

2023

한국광고학회 추계정기학술대회

경제 위기와 광고의 역할

| 일시 | 2023년 10월 20일(금)

| 장소 | 그랜드 하얏트 제주

세션 1 _ 광고와 소셜미디어 (Room 1)

■ 좌장_ 김상훈(인하대)

12:00-12:20	댓글 분석을 통한 인플루언서 광고의 효과 분석	3
	발표_정태영, 황장선(중앙대) / 토론_이형민(성신여대)	
12:20-12:40	인플루언서의 상향 이질성에 대한 탐색적 연구	5
	발표_홍다예, 조창환(연세대) / 토론_박한나(선문대)	
12:40-13:00	온라인 구매후기 인식 척도의 개발과 타당성 검증	11
	발표_왕보야, 김태용(경희대) / 토론_이희준(대구가톨릭대)	

세션 2 _ 마케팅 I (Room 1)

■ 좌장_ 김주호(명지대)

13:30-13:50	A Study of the Wellness Medical Tourism Service Industry and Its Economic Effects	19
	발표_최화열, 타망 디파(제주국제대) / 토론_김태연(고려대)	
13:50-14:10	지속가능 소비행위의 영향요인에 관한 연구: 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간의 비교를 중심으로	31
	발표_박준석, 김재영, 왕의니, 안대천(인하대) / 토론_안희경(한양대)	
14:10-14:30	Upcycling or Recycling? Effects of Upcycling Campaign on Psychological Distance and Brand Experience	37
	발표_윤도일(오כל라호마대), 성윤희(연세대), Amanda Withrow(오כל라호마대) / 토론_전홍식(숭실대)	

세션3 _ 마케팅 II (Room 1)

■ 좌장_ 최영균(동국대)

15:00-15:20	The Impact of a Company's ESG Activities on Corporate Value and Sales Performance	49
	발표_최화열, 라마 니러즈(제주국제대) / 토론_박한나(선문대)	
15:20-15:40	Decoding Colonial Shadows over South Korea's Acculturation Culture: A Thematic Analysis of an Immigrant Reality TV Show	54
	발표_장지원, 최유리, 전승우(동국대) / 토론_정창원(단국대)	
15:40-16:00	업사이클링 제품과 소비자들의 가격 정보 처리: 자기조절초점과 브랜드 신뢰의 역할을 중심으로	57
	발표_유동호, 박성민, 김건, 김태곤(한라대) / 토론_부수현(경상국립대)	

세션4 _ 광고와 지속가능성 (Room 2)

■ 좌장_ 최세정(고려대)

12:00-12:20	Z세대와 기성세대의 기후변화 인식 차이	63
	발표_전종우(단국대), 주일영(Bowling Green State University) / 토론_임영신(세종대)	
12:20-12:40	ECO-FRIENDLY FOOD AFTER COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMPTION CHANGES	67
	발표_최화열, 구릉 사루 어루처나(제주국제대) / 토론_구자근(한양대)	
12:40-13:00	더러워? 더럽지 않아! 사회적 신호가 업사이클 제품 구매의도에 미치는 효과: 지각된 오염을 중심으로	72
	발표_신하정, 김재휘(중앙대) / 토론_강한나(한남대)	

세션5 _ 광고와 기술 (Room 2)

■ 좌장_ 황장선(중앙대)

13:30-13:50	개인정보 공개 상황에서 에이전트의 신뢰성 요인이 대상의 신뢰 인식에 미치는 영향: 인공지능 vs. 인간 비교를 중심으로	79
	발표_김정원, 성용준(고려대) / 토론_권은숙(Rochester Institute of Technology)	
13:50-14:10	챗봇의 의인화가 광고효과에 미치는 영향: 사회비교이론, 서비스 실패와 메시지 유형을 중심으로	85
	발표_김인혜, 최영균(동국대) / 토론_구자근(한양대)	
14:10-14:30	지각된 통제감이 생성형 Si의 추천에 대한 수용의도에 미치는 효과	87
	발표_김경연, 부수현(경상국립대) / 토론_조준혁(서원대)	

세션6 _ 광고 산업 (Room 2)

■ 좌장_ 손동영(한양대)

15:00-15:20	산업단지 대전환 시대와 광고의 역할	95
	발표_신일기(인천가톨릭대), 유승철(이화여대), 전민희(한양대) / 토론_천현숙(세명대)	
15:20-15:40	광고는 불편한가: 불편광고에 대한 논의의 시작	111
	발표_이희복(상지대) / 토론_김현(중부대)	
15:40-16:00	경제상황에 따른 광고비 추세 실증적 분석: 광고비용의 상대적 불변성 검증	118
	발표_임재은, 장병희(성균관대) / 토론_마정미(한남대)	

세션7 _ 광고메시지 (Room 3)

■ 좌장_ 전홍식(숭실대)

12:00-12:20	처리 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과	125
	발표_김민지, 부수현(경상국립대) / 토론_최화열(제주국제대)	
12:20-12:40	식품 섭취에 대한 표상이 비전형적 식품(ugly food) 구매의도에 미치는 효과: 부정적 정서의 감소를 중심으로	130
	발표_조단비, 박미경, 김재휘(중앙대) / 토론_김하나(단국대)	
12:40-13:00	지각된 위험성에 따른 판매촉진 유형 간 메시지 프레임의 상대적 효과 비교: 충동구매성향의 조절 효과를 중심으로	137
	발표_잠효상, 조형오(동국대) / 토론_남인용(부경대)	

세션8 _ 광고와 브랜딩 (Room 3)

■ 좌장_ 조형오(동국대)

13:30-13:50	국내 브랜드 안전의 현황과 발전방안	147
	발표_박소연, 정영주(고려대), 송영아(KOBACO) / 토론_이형민(성신여대)	
13:50-14:10	친환경 제품에 대한 고정관념과 광고 소구의 적합성: 케미포비아와 그린워싱을 중심으로	153
	발표_김예진, 부수현(경상국립대) / 토론_강윤희(중앙대)	
14:10-14:30	Bibigo Brand Strategy as the global K-Food Platform	158
	발표_김숙진(CJ제일제당) / 토론_전승우(동국대)	

세션 9 _ 디지털 광고 (Room 3)

■ 좌장_ 이정교(경희대)

- 15:00-15:20 **지능형 개인비서(IPA)의 커뮤니케이션 지향성(과업지향적 vs. 관계지향적)이 광고 수용에 미치는 효과**183
 발표_최시영, 부수현(경상국립대) / 토론_이자연(한양대)
- 15:20-15:40 **Is a Self-disclosure Strategy Necessary for Effective Virtual Influencer Advertising?: A Comparison of Human and Virtual Influencers and the Critical Application of the CASA Paradigm**188
 발표_유정아, 조창환(연세대) / 토론_신일기(인천가톨릭대)
- 15:40-16:00 **고객의 리뷰를 레버리지 하는 방법: 리뷰 소구 방식과 메시지 규범의 상호작용 효과가 설득지식 감정가와 인지된 정보의 진정성에 미치는 영향**194
 발표_김희수(송실대), 강한나(한남대), 전홍식(송실대) / 토론_김자림(연세대)

세션 10 _ 광고와 매체 (Room 5)

■ 좌장_ 윤도일(오כל라호마대)

- 12:00-12:20 **디지털 광고 미디어 평가모델 구축 연구: 디지털 광고 캠페인 실행 데이터를 중심으로 한 정량평가를 중심으로**201
 발표_김서희, 이인성, 정진원(DMC미디어) / 토론_박한우(영남대)
- 12:20-12:40 **글로벌 미디어 콘텐츠 사례를 통한 국내 OTT 해외 진출 방안 모색**209
 발표_변혜민(KOBACO) / 토론_장병희(성균관대)
- 12:40-13:00 **메타버스 PAD(감정반응)가 메타버스 이용에 미치는 영향: 자기표현과 어포던스의 효과**220
 발표_전중우, 전영진(단국대) / 토론_권은숙(Rochester Institute of Technology)

세션 11 _ 광고심리 I (Room 6)

■ 좌장_ 유승엽(남서울대)

- 12:00-12:20 **메시지 프레임이 혁신제품 검색 행동에 미치는 효과**229
 발표_오성호, 김영지, 최고봉(TBWA Korea), 김재휘(중앙대) / 토론_이소영(송실대)
- 12:20-12:40 **온라인에서 검색광고 집행 기간 표시가 광고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향**238
 발표_이세현, 정동영, 황정현, 김지영(성균관대) / 토론_남철우(KBS)
- 12:40-13:00 **소비자의 구매 여정과 사전지식이 검색행동과 구매에 미치는 효과**243
 발표_강윤희, 조단비(중앙대), 안정태(애경산업), 부수현(경상국립대) / 토론_이승애(한양대)

세션 12_ 광고심리 II (Room 6)

■ 좌장_ 김재휘(중앙대)

- 13:30-13:50 **충성고객에 대한 신제품 검색광고 전략: 검색제품과의 범주적 관련성을 중심으로**249
 발표_김은호(전북대), 김용환(네이버), 부수현(경상국립대) / 토론_성윤희(연세대)
- 13:50-14:10 **구매시점에서의 온라인 리뷰의 효과: 사회적 영향력에 의한 지불고통 완화를 중심으로**253
 발표_박태희(중앙대), 안정태(애경산업), 유동호(한라대) / 토론_이소영(숭실대)
- 14:10-14:30 **사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서와 부정 정서가 삶의 만족에 미치는 영향: 주중과 주말 사회관계망 서비스 이용시간의 매개효과를 중심으로**255
 발표_양성빈, 이서희(연세대) / 토론_이승애(한양대)

세션 13_ 소비자 광고 (Room 6)

■ 좌장_ 차영란(수원대)

- 15:00-15:20 **메타버스에서 서술적 규범 유형이 친사회적 행동에 미치는 영향: 공간적 실재감의 조절 효과를 중심으로**263
 발표_방재연, 박소연, 박지연, 이예주, 조연수, 김태연(고려대) / 토론_성윤희(연세대)
- 15:20-15:40 **Effect of Low-cost Airline SNS Marketing Activity Characteristics on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention**268
 발표_최화열, 타망 상기(제주국제대) / 토론_김은호(전북대)

세션 1

광고와 소셜미디어

■ 좌장_ 김상훈(인하대)

- 12:00-12:20 **댓글 분석을 통한 인플루언서 광고의 효과 분석**
발표_정태영, 황장선(중앙대) / 토론_이형민(성신여대)
- 12:20-12:40 **인플루언서의 상향 이질성에 대한 탐색적 연구**
발표_홍다예, 조창환(연세대) / 토론_박한나(선문대)
- 12:40-13:00 **온라인 구매후기 인식 척도의 개발과 타당성 검증**
발표_왕보아, 김태웅(경희대) / 토론_이희준(대구가톨릭대)



01

댓글 분석을 통한 인플루언서 광고의 효과 분석

•정태영

중앙대학교 광고홍보학과 석사

•황장선

중앙대학교 광고홍보학과 교수

유튜브 등 소셜미디어의 사용 확대로 인해 최근 인플루언서들의 영향력이 증대되고 있으며, 이들을 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동이 다양하게 이루어지고 있다. 이는 연예인 등의 유명인과는 다르게 사용자와 높은 친밀감을 유지하여 신뢰를 쌓고 이를 높은 광고 효과로 이어지게 할 수 있다는 장점에 기반한다. 이러한 인플루언서의 광고 효과는 최근 발표된 관련 연구들에 의해 여러 차례 지지된 바 있지만, 대다수의 연구는 조회 수, 댓글 수, 좋아요 수 등과 같은 비교적 표면적 지표로만 효과를 측정해왔다는 한계를 갖고 있다.

이에 본 연구에서는 유튜브에서 활동 중인 인플루언서의 광고 콘텐츠에 대한 소비자 반응을 댓글 내용분석을 통해 심층적으로 알아보려 하였다. 인플루언서 유형은 기존 연구에서 보편적으로 적용해 온 마이크로-메가에 전문성을 주요 요인으로 추가하여 분류하였다. 기존의 연구들이 인플루언서의 유형을 팔로워의 수에 의해서 구분하는 데에 집중을 한 반면, 본 연구에서는 전통적인 광고모델 효과에서 중요하게 다루어져 왔던 전문성을 포함하도록 하였다. 전문 인플루언서는 한 가지의 유형 콘텐츠만 올리는 인플루언서로 조작적 정의하였으며, 팔로워 수에 따른 정의는 기존 연구(Campbell & Farrell, 2020)를 바탕으로 확정하였다. 광고 효과를 측정하는 데에는 콘텐츠, 인플루언서, 제품, 브랜드, 영상, 댓글에 대한 소비자 반응과 콘텐츠 관련성 등을 포함하도록 하였다.

본 연구에서 중점적으로 살펴 본 전문-비전문 인플루언서 간의 비교 결과, 대부분의 항목에서 전문 인플루언서의 콘텐츠가 더 긍정적인 결과를 보여주었다. 즉, 전문 인플루언서와 비전문 인플루언서의 광고 콘텐츠에서 사용자 반응 차이가 '좋아요'에서 약 3배 차이가 나타나 사용자들의 긍정적인 반응을 이끌어내는 것에는 전문 인플루언서가 더욱더 효과적이라는 것을 보여주었다.

더불어, 마이크로- 메가 인플루언서 간의 비교에서는 때 마이크로 인플루언서가 '좋아요'의

경우 약 7배, ‘댓글’의 경우 약 10배 가량 많은 반응을 나타내고 있어 메가 인플루언서보다 마이크로 인플루언서가 상대적으로 더 효과적이라는 점이 밝혀졌다. 그러나, 마이크로-메가의 비교에 있어서 댓글의 내용을 기준으로 한 분석에서는 메가 인플루언서가 대체로 더 높은 효과를 보여주어, 기존 연구들의 결과와 대조적인 양상을 나타냈다. 구체적으로, 메가 인플루언서가 제품 및 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응, 콘텐츠 관련성, 댓글의 유용성 등 대부분의 주요 항목들에서 더 긍정적인 반응을 보여주었다. 이러한 결과가 나타난 것과 관련하여 다른 요인들의 영향력에 대한 추가적인 검토가 필요할 것으로 판단된다. 즉, 제품군의 특성, 인플루언서의 다른 특성, 콘텐츠 자체의 특성 등이 전체적인 효과에 복합적으로 영향을 미칠 것이라고 보아야 하며, 어떤 추가 요인에 의하여 메가-마이크로 등의 효과 차이가 나타나는지에 대해 후속 연구에서의 검토가 필요할 것으로 판단된다. 본 연구에서는 전문성과 구독자 규모라는 두 가지 특성을 모두 고려하여 비교한 결과, 전문-메가 인플루언서가 제품 및 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응, 콘텐츠 관련성, 댓글의 유용성에서 더 많은 긍정적인 측면을 보여주었다. 반면에, 비전문 인플루언서들의 경우에는 마이크로 인플루언서가 메가 인플루언서보다 더 효과적인 것으로 나타났다.

기존 연구에서 중요하게 다루어져 왔던 ‘광고 명시’와 관련해서는 명시 수준이 높은 경우일 때 제품 및 브랜드에 대한 반응, 영상에 대한 반응, 콘텐츠 관련성에서 더 높은 긍정적인 반응을 보였다. 이는 수 년 전에 발생했던 뒷광고 논란과 더불어 인플루언서가 진행하는 광고 콘텐츠에 대한 불신이 가중되었다는 사실에 어느 정도 영향을 받고 있을 것이다. 그로 인해 인플루언서의 동영상 콘텐츠가 광고임을 여러 차례 밝히는 것이 사용자들의 긍정적인 반응으로 이어지는 것으로 볼 수 있다.

선행연구에서 다루어진 사례가 거의 없는 사용자 간의 상호작용을 보여주는 대댓글, 즉 사용자 댓글에 대한 반응에 대한 비교 분석도 이루어졌는데, 전문성은 대댓글에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 마이크로 인플루언서인 경우가 대댓글은 더 활발하게 형성되는 것으로 나타났다. 이는 네트워크의 규모가 적고(마이크로), 다루어지는 주제가 지속적으로 동일한 경우(전문성)에 사용자 상호 간의 상호작용이 더 활발하다는 것을 의미한다.

관련 분야에 대한 본 연구의 기여점은 우선 유튜브 인플루언서 동영상의 효과를 검증하는 데에 있어서 기존의 보편적 방법이 갖고 있는 한계점을 극복할 수 있는 대안적 방법으로서 댓글 분석의 유용성을 보여주었다는 점을 들 수 있다. 즉, 편의성에 기초한 몇 가지 대표적 수치들-조회수, ‘좋아요’의 수 등으로 콘텐츠의 효과를 평가하는 것이 갖고 있던 문제점들을 해결하고자 실제 댓글의 내용을 검증하였다는 것이다. 한 걸음 더 나아가, 본 연구에서는 단순히 사용자들의 브랜드 태도나 행동 의도 등의 전통적인 위계적 효과 구조들을 살펴보는 것에서 그치지 않고, 횡적인 차원에서 다양한 효과의 측면들을 검증하고자 했다는 점에서 후속 연구에 시사점이 있다.

본 연구에서 주목한 차별적 요인은 인플루언서의 전문성에 의한 효과 차이라고 하겠다. 인플루언서의 전문성이 더욱 중요하게 적용될 수 있는 분야(예: 패션, IT 등)에서 이와 같은 후속 연구가 이루어질 수 있을 것으로 보인다. 또한, 인플루언서의 전문성을 기준으로 하여 연구를 진행함으로써 인플루언서 마케팅을 진행하는 것에 고려해보아야 할 사항을 새롭게 제시했다는 점에서 의의가 있다.

Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.



02

인플루언서의 상향 이질성에 대한 탐색적 연구

- 홍다예
연세대학교 언론홍보영상학과 박사과정
- 조창환
연세대학교 언론홍보영상학과 교수

1. 서론

인플루언서 마케팅 효과를 논의한 다수의 연구에서는 정보원의 속성으로 동질성을 강조해왔다. 인플루언서와 SNS 사용자가 비슷할 수록 광고 효과가 높아진다는 것이다. 선행 연구에서는 인플루언서의 동질성이 고객 참여 행동(customer participation behaviour)(Bu et al., 2022), 준사회적 관계(parasocial interaction) (Masuda et al., 2022), 온라인 구전행동 의도(eWOM behavior)(Li & Du, 2011) 등 광고 효과를 높이는 데에 긍정적 영향을 미침을 실증적으로 검토해왔다. 동질성이 높을수록 광고 효과가 긍정적이라는 의미는 달리 말해 인플루언서와 SNS 사용자의 속성이 다를수록 광고 효과가 낮아진다는 것으로 이해할 수 있다.

인플루언서에서 동질성이 강조되어 왔던 이유 중 하나는 SNS 공간에서는 사회 비교가 빈번하게 발생하기 때문이다. 타인의 소식이나 정보에 지속적으로 노출되거나 빈번하게 타인과 상호작용을 하다보면 사람들은 자신의 의지와는 상관없이 사회비교에 참여하게 된다(Mussweiler et al., 2006). 특히나 SNS 공간에서는 하향적 사회 비교보다는 상향적 사회 비교가 빈번하게 발생한다. SNS상에서는 긍정적인 모습이 담긴 사람들의 일상에 쉽게 접근이 가능하기 때문이다(Haferkamp & Krämer, 2011). SNS에서는 자신이 타인과 공유하고 싶은 특정 순간만 업로드가 가능하기에 게시글의 상당수는 긍정적으로 편향되어 있다(Chua & Chang, 2016). 자신이 행복했던 순간이나 오랫동안 기억하고 싶은 순간을 업로드 하는 경향이 있는 것이다. 그럼으로써 SNS 이용자들은 무의식적으로 타인의 일상을 상향 비교하고 자신에 대한 평가를 낮게 하며 열등감, 불쾌감과 같은 부정

정서를 경험하게 되는 것이다(Salovey & Rodin, 1984). 이는 우울 혹은 불안 등의 상태에 이르게 하는 부정적 감정이다 (Nesi & Prinstein, 2015). 그렇기 때문에 사람들은 자신과 비슷한 성질을 지니는 인플루언서를 팔로우 하는 경향이 있다 (Chae, 2018). 상향 비교는 부정적 감정을 유발하기 때문에 인플루언서의 동질성 개념은 중요하게 고려되어 왔다.

최근에는 동질성과 더불어 이질성에 대한 고찰이 필요함이 제기된다. 인플루언서와 SNS 사용자 사이에서 발생하는 이질성도 효과적인 커뮤니케이션 요소가 될 수 있기 때문이다. 여기서 이질성이란 특정 속성과 관련하여 서로 다른 정도를 의미한다(Rogers & Bhowmik, 1970). 사람들은 자신과 다른 인플루언서를 팔로우하며 영감을 얻기도 하며(Morton, 2020), 인플루언서와 비슷해지기 위해 행동하는 동일화 갈망(wishful identification)현상을 보이기도 한다. 그렇기 때문에 동질성과 더불어 이질성의 개념이 함께 고찰해야 함의 필요성이 제기된다 (Shoenberger & Kim, 2023; Vrontis et al., 2021). 더이상 인플루언서와 동질성이 낮다고 마케팅 효과가 낮아진다고 단정하기에는 어려워진 것이다.

하지만 개념적인 측면에서 이질성에 대한 논의는 심도있게 이루어지지 않은 상황이다. 이는 단순히 동질성의 반대 개념으로 치부하기에는 한계가 있기에 학문적으로 논의가 필요하다. 비교 대상과 자신이 비슷한 위치에 있다고 보는 동질성과 달리 이질성에는 상향과 하향의 방향성이 존재하기 때문이다. 타인이 자신보다 우수한 경우를 상향적 이질성이라 볼 수 있으며, 자신보다 낮다고 평가하는 하향적 이질성이 있기 때문이다. 그렇기 때문에 이질성에 대한 논의는 개념적으로 정의가 필요함이 제기된다.

타인과 비교한다는 측면에서 이질성의 개념은 사회 비교 이론과도 연결지어진다. 하지만 기존에 제시되었던 사회 비교 개념은 선의와 악의적 부러움을 구분하지 않았다(Appel et al., 2016). 그렇기 때문에 상향적 사회 비교는 부정적 결과를 초래한다는 결과가 다수를 이루었다 (Salovey & Rodin, 1984). 즉, 사회 비교의 척도는 단일 요인으로 되어 있기 때문에 어떠한 측면의 상향적 사회비교가 긍/부정의 감정을 초래하는지에 대해서는 논의할 수 없었다. 사회 비교 척도를 통해 인플루언서와의 이질성이 부정적 감정에 영향을 미치는지 논의하기에도 한계가 있는 것이다.

이질성에 대한 논의는 한가지 차원이 아닌 여러 차원에서 고려되어야 함은 오래전부터 주장되어 왔다(Rogers & Bhowmik, 1970). 그럼에도 불구하고 뚜렷한 개념적 정의나 차원이 존재하지 않은 상황에서 본 연구에서는 인플루언서에서 발생할 수 있는 상향 이질성에 대해 주목하고자 한다. 다음과 같은 연구 문제와 함께 상향 이질성의 개념을 제안하며 어떠한 차원으로 구성되어 있는지 탐색해보고자 한다.

RQ1. 인플루언서의 상향 이질성은 어떠한 요인으로 구성되어 있는가?

2. 연구방법

본 연구에서는 상향 이질성에 대한 개념을 정립하고 구성 요소에 대해 알아보하고자 한다. 이를 위한 첫번째 단계로

동질성(homophily)과 사회비교 척도에 대해 검토하였다. 동질성은 이질성의 반대 개념으로 고려되고 있으며 (Rogers & Bhowmik, 1970), 사회비교는 자신과 비슷하거나 약간 나은 수준의 타인과 비교하는 성향으로 (Brandenberg et al., 2019; Festinger, 1954) 타인과 자신의 이질성이 기반이 되기 때문이다. 하지만 지금까지 상향 이질성에 대한 탐구가 이루어져 오지 않았으며, SNS 사용자가 인플루언서에게 느끼는 상향 이질적 특성을 포괄하는 데에는 한계가 있다고 판단하였다. 이러한 한계를 극복하고자 심층 인터뷰를 진행하여 인플루언서에게 느끼는 상향 이질적 특성을 추가적으로 추출하였다. 문헌 검토와 심층 인터뷰를 통해 도출된 항목에 대해 탐색적 요인 분석을 실시하였다.

1) 심층인터뷰

인플루언서의 상향 이질성의 구성 요인을 도출하기 위하여 SNS를 사용하는 이용자 12명을 편의 표집 (convenience sampling)하였다. 인터뷰 대상자들은 연구 주제와 관련하여 인플루언서에게 느끼는 이질감은 무엇 인지, 자신보다 우월하다고 생각하는 인플루언서가 자신과 다르다고 느끼는 점은 무엇이 있는지에 대해 자유롭게 말하도록 하였다. 인터뷰는 연구자와 약 10분간 1:1로 진행하였다.

2) 1차 설문조사

문헌 검토와 심층 인터뷰를 통해 구성된 문항을 바탕으로 인플루언서의 상향 이질성에 대한 속성을 탐색하고자 SNS 이용자 105명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 온라인 설문조사를 통해 2023년 9월 24일부터 26일까지 진행하였으며, 설문을 시작하기에 앞서 팔로우 여부와 상관없이 SNS에서 자신보다 우수하다고 생각하는 인플루언서 1명을 떠올릴 것을 안내하였다. 팔로우 여부와 상관없이 한 이유는 인플루언서 게시물의 경우 팔로우가 해당 게시물을 공유하면서 팔로우가 아닌 사람에게까지 도달되기 때문이다(Seo & Hyun, 2018). 응답자는 최소 15초 동안 인플루언서를 떠올린 후 설문 응답을 시작할 수 있도록 설문조사를 설계하였다.

3. 연구결과

1) 심층인터뷰

인플루언서의 상향 이질성에 대한 속성을 파악하고자 심층 인터뷰를 진행한 결과 보상, 능력, 사회적 영향, 여유와 관련한 상향 이질성 내용이 제시되었다. 이를 통해 본 연구에서는 연구문제에답을 구하기 위해 문헌 검토를 통해 25개 문항을, 심층 인터뷰를 통해 15개 문항을 도출하였다. 이에 <표1>과 같이 총 40개 문항이 상향 이질성 속성을 측정하는 설문 문항으로 구성되었다.

〈표 1〉 상향 이질성 설문 문항

Factor	Items	Source
Upward Heterogeneity in Value	이 인플루언서의 품행은 나보다 우수하다 생각한다.	McCroskey et al., 1975
	*이 인플루언서의 성 감수성은 나보다 우수하다 생각한다.	
	이 인플루언서가 가지고 있는 가치관은 나보다 우수하다 생각한다.	
	이 인플루언서가 사람을 대하는 태도는 나보다 우수하다 생각한다.	Gibbons & Buunk, 1999
	이 인플루언서의 사고 방식은 나보다 우수하다 생각한다.	
	이 인플루언서의 행동은 나보다 우수하다 생각한다.	
	이 인플루언서가 문제를 해결해 나가는 방식은 나보다 더 우수하다고 생각한다.	
*이 인플루언서는 내가 처한 상황을 더 잘 풀어낼 수 있는 해답을 알 것 같다.		
Upward Heterogeneity in Appearance	이 인플루언서의 몸매는 나보다 우수하다 생각한다.	McCroskey et al., 1975
	이 인플루언서의 외모는 나보다 뛰어나다 생각한다.	
	이 인플루언서는 나와 달리 우수한 용모를 가졌다 생각한다.	
Upward heterogeneity in Economic	*이 인플루언서의 사회적 계급은 나보다 높다 생각한다.	McCroskey et al., 1975
	*이 인플루언서의 경제적 상황은 나보다 좋다 생각한다.	
	이 인플루언서의 지위(신분)는 나보다 높다 생각한다.	
	이 인플루언서는 나보다 더 좋은 환경에서 자란 것 같다.	
Upward Heterogeneity in Lifestyles	이 인플루언서는 나보다 더 많이 여행할 여유가 있을 것 같다	Crawford Solberg et al., 2002
Upward Heterogeneity in social capital	이 인플루언서는 나보다 사회적으로(예: 사회성 인기) 잘 지내는 것 같다.	Gibbons & Buunk, 1999
	이 인플루언서는 문제 해결에 도움을 줄 수 있는 신뢰할 사람이 나보다 많을 것 같다.	Williams, 2006
	이 인플루언서는 매우 중요한 결정을 내릴 때 조언을 구할 수 있는 누군가가 나보다 많은 것 같다.	
	이 인플루언서는 미래 활동에 도움이 되는 추천인이 나보다 많을 것 같다.	
	이 인플루언서는 새로운 사람을 만날 수 있는 기회가 나보다 많을 것 같다.	
Upward Heterogeneity in reward	이 인플루언서는 내가 하는 동일한 행동에 대해서도 더 많은 인정을 받는 것 같다	De Gieter et al., 2010
	*이 인플루언서는 나보다 더 좋은 금전적 보상을 받는 것 같다.	De Gieter & Hofmans, 2015
	*이 인플루언서는 나보다 더 좋은 물질적 보상을 받는 것 같다.	
	*이 인플루언서는 나보다 더 좋은 심리적 보상을 받는 것 같다.	
Upward Heterogeneity in reward	*내가 무언기를 얻기 위해 투자한 동일한 노력에 대해 이 인플루언서는 더 많은 보상을 받는 것 같다.	In-depth interview
	이 인플루언서는 내가 얻고자 하는 무언기를 더 쉽게 획득하는 것 같다.	
	이 인플루언서는 내가 성취하고자 하는 것을 더 빨리 획득한 것 같다.	
Upward Heterogeneity In intellectual	이 인플루언서는 트렌디 한 정보를 나보다 더 빨리 파악하는 것 같다.	
	이 인플루언서는 나보다 더 똑똑한 것 같다.	
	이 인플루언서는 나보다 더 부지런한 삶을 사는 것 같다.	
Upward Heterogeneity in social influence	이 인플루언서는 나보다 더 많이 배운 것 같다.	
	이 인플루언서는 내가 하는 동일한 행동에 대해서도 더 많은 사회적인 영향을 미치는 것 같다.	
	이 인플루언서는 주위에 사회적 영향을 가진 사람들이 나보다 더 많을 것 같다.	
Upward Heterogeneity in Lifestyles	이 인플루언서는 다양한 사람과 협업할 기회가 나보다 더 많이 있는 것 같다.	
	이 인플루언서는 하고 싶은 일을 나보다 더 많이 하면서 사는 것 같다.	
	이 인플루언서는 나보다 더 자유롭게 사는 것 같다.	
Upward heterogeneity in Background	이 인플루언서는 나보다 더 쉽게 다양한 경험을 하면서 사는 것 같다.	
	이 인플루언서는 나보다 더 좋은 경제적 배경을 가지고 있다.	
	이 인플루언서는 나보다 더 좋은 사회적 환경을 가지고 있다.	

* EFA에서 제외 된 항목

2) 탐색적 요인 분석을 통한 상향 이질성 속성 구성

상향 이질성 속성을 구성하기 위하여 40개 문항에 대해 1차 설문조사를 진행하였다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 지수 (0.89) 와 Bartlett 검정($p < 0.001$, $\chi^2 = 3485.257$, $df = 780$)을 실시한 결과 요인분석을 하기에 적절한 것을 확인하였다. 요인추출은 주축요인분석(principal axis factor analysis)을 이용하였으며, 요인 회전은 직각회전(orthogonal rotation)인 이퀴맥스(equamax)를 통해 속성을 파악하였다. 40개 문항 가운데 적재량이 0.5 이하로 낮은 8개 문항은 제거되었으며, 이에 따라 인플루언서 상향 이질성 하위 차원은 총 32개의 항목이 고유값(eigenvalue) 1.0이상, 적재량 0.5이상인 8개의 요인으로 묶였으며 이에 대한 총 분산 설명력은 67.90 %로 나타났다. 각 요인은 적재된 항목의 특성을 고려하여 새롭게 이름을 명명하였다. 구체적으로 <표2>와 같이 상향 가치의 이질성(Upward Heterogeneity in value), 상향 기회의 이질성(Upward Heterogeneity in Chance), 상향 사회적 자본의 이질성(Upward Heterogeneity in Social Capital), 상향 보상의 이질성(Upward Heterogeneity in reward), 상향 여유의 이질성(Upward Heterogeneity in afford), 상향 배경의 이질성(Upward heterogeneity in Background), 상향 외모의 이질성(Upward Heterogeneity in Appearance), 상향 능력의 이질성(Upward Heterogeneity in intelligence)으로 명명하였다.

<표 2> 상향 이질성에 대한 탐색적 요인분석 결과

factor	Items (N = 32)	Factor Loading
Upward Heterogeneity in value	이 인플루언서의 행동은 나보다 우수하다 생각한다.	0.844
	이 인플루언서의 사고 방식은 나보다 우수하다 생각한다.	0.81
	이 인플루언서가 가지고 있는 가치관은 나보다 우수하다 생각한다.	0.776
	이 인플루언서가 사람을 대하는 태도는 나보다 우수하다 생각한다.	0.73
	이 인플루언서의 품행은 나보다 우수하다 생각한다.	0.694
	이 인플루언서가 문제를 해결해 나가는 방식은 나보다 더 우수하다고 생각한다.	0.632
Eigenvalue = 4.132, Explained variance = 10.329, Reliability = .91		
Upward Heterogeneity in Chance	이 인플루언서는 내가 하는 동일한 행동에 대해서도 더 많은 사회적인 영향을 미치는 것 같다.	0.641
	이 인플루언서는 주위에 사회적 영향을 가진 사람들이 나보다 더 많을 것 같다.	0.63
	이 인플루언서는 다양한 사람과 협업할 기회가 나보다 더 많이 있는 것 같다.	0.613
	이 인플루언서는 트렌디 한 정보를 나보다 더 빨리 파악하는 것 같다.	0.579
	이 인플루언서는 새로운 사람을 만날 수 있는 기회가 나보다 많을 것 같다.	0.542
Eigenvalue = 3.803, Explained variance = 9.508, Reliability = .89		
Upward Heterogeneity in Social Capital	이 인플루언서는 매우 중요한 결정을 내릴 때 조언을 구할 수 있는 누군가가 나보다 많은 것 같다.	0.691
	이 인플루언서는 문제 해결에 도움을 줄 수 있는 신뢰할 사람이 나보다 많을 것 같다.	0.656
	이 인플루언서는 미래 활동에 도움이 되는 추천인이 나보다 많을 것 같다.	0.621
	이 인플루언서의 지위(신분)는 나보다 높다 생각한다.	0.564
	이 인플루언서는 나보다 사회적으로(예: 사회성, 인기) 잘 지내는 것 같다.	0.539
Eigenvalue = 3.548, Explained variance = 8.869, Reliability = .90		
Upward Heterogeneity in reward	내가 무언가를 얻기 위해 투지한 동일한 노력에 대해 이 인플루언서는 더 많은 보상을 받는 것 같다.	0.865
	이 인플루언서는 내가 얻고자 하는 무언가를 더 쉽게 획득하는 것 같다.	0.826
	이 인플루언서는 내가 성취하고자 하는 것을 더 빨리 획득한 것 같다.	0.711
	Eigenvalue = 3.409, Explained variance = 8.523, Reliability = .90	

factor	Items (N = 32)	Factor Loading
Upward Heterogeneity in afford	이 인플루언서는 나보다 더 자유롭게 사는 것 같다.	0.718
	이 인플루언서는 나보다 더 많이 여행할 여유가 있을 것 같다	0.673
	이 인플루언서는 하고 싶은 일을 나보다 더 많이 하면서 사는 것 같다.	0.553
	이 인플루언서는 나보다 더 쉽게 다양한 경험을 하면서 사는 것 같다	0.522
	Eigenvalue = 3,307, Explained variance = 8,266, Reliability = .85	
Upward heterogeneity in Background	이 인플루언서는 나보다 더 좋은 경제적 배경을 가지고 있다.	0.779
	이 인플루언서는 나보다 더 좋은 환경에서 자란 것 같다.	0.711
	이 인플루언서는 나보다 더 좋은 사회적 환경을 가지고 있다.	0.696
	Eigenvalue = 3,115, Explained variance = 7,789, Reliability = .87	
Upward Heterogeneity in Appearance	이 인플루언서의 외모는 나보다 뛰어나다 생각한다.	0.945
	이 인플루언서는 나와 달리 우수한 용모를 가졌다 생각한다.	0.914
	이 인플루언서의 몸매는 나보다 우수하다 생각한다.	0.776
	Eigenvalue = 2,941, Explained variance = 7,354, Reliability = .92	
Upward Heterogeneity in intelligence	이 인플루언서는 나보다 더 똑똑한 것 같다.	0.799
	이 인플루언서는 나보다 더 많이 배운 것 같다.	0.714
	이 인플루언서는 나보다 더 부지런한 삶을 사는 것 같다.	0.569
	Eigenvalue = 2,904, Explained variance = 7,261, Reliability = .79	

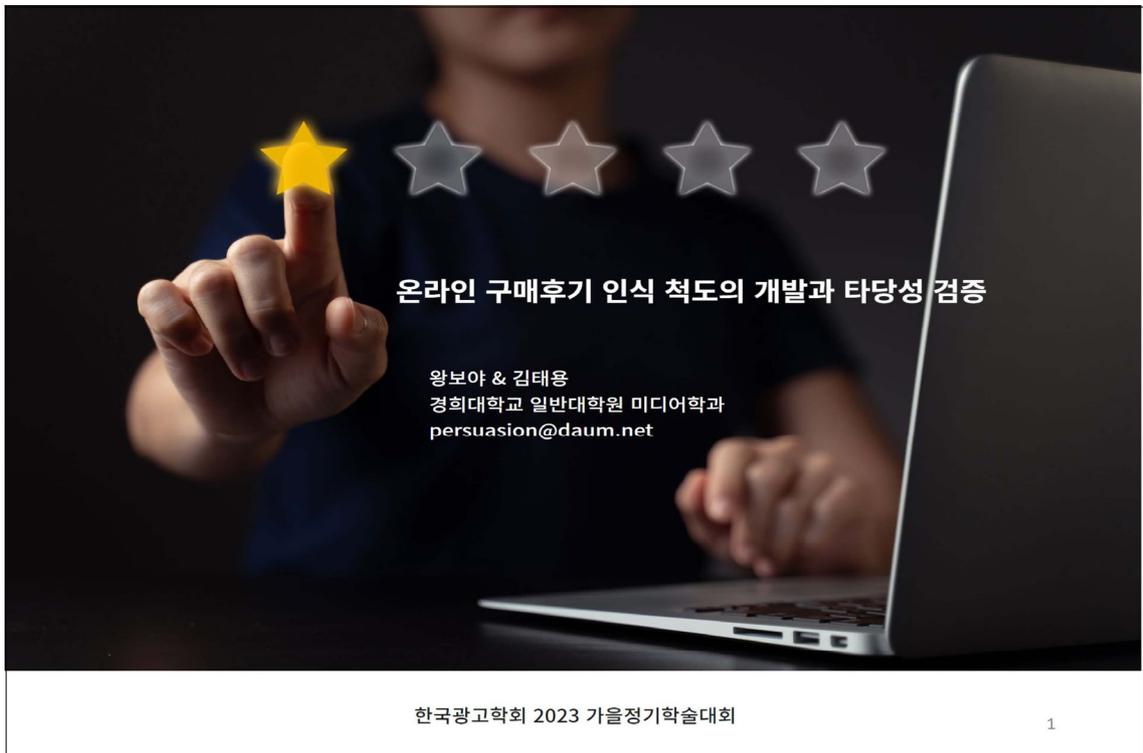
주: N = 105. 신뢰도 값은 표준화된 크론바흐 알파(standard Cronbach's alpha) 계수임.



03

온라인 구매후기 인식 척도의 개발과 타당성 검증

- 왕보야
경희대학교 일반대학원 미디어학과
- 김태용
경희대학교 일반대학원 미디어학과

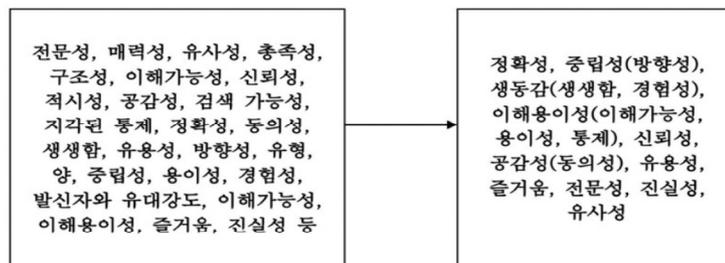


연구 배경과 목적

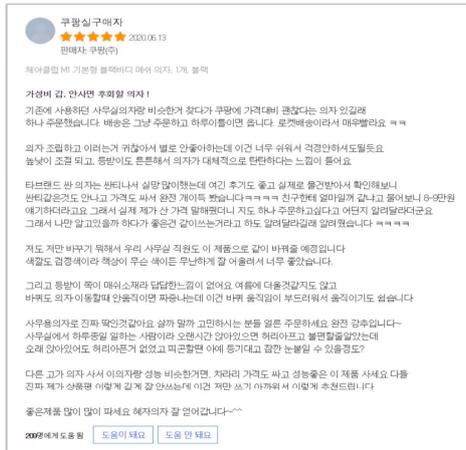
- 온라인 구매후기는 잠재소비자들의 **구매 의사결정에 막대한 영향**을 미치는 것으로 알려졌다.
 - 동료 **소비자들에 의해 상품이 평가**되었다는 점에서 **상품 정보**를 구하는 소비자에게 있어 상당히 매력적인 정보일 수밖에 없다.
 - POP Display처럼, **구매 지점과 시점에 제공**되는 정보라는 점에서 **구매에 미치는 영향력**도 크다.
 - 특히 **코로나19 팬데믹 이후 비대면 거래의 비중**이 커지면서 더욱 그 중요성이 커지고 있다.
 - 온라인 구매후기가 구매 의사결정 과정에 미치는 영향에 있어, **소비자가 구매후기들을 어떻게 판단했는지, 그 인식에 주목한 체계적 연구**는 찾아보기 어렵다.
1. 본 연구는 잠재소비자가 **온라인 구매후기를 어떠한 차원(요인)들을 기준으로 인식**하며, 따라서 그 **요인들 간의 분별과 관계 설정**은 어떻게 규정되어야 하는지를 실증적으로 밝히고자 수행된 것이다.
 2. 그 결과로 완성되는 구매후기 인식 척도는 신뢰도, 타당도를 견비하여 앞으로의 **구매후기 연구에 널리 활용할 수 있을 것으로 기대**할 수 있다.

척도 후보 도출

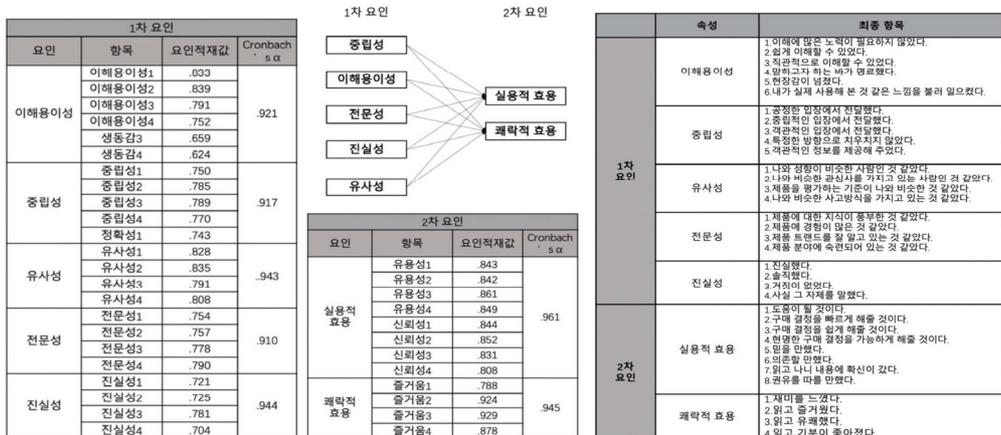
선행연구를 기반으로 26개 구매후기 속성이 정리되었고, 이들 중 영향력이 유의한 것으로 밝혀진 것들을 위주로 통합 및 수정하여, 아래와 같이 **총 11개 속성이 도출**되었다.



직장인들과 자영업자들로 이루어진 총 430명의 응답자가 참여했으며(엠브레인), 온라인 쇼핑몰 <쿠팡>에서 실제 판매 중인 사무용 의자와 탄산음료의 제품 소개 페이지와 각 제품의 구매후기 50개가 자극물로 선정되어 그 중 5개가 10그룹으로 나뉘어진 응답자들 각각에게 배정된 후 설문이 진행되었다.



연구자는 선행연구들의 결과를 바탕으로 구매후기의 중요 요인들 총 11개를 선정하였으며, 이들에 속한 항목들로 탐색적 요인분석을 실시한 후 이론적 선/후행 관계를 고려하여, 구매후기의 객관적 속성들인 1차 요인 5개(이해용이성, 중립성, 유사성, 전문성, 진실성)와 그 속성들의 영향으로 결정되는 평가적 인식들인 2차 요인 2개(실용적 효용, 쾌락적 효용)를 도출하였다.



이러 실시된 **확인적 요인분석**에서는 2-단계 측정모형의 **적합도에 더해 각 요인의 신뢰도와 타당도(집중타당도, 판별타당도, 외적 타당도)가 확인되었다.**

경로	비표준화계수 (Estimate)	표준화계수 (β)	표준오차 (S.E.)	유의성 (C.R.)
생동감4	1	0.647	0.057	15.739***
생동감5	0.896	0.611	0.077	15.271***
이해용이성4	1.182	0.864	0.077	16.210***
이해용이성3	1.27	0.94	0.078	15.738***
이해용이성2	1.199	0.9	0.076	15.738***
이해용이성1	1.174	0.866	0.077	15.273***
정확성1	1	0.707	0.078	16.701***
중립성4	1.308	0.839	0.076	16.997***
중립성3	1.293	0.854	0.076	17.704***
중립성2	1.34	0.892	0.074	17.083***
중립성1	1.259	0.859	0.074	17.083***
정확성1	1	0.937	0.028	36.053***
유사성3	1.003	0.938	0.034	25.836***
중립성2	0.887	0.831	0.034	26.651***
중립성1	0.924	0.842	0.035	
정확성1	1	0.860	0.044	22.174***
전문성3	0.974	0.845	0.044	23.261***
중립성2	1.018	0.870	0.044	20.784***
중립성1	0.930	0.812	0.045	
정확성1	1	0.834	0.037	28.215***
중립성3	1.036	0.875	0.044	25.642***
중립성2	1.132	0.930	0.044	25.731***
중립성1	1.141	0.932	0.044	
신뢰성4	1	0.885	0.037	28.194***
신뢰성3	1.054	0.846	0.042	26.580***
신뢰성2	1.115	0.879	0.043	24.145***
신뢰성1	1.044	0.838	0.044	23.858***
유용성4	1.042	0.835	0.042	25.177***
유용성3	1.058	0.857	0.040	26.541***
유용성2	1.057	0.879	0.041	25.750***
유용성1	1.057	0.867	0.041	
즐거움4	1	0.799	0.049	24.973***
즐거움3	1.226	0.960	0.050	24.343***
즐거움2	1.220	0.944	0.049	23.029***
즐거움1	1.135	0.911	0.049	

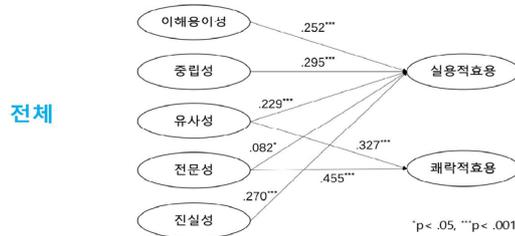
적합도 검증 결과

구분	χ ²	df	p	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI
측정 모형	1190.361	528	.000	.912	.885	.054	.930	.955	.960
판단 기준				≥.90	≥.85	≤.08	≥.90	≥.90	≥.90

평균분산추출지수(AVE)와 상관 계수(ρ)의 제공값

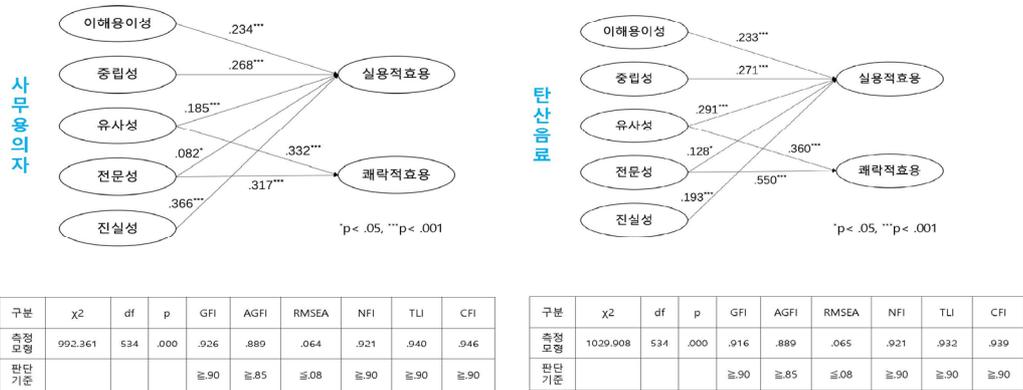
구분	1	2	3	4	5	6	7
이해용이성	.550						
중립성	.268	.575					
유사성	.206	.298	.650				
전문성	.269	.233	.412	.578			
진실성	.439	.411	.341	.283	.714		
실용적 효용	.548	.565	.475	.399	.616	.638	
쾌락적 효용	.238	.168	.383	.416	.221	.353	.698

1차 요인들과 2차 요인들 간의 내부적 영향관계들은 경로모형 검증을 통해 규명될 수 있었다 (아래).

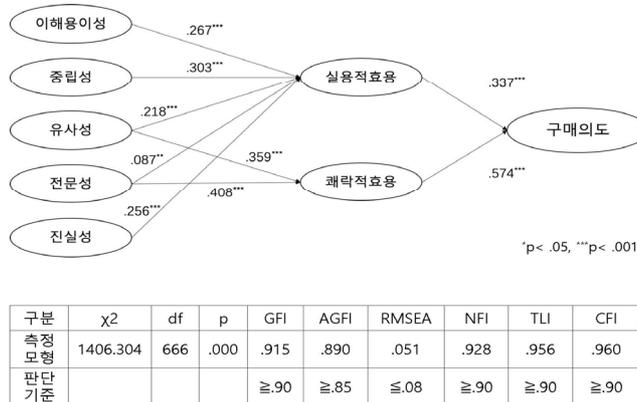


구분	χ ²	df	p	GFI	AGFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	PCFI	AIC
측정 모형	1202.450	532	.000	.921	.895	.054	.929	.954	.959	.854	1398.450
판단 기준				≥.90	≥.85	≤.08	≥.90	≥.90	≥.90	상대 비교 시, 수치가 높을수록 더 간명하며 적합함	

1차 요인들과 2차 요인들 간의 내부적 영향관계들은 경로모형 검증을 통해 규명될 수 있었다(아래).



끝으로 그 적합도와 영향관계가 확인된 (구매의도까지를 포함하는) 확장된 경로모형은 척도의 예측타당도를 추가로 확인해주는 것이었다.



연구의 의의

정보원 속성에 관한 연구들의 가장 큰 문제는 **요인들 간의 차별성**이 명확히 규정되지 않은 상태에서 선/후행에 대한 인식 없이 가설들 또는 모형이 제안되고 검증되었다는 데 있었다. 누구는 진실성 요인에 포함시켰던 항목을 신뢰성에 포함시켜 측정 한 후 그에 따른 결론을 내리고, 또 누구는 공신력이라는 개념을 내세운 후 신뢰성이나 진실성의 항목들을 혼용하며 척도를 만들고 분석을 하여 그에 따른 결론을 내리곤 했다. 전문가로서 신뢰하는 것일 텐데, 전문성과 신뢰성을 동격으로 놓고 모형을 만드는 등, **요인들 간의 선/후행 관계에 대한 논리적 분별이 부족한** 경우도 적지 않았다.

구매후기에 대한 연구들에서도 비슷한 문제가 자주 발생해 왔다. 구매후기(또는 게시자)의 이해용이성, 중립성, 유사성, 전문성, 진실성과 같은 요인들은 후기 자체의 **내용적, 형태적 특성에 대한 인식**들이고, 신뢰성과 유용성 그리고 즐거움과 같은 요인들은 그러한 내용적, 형태적 특성들의 조합에 영향을 받아 결정되는 잠재소비자들의 **평가적 요인**들이 분명함에도 이들 요인들을 동격으로 모형에 투입하여 영향력을 비교하는 방식의 연구들이 적지 않았던 것이다. 요인들 간의 차별성과 선/후행의 문제를 중요하게 생각하지 않는 것은 조작화에 선부르게 뛰어들어 정착 그에 앞서 튼튼하게 이뤄져야 하는 **개념화 작업을 소홀히 했다는 비판을 받아야 마땅하다**.

이에 본 연구는 구매후기 인식을 다룬 다양한 요인들로 척도를 구성하되, **요인들 간의 차별성을 명확히 하고 선/후행 관계 또한 합리적으로 규정**하여 가설적 모형을 수립한 후, 그것의 **신뢰도와 타당도를 다각도로 확인**했다는 것에 가장 큰 의미를 갖는다. 구매후기 인식 요인들은 그 구분이 명료하여 서로 간에 중첩됨이 없어야 하며, 그 요인들 사이에 **인과관계**를 갖는 선/후행의 관계가 있다면 그 또한 정확히 이해되고 **측정에 반영**되어야 할 것이다. 본 연구의 결과로 제안된 2 단계 구매후기 인식 척도에서는 그것이 향후의 연구들에서 쉽게 차용되어 쓰일 수 있도록 **요인들 각각에 속한 항목들의 구성과 요인들 간의 선/후행 관계가 명확하게 규정**되었다.

방법론적 관점에서도 본 연구는 타당도 계고를 위해 다양한 조치를 취했다. 먼저 **자극물로 사용된 구매후기는 사무용 의자의 구매후기 50개와 탄산음료 구매후기 50개, 총 100개였으며, 430명의 응답자들 각각이 이들 중 하나를 배정받아 읽고 응답을 한** 것이었다. 즉, 본 연구의 결과는 서로 다른 계층들에 대한 다양한 구매후기들을 대상으로 얻어진 것이며, 따라서 그것을 기반으로 한 결론들은 충분한 **외적타당도**를 지니고 있을 것으로 평가할 수 있다. 또한 응답자들을 대학생들이 아닌 **직장인들과 자영업자들로** 구성함으로써 사무용 의자와 탄산음료의 보다 넓은 소비층에 접근한 조사를 했었다는 사실도 중요한 의미를 가질 수 있다.

세션 2

마케팅 1

■ 좌장_ 김주호(명지대)

- 13:30-13:50 A Study of the Wellness Medical Tourism Service Industry and Its Economic Effects
발표_최화열, 타망 디파(제주국제대) / 토론_김태연(고려대)
- 13:50-14:10 지속가능 소비행위의 영향요인에 관한 연구:
리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간의 비교를 중심으로
발표_박준석, 김재영, 왕의니, 안대천(인하대) / 토론_안희경(한양대)
- 14:10-14:30 Upcycling or Recycling?
Effects of Upcycling Campaign on Psychological Distance and Brand Experience
발표_윤도일(오כל라호마대), 성윤희(연세대), Amanda Withrow(오כל라호마대) / 토론_전홍식(숭실대)



01

A Study of the Wellness Medical Tourism Service Industry and Its Economic Effects

•Tamang Deepa

•Choi hwa yeol

Jeju International University Graduate School, Department of Convergence Management



2023 Fall regular Academic Conference

DATE: FRIDAY, OCTOBER 20, 2023 -
SATURDAY, OCTOBER 21, 2023
LOCATION: GRAND HYATT JEJU

A study of the wellness medical tourism service industry and its economic effects

NAME: TAMANG DEEPA
PROFESSOR: CHOI HWA YEOL.
JEJU INTERNATIONAL UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL, DEPARTMENT OF
CONVERGENCE MANAGEMENT

1. Research background

1-1. The medical tourism industry, which is attracting attention due to its high level of medical care and the influence of the Korean Wave, is a growing market for medical services and tourism as the medical service industry opens to the international market.

Interest from developed and developing countries is increasing as it is a convergence industry and a future-oriented industry. In addition, the global medical tourism market size in 2012 was

It has grown about 2.5 times compared to 2004 to about \$10 billion, and is expected to grow to about \$33 billion in 2019 (Korea Tourism Organization, 2016).

1-2. In academia, research on medical tourism has been continuously conducted from a customer and industry perspective. Research on medical tourism from the customer perspective

It has been focused on medical service quality, customer satisfaction, etc. (Seolmin Yoon et al., 2009; Youngshin Cho, 2015; Inna, A. et al., 2017), and has been approached at the industrial level.

Recent research covers the economic ripple effects of medical tourism and oriental medicine medical tourism, as well as policy trends and roles for fostering the medical tourism service industry, as well as regional trends.

It has been carried out for the purpose of revitalization (Korea Tourism Organization, 2016; Song Hak-jun et al., 2013; Ji Yun-ho, Yang Yang-yoon, 2016; Noh Jeong-cheol, 2009). In the field of wellness tourism, research on beauty tourism has recently been attracting attention.

1-3. The economic ripple effect is also expected for each personal service, including medical services and wellness fields, which are major components of wellness tourism services. By analyzing and comparing it with wellness tourism services, we will be able to understand the economic effects of wellness tourism services in detail. For this purpose, the structure of this study is 2. The composition and types of medical tourism services, wellness tourism services, and Korean wellness tourism services through literature research. Current status, 3. Industry correlation analysis and industry classification and analysis procedures through research methodology, 4. Medical services, personal services, and wellness in research results The economic ripple effect of tourism services, and finally, 5. Conclusion.

2. Literature study

2-1. Medical tourism is a service that combines medical services and tourism services, and its categories range from a perspective centered solely on medical activities to mental training.

There are many different uses ranging from stress management to healing purposes. The term for this is not only medical tourism but also health center.

Light/Health Tourism, Medical Travel, Wellness Tourism, Well-being Tour, Healing

It is used interchangeably with a tour (Healing Tour).

2-2. Main components of wellness tourism

Medical Institution	Beauty/Wellness Business	Tourism Business	Medical Tourism Attraction Company
Tertiary general hospital general Hospital general hospital dental clinic Oriental medicine hospital	skin care shop massage shop Diet Center resort spa	Accommodation, shopping, transportation Food and beverage, entertainment and exercise management services and facility providers.	Travel agency Medical tourism attraction agency

Source: Korea Tourism Organization (2016) Medical tourism marketing in Korea

2-3. The countries from which the most patients entered the country were China at 33.4%, the United States at 13.8%, and Russia at 7%, followed by Japan, Kazakhstan, and Mongolia. followed by (Source: Korea Health Industry Development Institute)

3. Research Methodology

3-1. Industry correlation analysis

The data used in the study is an industry-related table published by the Bank of Korea. The industry linkage table shows all products produced in a country over a certain period of time (usually one year).

It is a comprehensive statistical table that records inter-industry trade relationships for all goods and services (Bank of Korea, 2019). Analysis of demand induction model through industry correlation table is meaningful. Production of each wellness tourism due to increased production of medical/personal services and wellness tourism services.

3-1-1. Demand-induced model

The input coefficient is the intermediate input of raw materials purchased by each industrial sector from other industrial sectors for use in the production of goods/services in that industrial sector.

It is the value divided by the total input amount, and the input coefficient table shows this in the same arrangement as the endogenous section of the industry-related table.

3-1-2. supply inducement model

The output coefficient is the total output amount of intermediate inputs such as raw materials purchased by each industry from other sectors for the production of goods and services in that sector.

It means the value divided by , and the matrix in which the output coefficients are arranged in the same form as the endogenous section of the industry correlation table is called the output coefficient table.

3-1-3. RaonTF price model

The previous discussion of each model was based on the industry correlation table in monetary units. However, an important problem in industrial linkage analysis is the water supply and demand balance equation.

This is a volume-level ripple effect analysis. Therefore, the composition of each industrial sector in columns of the industry relationship table represents the cost structure for production activities.

Using it, you can analyze the ripple effect of price changes. This is called the Leontieff price model or price spillover model.

(Miller & Blair, 1985; Yoo & Yoo, 2009). Using this, we can see the price ripple effect that a price increase in the exogenous sector has on other industrial sectors.

3-1-4. Industrial chain effect

The industrial chaining effect consists of forward/backward chaining effects, and the forward chaining effect (FLi) represents diffusion sensitivity and is also called the sensitivity coefficient. this

is the ratio of the units that the ith industry must produce to increase the final demand of all sectors by one unit to the average value of all industries.

4. Classification of industries subject to research

This study targets medical services and personal services related to wellness tourism services. Analyzing these three industries as target industries

To proceed, three data sets are required. Here, one data set reclassifies the industry according to the definition of the industry by target industry and

Affected industries will also need to be reorganized. Analysis of each target industry using the three data sets that underwent industry classification in this way proceed.

4-1. Analysis process and data for each target industry

Industry sector number	Analysis 1 (Data 1)	Analysis 2 (Data 2)	Analysis 3 (Data 3)
1-27	Industrial sector		
28	Industrial classification table		
29	Tourism Service		
Target industry	Personal Service	Medical services	
	Medical services	Personal service	Wellness tourism service

5. Research results

5-1. Industrial chain effect results

Before and after the wellness tourism service industry and the medical service, personal service, and tourism service industries included in the wellness tourism service industry

It shows a chain effect. Among the forward and backward linkage effects, the forward linkage effect refers to the output of the industry being analyzed

In contrast, the backward linkage effect regards the output of the industry being analyzed as a final good.

And the products of other industries are viewed as raw materials for producing the industry being analyzed. The average value of the forward chaining effect and the backward chaining effect is 1,

It is evaluated as high or low based on .

5-1-1. The results of the forward and backward chain effect can be interpreted in four types as follows. First, the coefficients of each forward and backward chain effect are

If both are high, it is a manufacturing type with medium demand. Second, if the backward chaining effect is low and the forward chaining effect is high, it is a medium demand primitive industrial type. Third, forward chaining effect.

If the price is low and the backward chaining effect is high, it is a final demand manufacturing type. Fourth, if both the forward chaining effect and the backward chaining effect are low, it is a final demand primitive industrial type.

It is called (You & You, 2009).

<Results of forward and backward chain effect>

No.	Industrial sector	Rear chain	Ranking	Forward chain	Ranking
1.	Wellness tourism service	0.394	28/28	2.887	1/28
2.	Medical services	0.847	22/30	0.606	22/30
3.	Personal Service	0.847	23/30	0.392	28/30
4.	Tourism service	0.888	19/30	2.835	1/30

5-2. Production inducement effect results

no.	production inducement effect		personal		wellness tourism	
	the industrial sector	rank	effect	rank	effect	rank
1	agriculture, forestry and	18	0.018	20	0.020	10
2	mineral products	4	0.112	8	0.088	2
4	textiles and leather goods	18	0.018	18	0.018	4
8	wood and paper, printing	18	0.068	7	0.020	16
6	coal and petroleum products	12	0.022	18	0.027	14
7	chemical products	6	0.104	4	0.060	1
8	nonmetallic mineral products	2	0.297	1	0.084	8
9	primary metal products	28	0.006	24	0.006	28
10	metal products	8	0.041	9	0.008	11
11	machinery and equipment	10	0.019	17	0.020	18
12	electricity and electronic devices	20	0.020	18	0.018	19
18	precision equipment	8	0.061	8	0.044	9
14	transportation and equipment	26	0.002	27	0.002	26
16	other manufacturing products	22	0.014	19	0.008	16
16	paper and printing	16	0.024	12	0.020	12
17	water, waste and recycling	8	0.086	6	0.061	8
18	construction	17	0.011	21	0.010	21
19	postal publishing and video	26	0.008	28	0.004	24
20	financial and insurance services	14	0.027	11	0.062	7
21	real estate and lease	7	0.078	6	0.064	6
22	professional scientific and	9	0.069	10	0.064	8
28	business support services	11	0.022	14	0.020	18
24	public administration and defense	19	0.021	16	0.064	12
26	educational services	24	0.008	28	0.008	22
28	social services	28	0.001	28	0.001	28
27	other services	28	0.000	28	0.000	27
28	tourism services	21	0.008	26	0.011	20
29	personal/medical services	1	0.161	2		
total ripple effects of		27	0.010	22		
			1.286		0.800	

It shows production-inducing effects on medical services, personal services, and wellness tourism services. Here, the production inducement effect is the effect of the industry being analyzed.

It shows how much production in other industrial sectors is induced when the amount of production increases by 1 won. First, the total production inducement effect of each service industry is medical service.

Personal service was the highest at 0.893 won, personal service was 1.265 won, and wellness tourism service was 0.9 won, followed by medical service and wellness tourism services, including personal services, showed somewhat higher figures than medical services.

For medical services, tourism services (0.155

The production-inducing effect on Won) was the highest among 29 industrial sectors. In the case of personal services, chemistry (0.297 won), tourism service (0.161 won), etc.

and minerals (0.112 won), and the production-inducing effect of wellness tourism services was coal, petroleum products (0.090 won), food and beverages (0.088 won), and chemicals. (0.084 won) was highest in that order.

5-3 . Result of added value inducement effect

no	additional branch inducement effect Industrial sector	medical service		personal service		wellness tourism service	
		effect	ranking	effect	ranking	effect	ranking
1	agriculture, forestry, and fisheries	0.011	9	0.007	18	0.024	8
2	mineral product	0.033	2	0.033	2	0.030	1
3	food and beverage	0.003	21	0.003	23	0.012	11
4	textile and leather goods	0.004	19	0.013	9	0.005	20
5	wood and paper printing	0.003	17	0.003	15	0.007	13
6	coal and petroleum products	0.003	22	0.007	14	0.003	15
7	chemical products	0.019	6	0.033	3	0.013	3
8	non metallic mineral products	0.002	24	0.002	25	0.001	23
9	primary metal products	0.007	15	0.003	13	0.003	17
10	metal products	0.003	14	0.003	16	0.003	14
11	machinery and equipment	0.004	13	0.003	17	0.003	21
12	electrical and electronic devices	0.021	3	0.014	7	0.012	10
13	precision equipment	0.001	27	0.000	23	0.001	23
14	transportation equipment	0.003	13	0.003	22	0.003	13
15	other manufacturing production and	0.003	12	0.010	12	0.003	12
16	power gas and steam	0.012	3	0.023	3	0.014	3
17	water waste and recycling services	0.003	13	0.003	19	0.003	19
18	construction	0.001	23	0.001	23	0.001	24
19	postal publishing and video services	0.003	11	0.012	11	0.023	3
20	financial and insurance services	0.023	4	0.033	4	0.023	3
21	real estate and lease	0.023	3	0.023	5	0.041	2
22	professional scientific and technical	0.013	7	0.013	10	0.017	7
23	business support services	0.010	10	0.014	3	0.023	4
24	public administration and defense	0.004	20	0.004	21	0.004	22
25	educational services	0.000	23	0.000	27	0.001	23
26	social services	0.000	23	0.000	23	0.000	27
27	other services	0.003	13	0.002	24	0.003	13
28	tourism services	0.033	1	0.071	1		
29	personal/medical services	0.001	23	0.003	20		
Total value added inducement effect of medical/personal/wellness tourism services		0.322		0.413		0.322	

It shows the effect of inducing added value for medical services, personal services, and wellness tourism services, which is reflected in the production amount of the industry being analyzed.

This indicates how much added value is created in other industrial sectors when an increase of 1 won is made. The value-added effect of medical services is 0.322 won,

Personal service was 0.419 won and wellness tourism service was 0.322 won. The added value inducement effect is also developed like the production inducement effect.

In-services had the highest impact on the Korean economy. Looking at the ripple effect of each service, both medical services and personal services are related to each other.

The value-added effect on optical services ranked first among 29 industrial sectors, followed by minerals.

In the case of medical services, real estate rental (0.029 won) and financial and insurance services (0.026 won) were the next highest. Also, personal service is chemistry (0.055 won), finance and insurance (0.039 won), and real estate rental (0.039 won). Wellness tourism service is an internalized tourism service.

Taking into account the exclusion, the mineral sector (0.050 won) showed the highest level, as did medical services and personal services, followed by real estate rental (0.041 won).

won) and finance and insurance industry (0.029 won) showed the next highest added value inducing effect.

6. Conclusion

As above, the economic ripple effect on the wellness tourism service industry and the comparison between the medical service and personal service fields analyzed together are

It provides the following implications:

6-1. The most notable aspect is personal service, including the wellness area. In the personal service field, production and added value are induced according to the demand induction model.

It shows higher figures than the medical service and wellness tourism service sectors. In particular, in the production inducement effect, the output of 1 won of personal service is achieved.

The effect on the Korean economy was found to be 1.265 won. This effect is a positive sign of the wellness tourism service industry for the overall Korean economy.

It can be said to be an indicator that shows the need to utilize personal services in order to grow and make a difference.

6-2. What is noteworthy is the impact of medical services and personal services on the tourism service industry. According to the industrial chain effect, the tourism service industry is

It is an intermediate demand industry, and the medical service and personal service industries are final demand industries.

The demand of these final demand industries is inevitably related to the intermediate demand industries, and the industry that is most influenced by this is the tourism industry.

will be. This relationship shows that it is taking place not just on the demand side, but on both the supply and demand sides.

In other words, this means the importance of utilizing medical services and personal services for the growth of the tourism service industry.

6-3. Unlike previous studies, this study analyzes the economic effects between medical services, tourism services, and personal services and tourism services.

The wellness tourism service industry was reclassified, analyzed, and compared. Through this, the tourism service industry needs to grow into wellness tourism services.

It can be seen that it not only presented the direction of the service, but also presented a new perspective on market expansion and utilization in the medical and personal service fields.

there is

7. Limitations

Due to the nature of the analysis method, this study used the "Industry Linkage Table" published by the Bank of Korea. In the case of this industry-related table, the most detailed industry classification There are only 161. Accordingly, all personal services, including beauty and similar service industries, were included in the wellness tourism service industry. this The failure to achieve such a sophisticated industrial classification can be seen as a limitation of this study.

7. Limitations

Due to the nature of the analysis method, this study used the "Industry Linkage Table" published by the Bank of Korea. In the case of this industry-related table, the most detailed industry classification There are only 161. Accordingly, all personal services, including beauty and similar service industries, were included in the wellness tourism service industry. this The failure to achieve such a sophisticated industrial classification can be seen as a limitation of this study.

7. Limitations

Due to the nature of the analysis method, this study used the "Industry Linkage Table" published by the Bank of Korea. In the case of this industry-related table, the most detailed industry classification There are only 161. Accordingly, all personal services, including beauty and similar service industries, were included in the wellness tourism service industry. this The failure to achieve such a sophisticated industrial classification can be seen as a limitation of this study.

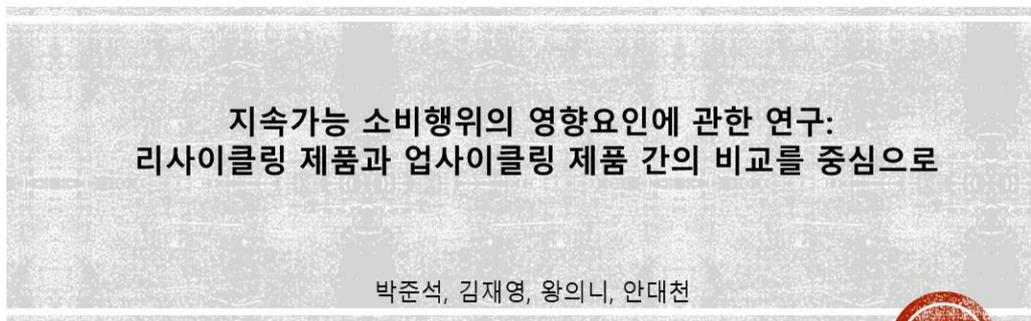


02

지속가능 소비행위의 영향요인에 관한 연구: 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간의 비교를 중심으로

•박준석, 김재영, 왕의니, 안대천
인하대학교

2023년 한국광고학회 추계학술대회 발표



2023. 10. 20(금)

서론

- 소비자의 지속가능 소비행동: **친환경상품 구매**, 재활용품 이용이나 수거, 지역사회 캠페인 참여, 비윤리 기업의 제품 불매, 지속가능한 기업 투자 등
- 본 연구에서는 소비자들이 지속가능소비를 생각하면 **먼저 떠오르고 쉽게 접근할 수 있는** 친환경제품을 중심으로 하여 소비자들의 지속가능 소비행위를 예측, 설명하고자 함
- 친환경 제품은 **리사이클링(Recycling)과 업사이클링(Upcycling)**으로 나뉠 수 있으나 이에 관한 연구는 패션, 디자인과 같이 **한정된 산업 분야에서만** 많이 진행되었으며(Bhatt, Silverman, & Dickson, 2019), 제품유형에 따라 예측요인에 관한 **영향력 차이를 다룬 연구는 현재 부족한 실정임**(안윤정, 이지은, 2020)
- **연구목적:**
- 친환경 제품 구매를 중심으로 **리사이클링 제품과 업사이클링 제품 두 가지 유형으로 나누어** 소비자들의 소비행태를 탐색적으로 비교, 분석하고자 함
- **제품유형에 따른 소비행태의 차이에 대한 비교, 분석을 위하여** 관련 이론과 기존의 연구결과를 종합적으로 검토하여 포괄적인 연구모델을 구성하고 변수들 간의 관계를 실증적으로 규명하고자 함
- 리사이클링 제품과 업사이클링 제품의 구매에서 **영향력 차이가 나타날 수 있는 조절변수를 추가하여** 구매의도와 실제 구매행위 간의 인과관계에 미치는 조절적 영향력을 탐색적으로 고찰하고자 함

2

친환경 제품

- 리사이클링과 업사이클링

- 친환경 제품은 **환경문제를 줄이는 데 도움을 주는 지구 친화적 제품으로 인식되고 있으며** 소비자들에게 있어서 많은 관심을 받고, 기업에서도 친환경 제품의 출시는 지속가능경영의 실행전략으로 적극 활용되고 있음
- 리사이클링 제품: 소비자들이 일반적으로 접하는 재활용을 의미하며 버려진 제품들을 수거하여 고치거나 개별 부품을 분해하여 새 제품을 제조하는 재사용품으로 정의될 수 있음(Gaur, Amini, & Rao, 2017)
- **재이용(reusing), 재활용(recycling), 재가공(refurbishing), 재제조(re-manufacturing)** 등으로 구별될 수 있고 이러한 프로세스는 각각의 세부 개념마다 약간의 차이가 있지만 소비자의 관점에서 볼 때 비슷한 의미라고 할 수 있음(Bigliardi et al., 2020)
- 업사이클링 제품: 폐기물이나 기존에 사용된 제품을 변형하는 것, 재료를 훼손하지 않고 새로운 용도로 사용하는 것, 그리고 불필요한 자원 소비를 줄이면서 더 높은 가치와 품질, 지속가능한 특성을 가진 새로운 제품을 창조하는 것으로 요약할 수 있음(Sung, 2015)
- 업사이클링 제품은 상품성이 떨어진 제품에 더 우수한 품질과 가치를 제공한다는 점에서 소재의 저하(degradation) 없이 **제품의 수명 및 사용주기가 더 길다는 추가적인 이점**을 갖고 있고(Zhuo & Levendis 2014), 한정된 소재로 제작되어 소량의 생산, 개성적인 디자인, 수공예적인 기술 등으로 인하여 보다 **희소성을 갖추고 있는**(이다혜, 정경희, 배수정, 2018) 반면에 가격대가 상대적으로 높으므로 리사이클링 제품에 비하여 소비자들이 **더 많은 경제적 희생을** 지각할 수 있음(안윤정, 이지은, 2020)

3

친환경 제품

- 예측요인, 구매의도와 구매행위

- 환경관여도: 환경이 개인의 가치체계와 중심으로 연결되는 정도
- 기후변화인식: 개인이 평균기후조건의 점진적인 변화에 대한 관심 수준과 이해 정도
- 미래지향 시간관점: 현재보다 미래의 이익에 더 높은 가치를 부여하여 미래생활에 혜택이 되는 행동을 추구하는 경향
- 사회적 규범: 개인이 특정 행동을 수행할 때 지각된 사회적 의견

- 의도-행동 격차:
 - 친환경 제품 구매의도와 실제 구매행위 간에 차이가 존재한다는 것임, 사람들은 지속가능소비에 대한 관심을 가지고 그 중요성을 공감하더라도 실제 행동과는 연결되지 못할 수 있음
- 자기통제감: 업사이클링 제품보다 리사이클링 제품은 접하기가 상대적으로 쉽고 구매에 대한 어려움도 적은 편으로 자기통제감이 구매에 차별화 요인이 될 수 있다고 추측할 수 있음
- 자아해석: 독립적 자아해석의 사람들은 상호의존적 자아해석의 사람들에 비하여 행동의 수행으로 인해 발생할 수 있는 긍정적인 결과에 더 초점을 맞추는 경향이 있어 자아해석은 구매에 차별화 요인이 되는 것으로 예측할 수 있음
- 가격민감도: 업사이클링 제품보다 리사이클링 제품은 상대적으로 저렴한 비용으로 시장에 제공되어 가격민감도가 구매에 차별화 요인이 될 수 있다고 추측할 수 있음

4

연구문제

본 연구에서는 관련 이론과 선행연구의 검토를 통하여 도출한 소비의도의 4가지 예측요인(환경관여도, 미래지향 시간관점, 기후변화인식, 사회적 규범)과 친환경 제품 소비의도, 그리고 결과변수로 구매행위로 구성되는 연쇄적 인과관계 모형을 설정하였음

추가적으로 3가지 조절변수(자기통제감, 자아해석, 가격민감도)를 투입하여 의도와 실제 구매행위 간의 잠재적 간극의 원인을 세밀하게 규명하고 제품유형 간의 차이도 살펴보고자 함

- 연구문제 1: 소비자의 환경관여도, 기후변화인식, 미래지향 시간관점, 사회적 규범은 친환경 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가? 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간에 독립변수가 구매의도에 미치는 영향력에는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 2: 친환경제품 구매의도는 실제 구매행위와 어떠한 관계가 있는가? 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간에 구매의도와 실제 구매행위 간의 관계에는 어떠한 차이가 있는가?
- 연구문제 3: 소비자의 자기통제감, 자아해석과 가격민감도는 구매의도와 실제 구매행위 간의 관계에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간에는 어떠한 차이가 있는가?

5

연구결과 - 응답자의 특성

		군집		계
		리사이클링 (n=150)	업사이클링 (n=150)	
성별	남성	57(38.0%)	47(31.3%)	104(34.7%)
	여성	93(62.0%)	103(68.7%)	196(65.3%)
연령	20대	34(22.7%)	33(22.0%)	67(22.3%)
	30대	43(28.7%)	43(28.7%)	86(28.7%)
	40대	40(26.6%)	43(28.7%)	83(27.7%)
	50대	29(19.3%)	23(15.3%)	52(17.3%)
	60대	4(2.7%)	8(5.3%)	12(4.0%)
평균연령(표준편차)		39.54(10.75)	39.59(11.24)	39.57(10.98)
학력	고졸이하	1(0.7%)	0(0.0%)	1(0.3%)
	고졸	19(12.7%)	19(12.7%)	38(12.7%)
	전문대졸	26(17.3%)	28(18.6%)	54(18.0%)
	4년제 대졸	93(62.0%)	87(58.0%)	180(60.0%)
대학원이상		11(7.3%)	16(10.7%)	27(9.0%)
연평균소득 (만원)	1,000 미만	24(16.0%)	26(17.3%)	50(16.7%)
	1,000-3,000	25(16.7%)	26(17.3%)	51(17.0%)
	3,000-5,000	59(39.3%)	57(38.0%)	116(38.7%)
	5,000-7,000	24(16.0%)	24(16.0%)	48(16.0%)
	7,000-10,000	15(10.0%)	13(8.7%)	28(9.3%)
	1억원 초과	3(2.0%)	4(2.7%)	7(2.3%)

		군집		계
		리사이클링 (n=150)	업사이클링 (n=150)	
직업	공무원/경영직	16(10.6%)	15(10.0%)	31(10.3%)
	전문직	9(6.0%)	15(10.0%)	24(8.0%)
	사무직	65(43.3%)	60(40.0%)	125(41.7%)
	생산/기술/노무직	7(4.7%)	9(6.0%)	16(5.3%)
	서비스/영업	10(6.7%)	7(4.7%)	17(5.7%)
	자영업/프리랜서	12(8.0%)	14(9.4%)	26(8.7%)
	전업주부	10(6.7%)	12(8.0%)	22(7.3%)
결혼 여부	학생/무직/기타	21(14.0%)	18(12.0%)	39(13.0%)
	미혼	82(54.6%)	67(44.7%)	149(49.7%)
	자녀 없는 기혼	13(8.7%)	17(11.3%)	30(10.0%)
거주지역	자녀 있는 기혼	54(36.0%)	65(43.3%)	119(39.6%)
	기타	1(0.7%)	1(0.7%)	2(0.7%)
	수도권	201(67.0%)	107(71.3%)	308(62.7%)
거주지역	강원/충청권	22(7.3%)	11(7.3%)	11(7.3%)
	영남권	58(19.3%)	23(15.3%)	35(23.3%)
	호남권	19(6.3%)	9(6.0%)	10(6.7%)

6

- 신뢰도 및 타당도 검증

요인명	항목	표준화 요인부하량	표준 오차	t	AVE	C.R.	α
환경관여도	환경관여도 1	.784	.097	10.722***	.676	.893	.810
	환경관여도 2	.790	.123	10.654***			
	환경관여도 3	.746	.112	10.838***			
	환경관여도 4	.651	-	-			
기후변화인식	기후변화인식 1	.529	.102	7.031***	.764	.927	.835
	기후변화인식 2	.678	.084	10.696***			
	기후변화인식 3	.798	.089	12.590***			
	기후변화인식 4	.770	-	-			
미래지향 시간관점	미래지향 시간관점 1	.607	.109	9.018***	.605	.859	.802
	미래지향 시간관점 2	.695	.117	10.105***			
	미래지향 시간관점 3	.703	.112	10.200***			
	미래지향 시간관점 4	.666	-	-			
사회적 규범	사회적 규범 1	.836	.119	10.405***	.596	.815	.719
	사회적 규범 2	.747	.089	9.793***			
	사회적 규범 3	.708	-	-			
구매의도	구매의도 1	.579	.062	9.126***	.668	.871	.776
	구매의도 2	.863	.098	12.091***			
	구매의도 3	.714	-	-			
구매행위	구매행위 1	.854	.047	19.009***	.798	.922	.898
	구매행위 2	.867	.049	19.464***			
	구매행위 3	.873	-	-			
자기통제감	자기통제감 1	.558	.144	7.037***	.780	.808	.803
	자기통제감 2	.737	.163	8.212***			
	자기통제감 3	.864	.176	8.377***			
	자기통제감 4	.514	-	-			
자아해석	자아해석 1	.788	.093	10.580	.560	.882	.747
	자아해석 2	.683	.090	9.635			
	자아해석 3	.690	.107	9.739			
	자아해석 4	.660	-	-			

요인명	항목	표준화 요인부하 량	표준 오차	t	AVE	C.R.	α
가격민감도	가격민감도 1	.762	.050	15.915	.768	.908	.898
	가격민감도 2	.816	.050	17.923			
	가격민감도 3	.912	-	-			

모델적합도: $\chi^2=464.225$, $df=410$, $p<.05$; RMSEA=.021, RMR=.023, GFI=.914, NFI=.906, CFI=.988

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.환경관여도	.822								
2.기후변화인식	.508***	.874							
3.미래지향 시간관점	.808***	.489***	.778						
4.사회적 규범	.761***	.405***	.748***	.772					
5.구매의도	.736***	.330***	.569***	.585***	.835				
6.구매행위	.692***	.166*	.501***	.624***	.732***	.893			
7.자기통제감	.045	.018	.014	.103	.047	.044	.883		
8.자아해석	.373***	.282***	.398***	.376***	.267***	.242***	.021	.748	
9.가격민감도	.561***	.071	.462***	.553***	.619***	.686***	.055	.182**	.876

주 1: 사선의 값은 AVE 값의 제곱근;
주 2: * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

7

연구문제 1

소비자의 환경관여도, 기후변화인식, 미래지향 시간관점, 사회적 규범은 친환경 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가? 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간에 독립변수가 구매의도에 미치는 영향력에는 어떠한 차이가 있는가?

구분	비표준화 계수		표준화 계수		t값	유의확률
	B	표준오차	beta	beta		
상수	.228	.236	-	-	.966	.335
환경관여도	.385	.065	.357	.065	5.890	<.001
기후변화인식	.171	.052	.166	.052	3.290	<.01
미래지향 시간관점	.220	.070	.179	.070	3.130	<.01
사회적 규범	.103	.050	.113	.050	2.071	<.05

주: R²= .426 (수정된 R²= .418)

- 전체 표본의 경우 4가지 예측요인이 모두 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 집단 간의 비교에서 리사이클링 제품은 사회적 규범, 업사이클링 제품은 미래지향 시간관점이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났음

리사이클링	비표준화 계수		표준화 계수		t값	F 변화량	R ²
	B	표준오차	beta	beta			
1 상수	1.242	.273	-	-	4.552***	61.226***	.293
환경관여도	.615	.079	.541	.079	7.825***		
2 상수	.521	.344	-	-	1.513	37.961***	.341
환경관여도	.504	.083	.443	.083	6.048***		
기후변화인식	.258	.079	.240	.079	3.269**		
3 상수	.273	.353	-	-	0.773	28.190***	.367
환경관여도	.425	.088	.374	.088	4.833***		
기후변화인식	.253	.078	.236	.078	3.267**		
사회적 규범	.164	.067	.177	.067	2.459*		

주1: 종속변수: 구매의도; 주2: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

업사이클링	비표준화 계수		표준화 계수		t값	F 변화량	R ²
	B	표준오차	beta	beta			
1 상수	.570	.272	-	-	2.100*	116.982***	.441
미래지향 시간관점	.801	.074	.664	.074	10.816***		
2 상수	.379	.260	-	-	1.461	75.617***	.507
미래지향 시간관점	.502	.097	.416	.097	5.165***		
환경관여도	.365	.083	.357	.083	4.424***		
3 상수	.083	.289	-	-	0.289	53.420***	.523
미래지향 시간관점	.478	.097	.396	.097	4.946***		
환경관여도	.295	.087	.288	.087	3.381**		
기후변화인식	.155	.069	.152	.069	2.226*		

주1: 종속변수: 구매의도; 주2: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

연구문제 2

연구문제 2: 친환경제품 구매의도는 실제 구매행위와 어떠한 관계가 있는가? 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간에 구매의도와 실제 구매행위 간의 관계에는 어떠한 차이가 있는가?

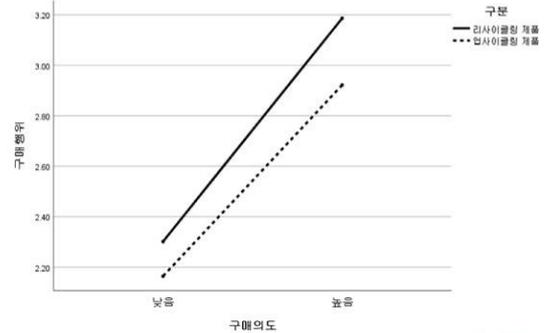
구분	제곱합	자유도	평균제곱	F	유의확률
모형	52.285	3	17.428	37.998	<.001
구매의도(X)	50.165	1	50.165	109.371	<.001
제품유형(Y)	3.003	1	3.003	6.546	<.05
구매의도*제품유형(X*Y)	.302	1	0.302	0.659	.418
오차	135.765	296	.459		
합계	2234.813	300			

주: R²= .278(수정된 R²= .271)

- 친환경 제품 구매의도는 실제 구매행위에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났지만 인과관계에서는 제품 유형 간에 별다른 차이가 없는 것으로 나타났음
- 구매의도가 높은 경우에 리사이클링 제품의 구매행위가 업사이클링 제품에 비하여 상대적으로 높은 것으로 나타났음

구분	구매행위		통계치
	리사이클링(n=150)	업사이클링(n=150)	
구매의도 낮음(n=161)	2.30 (SD= .74, n=84)	2.16(SD= .62, n=77)	t=-1.274
구매의도 높음(n=139)	3.19 (SD= .70, n=66)	2.92(SD= .65, n=73)	t=2.320*

주: 구매행위의 평균치는 세 항목의 평균값이며, 모두 5점 척도로 측정



연구문제 3

연구문제 3: 소비자의 자기통제감, 자아해석과 가격민감도는 구매의도와 실제 구매행위 간의 관계에 어떠한 영향을 미칠 것인가? 리사이클링 제품과 업사이클링 제품 간에는 어떠한 차이가 있는가?

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t값	F 변화량	R ²	
	B	표준오차	beta				
1	상수	-.098	.189	-	-517	211.949***	.416
	구매의도(X)	.794	.065	.645	14.558***		
2	상수	-.192	.274	-	-702	.229	.416
	구매의도(X)	.788	.066	.639	13.978***		
3	자기통제감(Y)	.031	.065	.022	.478	.786	.418
	상수	-.206	.274	-	-751		
	구매의도(X)	.777	.068	.631	13.477***		
	자기통제감(Y)	.043	.066	.030	.643		
X * Y	.076	.086	.041	.886			

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t값	F 변화량	R ²	
	B	표준오차	beta				
1	상수	-.098	.189	-	-517	211.949***	.416
	구매의도(X)	.794	.065	.645	14.558***		
2	상수	-1.646	.243	-	-6.764***	78.022***	.637
	구매의도(X)	.851	.049	.690	17.342***		
3	자아해석(Y)	.414	.047	.362	8.833***	4.232*	.644
	상수	-1.786	.251	-	-7.104***		
	구매의도(X)	.871	.050	.707	17.499***		
자아해석(Y)	.438	.048	.372	9.115***			
X * Y	.111	.054	.084	2.057*			

주1: 종속변수: 구매행위; 주2: *p<.05, **p<.01, ***p<.001

- 전체 표본의 경우 자아해석과 가격민감도가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 집단 간 영향력 차이를 비교한 결과, 리사이클링 제품의 경우 자아해석, 업사이클링 제품에서는 가격민감도의 조절효과가 유의미하게 나타났음

리사이클링	비표준화 계수		표준화 계수	t값	F 변화량	R ²	
	B	표준오차	beta				
1	상수	-.389	.272	-	-1.431	132.794***	.473
	구매의도(X)	.92	.080	.688	11.524***		
2	상수	-2.184	.281	-	-7.779***	95.583***	.681
	구매의도(X)	.882	.062	.660	14.123***		
3	자아해석(Y)	.587	.060	.457	9.777***	26.398***	.730
	상수	-2.900	.294	-	-9.853***		
	구매의도(X)	.946	.059	.707	16.034***		
자아해석(Y)	.738	.063	.574	11.761***			
X * Y	.328	.064	.256	5.138***			

업사이클링	비표준화 계수		표준화 계수	t값	F 변화량	R ²	
	B	표준오차	beta				
1	상수	.044	.252	-	0.173	100.916***	.405
	구매의도(X)	.716	.071	.637	10.046***		
2	상수	-1.008	.166	-	-6.062***	256.395***	.783
	구매의도(X)	.519	.045	.461	11.549***		
3	가격민감도(Y)	.563	.035	.639	16.012***	5.060*	.791
	상수	-1.028	.164	-	-6.260***		
	구매의도(X)	.512	.044	.455	11.521***		
가격민감도(Y)	.572	.035	.650	16.384***			
X * Y	.103	.046	.086	2.249*			

10

결론 및 시사점

- 지속가능소비 행태에 대한 이해도를 높이고자 **친환경제품 구매의 예측요인과 구매행태에 제품유형 간의 차이를 확인(리사이클링 vs 업사이클링 제품)**
- **이론적 의의:** 4가지 예측요인이 친환경제품 구매의도에 미치는 차별적인 영향과 실제 구매행위로 이어지는 인과관계에 나타나는 차이를 검증하였음
- 지속가능소비에서 나타나는 구매의도와 실제 구매행위 간의 복잡한 인과관계를 설명하기 위하여 3가지 심리적 변수를 투입하여 소비의도와 실제 소비행위 간의 간극의 이유를 고찰하였음
- **실무적 의의:** 지속가능소비의 확장을 위한 마케팅과 커뮤니케이션 전략 수립
- 리사이클링 제품의 경우 자아해석, 업사이클링 제품에서는 가격민감도의 조절효과
: 재활용과 지속가능한 소비행위가 정착되는데 필요한 '더불어 사는 사고', '배려', '사회적 규범 준수' 등을 제고하는 정책이 수반
: 소비자의 가격 부담을 덜어주는 정책을 적극적으로 추진한다면 업사이클링 제품개발과 사용이 더욱 확대될 것으로 기대

11



03

Upcycling or Recycling? Effects of Upcycling Campaign on Psychological Distance and Brand Experience

- Doyle Yoon
University of Oklahoma
- Yoon Hi Sung
Yonsei University
- Amanda Withrow
University of Oklahoma

Through corporate social responsibility (CSR) initiatives, large companies these days endeavor to contribute to the welfare of communities and society-at-large in various ways. CSR activities have been proven effective for gaining favorable publicity (Till & Nowak, 2000), enhancing consumer attitudes toward the company and its brands (Andreasen, 1996), procuring favorable reputations, trust and brand loyalty (Carroll & Buchholtz, 2014), and increased sales (Drumwright, 1996).

Despite the popularity of CSR initiatives among corporations and expected positive consumer reactions, several challenges have been observed. One of the challenges relates to the myriad of CSR activities and constant reminders that have saturated the marketplace, leading to CSR weariness among consumers (Berglund & Nakata, 2005; Crane, 2013; Crane & Matten, 2013; Shaw, 2016; UQ News, 2010). Furthermore, as consumers are becoming savvier, more discriminating, and oftentimes less interested, companies claim to be socially responsible but fail to convince consumers of their contributions. This may contribute to a slump in consumer support and engagement for CSR initiatives.

For companies to succeed, attempting new approaches to reinvigorate consumer participation in CSR projects is obviously necessary. One proposal, set forth by Cone Communications (2015), is for companies to engage consumers more fully in CSR initiatives by offering opportunities for them to interact with CSR activities. In an environment-related CSR domain, upcycling, an upgraded version of recycling, has recently been employed as a solution to elicit consumer engagement in CSR initiatives. Upcycling is the act of altering or repurposing something that would otherwise be discarded or unfunctional to increase its value (Balu, Dulta & Choudhury, 2022). In the case of upcycling, value is not always measured by economic return. Instead, when compared to the products of recycling, value can be measured by the quality of the products produced (Flowers, Rauch & Wierzbicki, 2018), the lack of energy needed to produce results, and the lack of impact on the environment.

Despite the potential it has to stand as an interactive way to execute CSR initiatives with consumers, minimal research has looked at upcycling's effectiveness to further consumers' psychological processes to understand these CSR activities. Therefore, this study aims to explore the effect of CSR activities through upcycling based on theoretical backgrounds of brand experience and construal level theory (CLT). The purpose of the current research is to examine the effects of individuals' construal levels and their upcycling concept awareness on their brand experience and psychological distance with the brand.

Literature Review

Upcycling

Upcycling is an upscaled recycling technique that transforms wasted materials into new valued products by adding aesthetic, creative, and enjoyment values (Wilson, 2018). Like recycling, upcycling has environmental benefits, reducing the consumption of new products by reusing existing products. Upcycling differs from recycling in its sustainability of materials (Cheatham, 2018). In the recycling process, wasted materials are mostly reborn as the same materials (i.e. plastic bottle to plastic, steel can to steel can) through factory processes, which require more energy consumption and create more pollution (Lewis, Park, Netravali, & Trejo, 2017; Wilson, 2018). Through this process, resulting products are typically of lower quality than the original materials, and can therefore be considered downcycling (Wilson, 2018). On the other hand, in the upcycling process, the nature of wasted material is not changed, but simply used in a creative way for different functions. For example, using an old tire as a planter or a jar as a vase. Wasted materials are evolved to upgraded aesthetic and unique product (Ali,

Khairuddin, Abidin, 2013, Recited from Bhatt, Silverman & Dickson, 2019; Sung, 2015, Recited from Bhatt, Silverman & Dickson, 2019).

The concept of upcycling has been understood in different ways, depending on who leads the activity - upcycling brands, consumers, and establishing brands. Recently, many upcycling activities have been conducted in the fashion and furniture industry, rapidly moving from “fast-fashion” to “eco-fashion” (Chouprina, 2014). Designer brands such as Gucci and Miu Miu have shifted the public perception of upcycling from devaluing the original product to an act of high-class sustainability (Brisbane Times, 2023). The fashion brand Freitag in Switzerland, Ecoist and Terracycle in the United States, and Zweitsinn in Germany lead the upcycling market. Freitag’s messenger bag was made of truck tarpaulins, bike inner tubes, and old car seat belts (DeFranza, 2011). In fact, upcycling has become so common in the fashion industry that the term ‘Trashion’ has been coined to describe fashion created from used, thrown-out, found, and repurposed elements (Emgin, 2012). Upcycling requires aesthetic creativity on personal or private levels (Sung, 2015, Recited from Bhatt, Silverman & Dickson, 2019), emphasizing the uniqueness of creativity. From this perspective, upcycling has unique characteristics such as aesthetic originality.

A recent study supports the effectiveness of uniqueness and originality of upcycled products by investigating the factors attracting consumers in upcycled product purchasing (Kamleitner, Thurridl, & Martin, 2017). Three factors were presented- authenticity, nostalgia, and sustainability - to explain the reason why consumers have purchasing intention of upcycled products. This study suggested emphasizing status-affording potential when the upcycled product includes low origin visibility, not emphasizing the sustainability issue in the campaign. It implies that the uniqueness and originality the upcycled product are more effective to appeal to consumers to make a purchasing decision when it does not have any trace of original product. An interesting study on consumers’ perception on environment-friendly packaging in South Africa (Scott & Vigar-Ellis, 2014) presented the importance of consumers’ knowledge on environment-friendly packaging for successful campaign. This result is different from that of actual upcycling package campaign in South Korea, which resulted in higher traffic to brand website, consumers’ positive attitude toward the brand, and purchasing intention (McGill, 2018).

Consumers also adopt the upcycling concept to reuse the wasted product at home. The idea of finding new, creative ways to sustainably repurpose products, such as plastic bottles and clothing, has recently taken off on social media platform TikTok (Brisbane Times, 2023). A popular platform where users can share fun videos about life, creativity and more, TikTok’s creative atmosphere made it the perfect place to encourage users to find unique, original ways to reuse products (Stelzner, 2022). Creative priming that occurs on TikTok is an effective way to stimulate end-use consumption in even the most uncreative

of people (Tarabashkina, Devine & Quester, 2022).

Established brands also actively engage in green marketing, including upcycling campaigns, to be more sustainable in addition to their efforts to reduce unnecessary processes by adapting digital technology (Petro, 2019). A brand adapted the upcycling concept to the package of the product to promote the brand. Instead of throwing out the paper box package to the dumpster, consumers are able to use the paper box to make household products such as bookshelves, baskets, and decorations (McGill, 2018). Consumers do not get the tangible reward only by purchasing a product from the brand, they are satisfied with their decision to contribute to the green environment. With the creative upcycling idea, the brand is more favored by the consumers, and eventually has more loyal customers (Cheatham, 2018). The current study focuses on the influence of upcycling campaigns on consumers' psychological response to the brand.

Construal Level Theory

Construal Level Theory (CLT) suggests the impact of psychological distance toward an object on the way an individual construes it. Specifically, CLT argues that the more proximal (vs. distant) an individual feels toward an object, the more general, superordinate, central way (vs. concrete, subordinate, peripheral way) the individual tend to construe the object. Psychological distance consists of four dimensions: temporal (later vs. now), spatial (elsewhere vs. here), social (others vs. me), and hypothetical (uncertain vs. possible; Pahl and Bauer, 2013).

CLT has been frequently applied to explain the relationships between message framing and conservation behaviors: recycling (White, Macdonnell, and Dahl, 2011; Schill and Shaw, 2016) and eco-friendly products (Chang, Zhang, and Xie, 2015; Reczek, Trudel, and White, 2018). Prior findings suggest that positive evaluations tend to occur when construal levels evoked by information are consistent with individuals' construal levels. For example, Reczek and colleagues (2018) found that those who chronically construe information at a high level tend to show more favorable response toward future-focused ad messages (high construal) than present-focused ad message (low construal). For those who chronically construe information at low level, the vice versa is true.

Psychological Distance

Basically, sustainable behaviors are future-oriented so that some inconveniences are required to obtain long-term benefits to others (Schill and Shaw, 2016). Given that recycling is a systematic behavior to convert trash into reusable pieces in the future (Brosius, Fernandez, and Cherrier, 2013), it features a behavior for "future-for-others." (Brosius et al., 2013). Meanwhile, upcycling is a behavioral concept

to provide the transformation of the material to the product with different functions. This concept implies the immediate re-use of the product, which is closer to the present than recycle concept. Taken together, individuals tend to feel more psychologically distant toward recycling than towards upcycling, leading to high level construal. Therefore, ad messages framed with high construal terms (abstract, desirability) will be more effective than ad messages framed with low construal terms (concrete, feasibility). By comparison, individuals tend to feel psychologically proximal toward upcycling, leading to low construal. This generates more favorable response for low-construal-framed ad messages than high-construal-framed ad messages. Hence, the following hypotheses are put forth:

H1: A upcycling campaign leads to more favorable response - i) less temporal distance, ii) less spatial distance and iii) less social distance - when it's framed with low construal terms than high construal terms.

H2: Participants who are aware of both recycling and upcycling concepts lead to more favorable response - i) less temporal distance, ii) less spatial distance and iii) less social distance - than those who are aware only recycling concept.

Brand Experience

The concept of “experience” has been explored in the context of consumption experience in marketing (Hirschman and Holbrook 1982). Pine and Gilmore (1999) introduced *Economy of Experience* and Schmitt (1999) discussed *Experiential Marketing* and *Customer Experience Management (CEM)*. Since then, several studies have conceptualized the consumer experience (Chang and Horng 2010; Schmitt 2008) as well as examined the effects of consumer experience on loyalty behavior (Berry, Carborne, and Haeckel 2002) and direct versus indirect product experiences (Hoch and Ha 1986; Hamilton and Thompson 2007).

Pine and Gilmore's work on the *Experience Economy* (1999) viewed experience as the next level beyond economic values which commodities, goods, and services can provide the consumer. The difference between experience and economic values lies in the level of acceptance by the consumer. While commodities, goods, and services are equally provided to all consumers, experience is individually perceived by the consumer. From this perspective, they defined experience as “events that engage individuals in a personal way” (p. 12). Schmitt (1999) approached experience from a consumer-centric perspective. Unlike other studies, which concentrated on product or shopping experiences (Hamilton and Thompson 2007; Kerin, Jain, and Howard 1992), Schmitt primarily focused on *brand experience* due to the finite amount of knowledge available on consumers' experience with brands (Schmitt 2008). Building on prior research, Brakus, Schmitt, and Zarantonello (2009) conceptualized brand experience as

“subjective, internal consumer responses (sensations, feelings, and cognitions) and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments” (p. 53). They developed the scale to measure four sub-constructs encompassing a wide range of brand experience - sensory, affective, intellectual, and behavioral experience. Using Brakus, Schmitt, and Zarantonello’s (2009) approach to brand experience, the current study adopts their scale to assess brand experience and predicts the effects of individuals’ construal levels and their upcycling concept awareness on brand experience.

H3: An upcycling campaign leads to more favorable experience - i) sensory experience, ii) affect experience, iii) intellectual experience, and iv) behavioral experience - when it’s framed with low construal terms than high construal terms.

H4: Participants who are aware of both recycling and upcycling concepts lead to more favorable experience - i) sensory experience, ii) affect experience, iii) intellectual experience, and iv) behavioral experience.

Methods

The current study employed a survey with two stimuli on recycling and upcycling CRS campaign stories to test the proposed hypotheses.

Sample & Stimuli

A total of 139 students were recruited at the midwestern US university. Students received extra credit as compensation for their participation. After removing 27 participants who did not complete the study, 112 participants were included in the data analysis.

To test the effects of recycling and upcycling CSR campaign, two scenarios were developed. For the recycling campaign, the definition of recycle was presented, followed by Brand A’s campaign contents (e.g. Recently, Brand A started a recycling campaign as its corporate social responsibility initiative. All packaging materials of their products are recycled such that consumers can participate in pro-environmental behaviors by recycling the package.). The same structure was used for the upcycling campaign. The definition of upcycle was presented, followed by Brand B’s campaign contents (e.g. Recently, Brand B started a upcycling campaign as its corporate social responsibility initiative. All packaging materials of their products are upcycled such that consumers can participate in pro-environmental behaviors by transforming the packages into furniture so that you can reuse them at home.).

Measurements

Behavior Identification Form (BIF) was measured with Vallacher and Wegner's BIF measures with 25 behaviors, asking participants to choose whichever description they prefer to describe each behavior. The sum of the score determines the high and low construal level. The current study categorized the score of 16 and higher as high construal, and the score of 15 and lower as low construal. *Awareness of recycling and upcycling* was measured with a separate question to ask the awareness of recycle and upcycle, respectively. Participants who are aware of both recycling and upcycling were named as both groups, and participants who are not aware of upcycling were named as recycle-only group. *Brand experience* was measured by Brakus, Schmitt, and Zarantonello's (2009) Brand Experience Scale, which consists of four sub-constructs: sensory, affective, intellectual, and behavioral. Psychological distance was measured with Pahl and Bauer's (2013) measure with three out of four sub-concepts of temporal distance, spatial distance, and social distance.

Results

Hypothesis 1 posited that an upcycling campaign leads to a more favorable response - i) less temporal distance, ii) less spatial distance and iii) less social distance - when it's framed with low construal terms than high construal terms. No significant difference within factors (recycle-upcycle) in all three distances was found, but a significant difference was found between high and low BIF in temporal distance (Recycling $M_{\text{HighBIF}} = 2.95$, $SD = 1.602$, $M_{\text{LowBIF}} = 3.51$, $SD = 1.857$, Upcycling $M_{\text{HighBIF}} = 2.15$, $SD = 1.755$, $M_{\text{LowBIF}} = 3.55$, $SD = 2.025$; $F(1, 108) = 8.160$, $p < .01$, partial $\eta^2 = .070$).

Hypothesis 2 posited that participants being aware of both recycling and upcycling concepts lead to more favorable responses - i) less temporal distance, ii) less spatial distance and iii) less social distance - than those who are aware only recycling concept. No significant difference of within factors (recycle-upcycle) in all three distances, but a significant difference was found between both-aware and upcycle only-aware groups in temporal distance (Recycling $M_{\text{ReOnly}} = 3.46$, $SD = 1.596$, $M_{\text{Both}} = 2.81$, $SD = 1.906$, Upcycling $M_{\text{ReOnly}} = 3.25$, $SD = 1.882$, $M_{\text{Both}} = 2.72$, $SD = 1.944$; $F(1, 108) = 5.301$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .047$), spatial distance (Recycling $M_{\text{ReOnly}} = 3.25$, $SD = 1.684$, $M_{\text{Both}} = 2.58$, $SD = 1.816$, Upcycling $M_{\text{ReOnly}} = 3.23$, $SD = 1.934$, $M_{\text{Both}} = 2.63$, $SD = 1.839$; $F(1, 108) = 5.514$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .049$). A marginally significant difference was found in social distance (Recycling $M_{\text{ReOnly}} = 3.67$, $SD = 1.729$, $M_{\text{Both}} = 3.33$, $SD = 1.822$, Upcycling $M_{\text{ReOnly}} = 3.96$, $SD = 1.936$, $M_{\text{Both}} = 3.28$, $SD = 1.894$; $F(1, 108) = 3.796$, $p = .054$, partial $\eta^2 = .034$).

Hypothesis 3 posited that an upcycling campaign leads to more favorable experience – i) sensory experience, ii) affect experience, iii) intellectual experience, and iv) behavioral experience – when it's framed with low construal terms than high construal terms. No significant difference within factors (recycle–upcycle) was found in all three distances, but a significant difference was found between high and low BIF in sensory experience (Recycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.58$, $SD = .978$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.16$, $SD = .921$, Upcycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.96$, $SD = 1.001$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.67$, $SD = 1.095$; $F(1, 108) = 4.551$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .040$), affect experience (Recycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.57$, $SD = .881$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.07$, $SD = 1.036$, Upcycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.79$, $SD = .995$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.41$, $SD = 1.059$; $F(1, 108) = 6.823$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .059$), intellectual experience (Recycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.82$, $SD = .965$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.38$, $SD = 1.011$, Upcycling $M_{\text{HighBIF}} = 5.12$, $SD = 1.107$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.72$, $SD = 1.217$; $F(1, 108) = 6.207$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .054$), and behavioral experience (Recycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.81$, $SD = .807$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.43$, $SD = .868$, Upcycling $M_{\text{HighBIF}} = 4.95$, $SD = .911$, $M_{\text{LowBIF}} = 4.61$, $SD = .973$; $F(1, 108) = 5.405$, $p < .05$, partial $\eta^2 = .048$).

Hypothesis 4 posited that participants being aware of both recycling and upcycling concepts lead to more favorable experience – i) sensory experience, ii) affect experience, iii) intellectual experience, and iv) behavioral experience. No significant differences within factors (recycle–upcycle) and between factors (both–aware and upcycle only–aware) were found in all three distances.

Discussions

The purpose of the current study was to examine the effects of individuals' construal levels and their upcycling concept awareness on their brand experience and psychological distance with the brand. No significant differences were found between recycling and upcycling campaign messages in participants' psychological distance and brand experience.

While there were no significant differences between high and low BIFs on two psychological distances, a significant difference was found on temporal distance between high and low BIF. However, it was the opposite direction. It was hypothesized that low BIF participants have a closer temporal distance than high BIF participants, but high BIF participants' temporal distance with the brand was closer than low BIF participants. The characteristics of high BIF participants is that they emphasize why the action is performed, not how to do the action. Both recycling and upcycling campaign messages appeal environmental issues to the participants, who value the environmental issues. The same pattern was observed in participants' brand experience.

Significant differences were found between recycle–only and both recycle–upcycle groups in all three

distance measures. Participants who are aware of both recycle-upcycle concepts had shorter temporal, spatial, and social distance with brand than those who are aware of only recycle concept. Even with participants' psychological distance between recycling and upcycling messages, participants who knew the upcycling concept had more friendly relationship with the brand with environmental campaigns. No significant difference was found between the two awareness groups in their brand experience.

The current study investigates the high interest of audiences on environmental issues, which might be a bias to evaluate two different environmental campaign messages. To investigate the difference between recycle and upcycle campaigns, more elaborate stimuli should be developed with other related variables. In addition, it seems that audiences care about the value of recycling and upcycling, not the benefits they might get from this behavior. As stated, audiences with high BIF, who emphasize why the action is performed, had a shorter distance with the brands with environmental campaigns.

Reference

- Ali, N. S., Khairuddin, N. F., & Abidin, S. Z. (2013). Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials. Paper presented at the International Conference on Engineering and Product Design Education, Dublin Institute of Technology, Dublin, Ireland.
- Balu, R., Dutta, N. K., & Roy Choudhury, N. (2022). Plastic Waste Upcycling: A Sustainable Solution for Waste Management, Product Development, and Circular Economy. *Polymers* (20734360), 14(22), 4788. Doi/10.3390/polym14224788
- Bhatt, D., Silverman, J., & Dickson, M. A. (2019). Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 118-128. Doi:10.1080/17543266.2018.1534001.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chouprina N. (2014). Resource-Saving as an Elaboration Principle of Ecologically Oriented Fashionable Clothes in Fashion Industry. *Bulletin of KNUITD*, 79(5), 219-225.
- Cheatham, R. (2018, December 27). Foodscape group predicts upcycling as a way of doing business. Retrieved from <https://www.preparedfoods.com/articles/121887-foodscape-group-predicts-upcycling-as-a-way-of-doing-business>
- DeFranza, D. (2011, October 6). The story of Freitag bags: Building a business around reclaimed materials. Retrieved from <https://www.treehugger.com/corporate-responsibility/the-story-of-freitag-bags-building-a-business-around-reclaimed-materials-slideshow.html>
- Emgin, B. (2012). Trashion: The Return of the Disposed. *Design Issues*, 28(1), 63-71. https://doi-org.ezproxy.lib.ou.edu/10.1162/DES_I_a_00124

- Flowers, J., Rauch, C., & Wierzbicki, A. (2018). Teaching Upcycling to Impact Environmental Attitudes. *Journal of Technology Education*, 30(1), 30-45.
- Kamleitner, B., Thurridl, C., & Martin, B. A. S. (2017). The lure of product's origin: How upcycling attracts consumers. In A. Gneezy, V. Griskevicius, & P. Williams (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 45 (pp. 699-700). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Kerin, R. A., Jain, A. K., & Howard, D. J. (1992). Store shopping experience and consumer price-quality-value perceptions. *Journal of Retailing*, 68(4), 376-97.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Hoch, S. J., & Ha, Y. W. (1986). Consumer learning: Advertising and the ambiguity of product experience. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 221-33.
- Lewis, T. L., Park, H., Netravali, A. N., & Trejo, H. X. (2017). Closing the loop: A scalable zero-waste model for apparel reuse and recycling. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 10(3) 353-362. Doi:10.1080/17543266.2016.1263364
- McGill, Bobby (May. 1, 2018). Q&A: Sunmi Park, Executive Creative Director, Daehong Communications in Seoul. *Branding in Asia*. Retrieved from <https://brandinginasia.com/korea-park-sunmi-interview/>
- Petro, G. (February 8, 2019). Upcycling your way to sustainability. *Forbes*. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/02/08/upcycling-your-way-to-sustainability/>
- Pine II, J. B., & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT, and RELATE to your company and brands*. New York: Simon & Schuster.
- Scott, L., & Vigar-Ellis, D. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviors with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 642-649. Doi:10.1111/ijcs.12136.
- Singer, M., & Backlund, A. L. (August 12, 2023). Turning bikinis into jackets, bedsheets into shirts: The joy of upcycling. *The Sydney Morning Herald*. <https://www.smh.com.au/national/turning-bikinis-into-jackets-bedsheets-into-shirts-the-joy-of-upcycling-20230719-p5dplw.html>
- Sung, K. (2015, April). A review on upcycling: Current body of literature, knowledge gaps and a way forward. Paper presented at the International Conference on Environmental and Earth Sciences, Venice, Italy.
- Tarabashkina, L., Devine, A., & Quester, P. G. (2022). Encouraging product reuse and upcycling via creativity priming, imagination and inspiration. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1956-1984. doi:<https://doi-org.ezproxy.lib.ou.edu/10.1108/EJM-06-2020-0442>
- Vallacher, R. R., & Wegner, D. M. (1989). Level of personal agency: Individual variation in action identification. *Journal of Personality & Social Psychology*, 57(4), 660-671. Doi:10.1037/0022-3514.57.4.660
- Wilson, M. (2018). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394-399. Doi:10.1108/JPBM-09-2015-0972.

세션3

마케팅 2

■ 좌장_ 최영균(동국대)

- 15:00-15:20 The Impact of a Company's ESG Activities on Corporate Value and Sales Performance
발표_최화열, 라마 니러즈(제주국제대) / 토론_박한나(선문대)
- 15:20-15:40 Decoding Colonial Shadows over South Korea's Acculturation Culture:
A Thematic Analysis of an Immigrant Reality TV Show
발표_장지원, 최유리, 전승우(동국대) / 토론_정창원(단국대)
- 15:40-16:00 업사이클링 제품과 소비자들의 가격 정보 처리: 자기조절초점과 브랜드 신뢰의 역할을 중심으로
발표_유동호, 박성민, 김건, 김태곤(한라대) / 토론_부수현(경상국립대)

01

The Impact of a Company's ESG Activities on Corporate Value and Sales Performance

- 최화열 (Hwa-yeol Choi)

Professor, Jeju International University, Graduate School Department of Convergence Management

- 라마 니러즈 (LAMA NIRAJ)

Masters Course, Jeju International University, Graduate School Department of Convergence Management



1. Research background

1-1. ESG background

- Although the importance of corporate ethical management and social responsibility has been continuously emphasized in the past, most companies have focused on financial factors and practiced UN (PRI) management. In establishing and decision-making, non-financial factors such as per-capita policy were set to be made to fund investors during the market, and included E (Environmental), S (Social), and G (Governance) as they are currently. Implement the following responsible investment principles: A system of responsible investment principles was formed for the purpose of promoting and disseminating the principles of responsible investment.

1-2. The table shows the importance of management, and at the corporate level, investor demands are increasing through strengthening of various regulations, especially environment-related regulations and strengthening of the stewardship code is reflected in the evaluation and credit rating, and As ESG demands from customers increase and global trends begin to pay more attention to activities, it can be said that an environment has been created that companies can no longer ignore.

Strengthening ESG regulations	Increasing investor demand for ESG	ESG reflected in corporate evaluation	Increasing customer demand ESG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Strengthening corporate information disclosure obligations. 2. Achieving zero carbon emissions by 2050 Strengthening carbon reduction regulations for companies and effort. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Steward, who seeks to improve corporate governance, etc. Strengthening the ship code. 2. Responsible investment by pension funds and asset management companies, etc. Expanding the use of investment strategy ESG. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Global credit rating agencies use ESG credit rating factors reflected in. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ESG highlighted as a key factor in supply chain management and partner selection. 2. MZ Increasing demands from the ESG generation.

Source: KRX ESG It was written with reference to the portal report.

1-3. The table presents representative examples of increasing risks. Among the number of accidents occurring per year, in 2022 the number of incidents is related to social issues 311, the cases are related to governance 211, and the cases are related to environmental issues 86. In detail, cases are related to consumer issues 4, cases of unfair practices 69, cases of working environment 52, cases of workplaces 47, safety and health violations 18, etc.

Example of increased corporate risk

Environment	Society	Governance structure
<ol style="list-style-type: none"> 1. Increased greenhouse gas emissions. 2. Exceeds the standard for hexavalent chromium. 3. Nitrogen tank explosion. 4. Increase in carbon emissions. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Death of a worker. 2. Light problem. 3. Unfair dismissal of employees. 4. Strike. 5. Consumer issues with defective products. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Block management's shareholder proposal rights. 2. High salary of the head of a conglomerate. 3. Violation of shareholder equality principles. 4. Tax investigation and embezzlement.

Source: Korea Corporate Governance Service, KRX ESG portal. It was written with reference to the MSCI evaluation system.

2. Prior Research

2.1. ESG and business performance

Studies that have provided a theoretical basis for the relationship between ESG activities and management performance are being discussed in various ways. Stakeholder theory (keholder theory) is a fundamental theory through integration of ethics and corporations, integration of institutions and social institutions, and integration of interests of stakeholders and shareholders. It is argued that the non-financial activities of the business reduce costs such as fines and taxation. On the other hand, it contributes to operational ESG efficiency, increases employee productivity, and positively strengthens the corporate image. There are also studies that show that it contributes to spiritual performance (, Sunae Park, Eunhye Shin, 2021). As it reflects the non-financial characteristics of the company that do not appear in the ESG financial restructuring plan, assets such as innovation, human capital, reputation, and culture are formed through corporate social responsibility (CSR), environmentally friendly activities, improvement of governance structure, and ethical management. It is argued that corporate value increases through this (Hanson, 2013).

2.2. ESG and sales performance

According to Salesforce (2021), the factors that influence consumers' purchasing decisions are how companies treat employees and customers during a crisis, environmental involvement, and racial differences, with higher levels of influence. Measures against star and economic inequality were taken as factors, including community participation, and On the other hand, it contributes to operational ESG efficiency, increases employee productivity, and positively strengthens the corporate image. claimed to be hit. When combining various results, the stakeholders that are ultimately connected to a company's sales performance are consumers, customers, workers, and employees. In relation to corporate performance, it is an essential factor because it can have an indirect effect on non-financial performance.

3. Research hypothesis

Hypothesis 1: My company's activities will have a positive impact on the company's long-term value.

Hypothesis 1-1: My company's activities will be able to increase long-term value to a greater extent the larger the company size.

Hypothesis 2: My company's activities will have a negative impact on the company's short-term value.

Hypothesis 2-1: My company's activities will be able to increase short-term value to a greater extent as the ESG company size is smaller.

Hypothesis 3: My company's activities will have a positive impact on the sales performance of ESG companies.

Hypothesis 3-1: My company's activities will be able to improve sales performance at a higher rate the larger the company size.

Hypothetical station 4: Among my companies, companies subject to environmental regulations will increase their existing ESG business value through more activities.

Hypothesis 4-1: Among domestic companies subject to environmental regulations, larger companies will be able to increase their corporate value more.

4. Collection of data

4-1. The author intends to collect the financial variables used in this study based on company-specific financial statements provided by the Financial Supervisory Service's Electronic Disclosure System (Dart). ESG rating data is provided by ESG scores from the Korea Corporate Governance Service and MSCI (Morgan Stanley Capital International). I'm trying to extract As discussed previously, evaluation ratings are currently provided by several organizations, but the sample for this study was from two organizations. Therefore, we try to use the scores of corporate governance agencies with the most similar evaluation models, weights, and rating systems and the average of the scores. MSCI The Corporate Governance Service's evaluation grade ESG is a well-informed and trustworthy evaluation based on the DESI brand, which has a high evaluation rate that is utilized within the ESG of the government, it is also confirmed to be the most cited indicator in the 2013 paper (Oh Deok-gyo et al., 2019; Oh Sang-hee et al.; Park Soon-ae, and Gong Gi et al., 2021). 2016 Hwang Jin-su et al.

4-2. The sample period is from 2011 to 2018 when the company moved to Sunko Jeongrohana. Until the year and the key is the company K to OSPI For listed companies, if the following conditions are met:

ÿ Listed corporations with monthly settlement of accounts excluding financial businesses from fiscal year 2010 to fiscal year 2018 12

ÿ Companies whose data can be used in the Electronic Disclosure System (DART) of the Financial Supervisory Service ESG companies whose scores can be used by the Corporate Governance Service and MSCI

ÿ Korean Companies whose industry and fiscal year did not change during the sample period

5. Derive results

5-1. Based on the classified companies, we will examine whether the company's activities have long-term entrepreneurial ESG value (Tobin Q) and short-term value (ROA), and examine Sales performance (ROS) whether there is a correlation between the results and environmental regulations. Also, company size We would like to analyze whether any significant differences exist.

5-2. As discussed earlier, the score calculation method is different for each institution, so the non-ESG ratio between the scores announced by each institution is still different ESG It can be seen that teachability and the reliability and accuracy of information are low. Therefore, in order to increase the reliability of the score, this study uses the scores provided by Korean business journals to determine the ESG scores provided by Korean business journals. Companies that do not have MSCI (MSCI My Company and Volleyball Committee Jojo Won) are the key points that meet the requirements of this study. to We plan to add up the average value and use it to exclude the score from ESG.

5-3. Analysis of the relationship between ESG company activities and short-term value

5-4. Analysis of the relationship between ESG company activities and sales performance

5-5. Analysis of interaction effects between environmental regulations and corporate activities

6. Limitations of the study

- The limitation of the study is the period (2011~2018) in which ESG is analyzed using scores provided by ESG. Because of ESG knowledge, it is provided to companies that do not have scores. information disclosure agencies. There is a limitation in that other companies cannot be included in the sample.



02

Decoding Colonial Shadows over South Korea's Acculturation Culture: A Thematic Analysis of an Immigrant Reality TV Show

•장지원, 최유리, 전승우
동국대학교 경영학과

South Korea, transformed from a colonized and impoverished nation to the world's 10th largest economy, attracting over two million foreigners from 180 countries due to economic, educational, and tourism opportunities. This study explores the acculturation culture immigrants encounter as the sociocultural atmosphere that influences immigrants' identities and relationships in the host country.

South Korea's complex history, comprising colonization, poverty, rapid economic growth, and cultural development, crafts a unique environment for immigrants. The nation's colonial history leaves an enduring mark, evidenced by its societal preference for individuals from developed Western countries, while often looking down on those from less developed nations. This duality in acculturation culture mirrors Korea's desire for validation from the West and expectations of gratitude from the Global South for its assistance. This study explores how Korea's unique history, blending colonialism with successful modernization, has shaped distinct aspects of the nation's acculturation culture.

To explore this, we analyzed "My Neighbor, Charles," a reality TV show reflecting societal attitudes and possible biases within Korea towards immigrants. The analysis used a postcolonial lens, focusing on contrasting depictions of immigrants from different regions, and examining themes of identity and cross-cultural dynamics within the show's narrative. The aim is to understand how Korea's colonial legacy influences its contemporary acculturation culture, considering the underexplored concept of postcolonialism in consumer research, especially in a unique context like Korea which embodies characteristics of both the Global North and South. The paper introduces the concept of consumer acculturation culture and uses Barry's post-cultural criticism characteristics as a basis for analysis.

Our analysis, grounded in Barry (2019)'s four postcolonial critiques, reveals that the program distinctly portrays individuals from the Global North and the Global South in different ways. First, the show appears to perpetuate stereotypes, showing cultures from the Global North as normative and universally standard, while exoticizing and romanticizing cultures from the Global South. The program also subtly suggests a racial hierarchy in beauty standards, often favoring Western and Korean standards. Additionally, it depicts immigrants from the Global North as highly educated and professionally successful, whereas those from the Global South are often shown persevering through economic and cultural struggles to achieve their "Korean Dream."

Second, the program highlights the importance and power dynamics of language among foreigners in Korea, with English and other colonial languages serving as significant social and economic capital, especially for individuals from the Global North. These languages provide advantages in employment, social mobility, and integration. For individuals from the Global North, learning Korean is often optional, as they can rely on English for communication and professional purposes. In contrast, individuals from the Global South find mastering Korean essential for successful living and integration in Korea, showcasing a stark disparity in language proficiency and usage patterns that reflects the broader geopolitical power dynamics and cultural influences distinguishing the Global North and South.

Third, the program highlights the phenomenon of hybrid identities among individuals in Korea from the Global North and South, with distinctions in the formation of these identities. Individuals from the Global North often consciously craft a hybrid identity, selectively integrating Korean cultural elements while retaining their native practices, facilitated by their economic and cultural capital in Korea. These individuals exhibit a cosmopolitan identity, engaging with diverse cultures while living in Korea. In contrast, those from the Global South tend to develop an emergent hybrid identity as an adaptive response to their environment, with their identity oscillating between their native culture and Korean culture. This process is heavily influenced by socio-economic conditions, and individuals from the Global South often experience a stronger need to assimilate into Korean culture to navigate their lives

successfully in the country. The dichotomy of cosmopolitanism and identity oscillation showcases a rich diversity of experiences and emotional connections to cultural roots among the program's participants.

Finally, it reveals that a contrast in the interactions of guests from the Global North and Global South with locals in Korea. Guests from the Global North are often depicted engaging in reciprocal exchanges with locals, driven by intrinsic values and a genuine appreciation for Korean culture. In contrast, those from the Global South are frequently portrayed as recipients of local generosity, with their interactions being more transactional, extrinsically motivated, and often connected to work, education, or support initiatives.

Our study elucidates the role of Korea's socio-historical context in shaping acculturation culture through the lens of a TV program, providing a unique contribution to consumer acculturation and post-colonialism studies, with future research planned to include analysis of viewer reactions for a holistic understanding. The research highlights a distinctive dynamic in Korea's postcolonial consumer behaviors: individuals from the Global North seek validation, while those from the Global South are drawn to the Korean Dream, adding complexity to the themes of societal reordering and revenge observed in previous studies. Intersectionality, particularly involving origin country, socioeconomic status, and race, plays a pivotal role in acculturation processes, with improved socioeconomic conditions leveling attitudes between the Global North and South, and racial considerations influencing beauty standards. Future studies should further explore the impact of factors like gender and family structure. Furthermore, an analysis of the program's evolution over time indicates a decrease in postcolonial features in later episodes, possibly signaling growing multicultural acceptance in Korea. This shift necessitates a longitudinal examination of immigrant depictions, considering both audience reactions and the entertainment industry's tendency towards cultural objectification.

References

Barry P (2019) *Beginning Theory: An Introduction to Literary and Cultural Theory*. Manchester: Manchester University Press.



03

업사이클링 제품과 소비자들의 가격 정보 처리: 자기조절초점과 브랜드 신뢰의 역할을 중심으로

•유동호, 박성민, 김건, 김태곤
한라대학교

기업의 사회적 책임(corporate social responsibility, CSR)은 사람들에게 더 이상 새로운 개념이 아니며 모든 기업들이 당연히 수행해야하는 경영 활동으로 인식되었다(Afiuc et al., 2021). 소비자들을 포함한 기업의 이해관계자들은 그동안 지속적으로 기업의 사회적 가치 창출을 요구해왔다. 기업들에게 이런 요구가 증가하고 있는 이유 중 하나는 기업들이 사회적 문제를 해결할 수 있는 강력한 힘을 가지고 있기 때문이다. 다시 말해, 기업들은 일반 소비자들이나 시민단체, 지역사회가 쉽게 해결하지 못하는 사회적 문제들을 해결할 자원을 가지고 있다(Porter & Kramer, 2006). 그리고 기업들 역시 소비자들의 요구에 대한 반응으로 다양한 방식의 사회적 가치 창출 활동을 하고 있다(Ahn & Lee, 2020; 2021; Yoo & Lee, 2018; Yoo et al., 2018). 구체적으로 기업들은 단순히 자선적 성격의 사회적 책임 활동을 하는 것을 넘어 공익연계마케팅(cause-related marketing, CRM)이나 참여형 CSR과 같은 새로운 유형의 CSR 활동들을 개발하고 실행해왔다.

최근에는 생산 과정에서 친환경 요소를 도입하여 제품을 개발하거나 제품으로부터 발생하는 사회적 문제를 최소화하는 방식을 적용하여 기업들이 소비자들의 친환경 소비를 유도하고 있는데, 가장 대표적인 사례 중 하나로 업사이클링 제품을 들 수 있다(안윤정, 이지은, 2020). 업사이클링 제품은 버려진 쓰레기들을 소재로 하여 기존의 제품에 새로운 가치를 더해 개발되는 제품을 의미하며(Wilson, 2016), 기업으로 하여금 사회적 가치를 창출하는 것과 동시에 소비자들의 긍정적인 반응을 유도할 수 있는 이점을 가진 제품 전략이다(안윤정, 이지은, 2020). 업사이클링 제품이 가진

강력한 이점은 점점 더 많은 기업들이 업사이클링 제품에 관심을 가지게 만들었다. 예를 들어, 스포츠웨어 브랜드 컨버스(Converse)가 출시한 리뉴 데님(renew denim)은 버려진 데님을 이용해 제작된 스니커즈로 출시 후 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어냈다(매일경제, 2019.08.29). 또한 아웃도어 브랜드 K2는 ‘에코 프로젝트(eco project)’를 통해 친환경 제품들을 개발하여 출시하고 있다. 구체적으로 페페트(PET)나 페어망으로 친환경 소재를 개발하고 이를 K2의 전 제품군에 접목하여 업사이클링 제품들을 출시하고 있는 것이다. K2는 해당 프로젝트를 지속적으로 확대하여 2025년에는 전 제품의 절반 이상을 친환경 제품으로 출시하는 것을 목표로 하고 있다(포스트 데일리, 2023.06.14). 업사이클링 제품에 대한 실무적 관심의 증가와 함께 학문적 관심 역시 높아지고 있는데, 선행연구들은 공통적으로 업사이클링 제품이 제품 태도나 구매의도 등에서 소비자들의 긍정적인 반응을 유도할 수 있음을 보여주고 있다(Kamleitner et al. 2019; Park & Lin 2018). 즉, 업사이클링 제품은 기업의 사회적 가치와 경제적 가치 창출에 도움을 줄 수 있는 효과적인 친환경 전략이다.

하지만 업사이클링 제품과 관련된 또다른 연구들은 업사이클링 제품이 소비자들에게 긍정적인 속성들만 연상시키는 것은 아님을 보여준다(Singh et al., 2019). 업사이클링 제품은 소비자들에게 종종 다른 제품들보다 더 비싼 제품으로 인식되기도 한다(Park & Lin, 2018). 실제로 업사이클링 제품은 추가적인 공정을 거쳐야 하기 때문에 다른 제품들보다 더 높은 수준의 가격으로 책정되는 경향이 있다(그린포스트코리아, 2022.03.07; 머니투데이, 2022.10.01; 환경부, 2014). 만약 소비자들이 업사이클링 제품을 구매할 때 그들이 부담해야 하는 금전적 비용의 크기가 더 크다고 인식할 경우 그들은 업사이클링 제품의 구매를 주저하게 될 수도 있다. 따라서 업사이클링 제품의 가격을 통해 소비자들이 무엇을 인식하는지를 살펴보는 것은 기업의 효과적인 업사이클링 제품 전략에 있어 무엇보다 중요하다.

소비자들의 가격 정보 처리와 관련된 선행연구에 따르면 소비자들에게 가격은 금전적 비용 뿐 아니라 그들이 획득할 수 있는 혜택의 크기를 의미하기도 한다(Bornemann & Homburg, 2011). 만약 소비자들이 가격을 혜택으로 인식할 경우 가격과 구매의도는 긍정적인 관계를 형성하지만, 가격을 비용으로 인식할 경우 가격과 구매의도는 부정적인 관계를 형성하게 된다. 이는 업사이클링 제품에서도 동일하게 적용된다. 실제로, 안윤정, 이지은(2020)의 연구에서는 업사이클링 제품에서 소비자들이 비용을 인식하기도 하지만 사회적 가치를 포함하여 획득 가능한 혜택으로 인식한다는 것을 보여주었다. 즉, 업사이클링 제품의 가격은 소비자들에게 혜택과 비용으로 인식될 수 있다. 하지만 업사이클링 제품의 가격이 소비자들에게 혜택과 비용으로 인식될 수 있음에도 불구하고 제품의 가격 수준이 소비자들의 인식에 어떤 영향을 주는지를 직접적으로 살펴본 연구는 찾기 어렵다. 또한 업사이클링 제품의 가격 수준에 따른 소비자의 상반된 인식(혜택과 비용)에 영향을 주는 요소에 대한 선행연구의 관심 역시 매우 미흡하다. 이에 본 연구는 업사이클링 제품에서 가격 수준이 소비자들의 혜택과 비용에 대한 인식에 영향을 주는지 살펴보고, 어떤 변수가 이러한 소비자 인식을 결정짓는지 확인하고자 하였다. 구체적으로 소비자들의 자기조절초점에 따라 이득과 손실에 대한 상대적 영향력이 달라진다는 선행연구들(예를 들어, 유동호, 2022; Boesen-Mariani et al., 2010; Zhang et al., 2018)의 결과를 바탕으로 소비자들의 가격 정보 처리에 대한 자기조절초점의 영향력을 조사하였다.

나아가 본 연구에서는 비용에 대한 소비자들의 인식을 완화시켜 업사이클링 제품의 구매 가능성을 높일 수 있는

방안을 제시하려 하였다. 구체적으로 브랜드 신뢰의 역할을 살펴보았다. 선행연구에 따르면 높은 수준의 브랜드 신뢰는 소비자들의 위험과 손실에 대한 인식을 낮추고 획득할 이득에 집중하게 만든다(Erdem & Swait, 2004). 본 연구에서는 브랜드 신뢰가 업사이클링 제품의 가격에 대한 인식을 비용에서 혜택으로 전화시켜 줄 것이라 기대하였다.

이를 검증하기 위해 2번의 실험을 진행하였다. 본 연구의 실험에서 밝혀진 결과는 다음과 같다. 우선 실험 1의 결과, 소비자들의 지각된 혜택과 비용에 대한 가격 수준의 영향력은 그들의 자기조절초점에 따라 달라졌다. 촉진초점의 소비자들은 업사이클링 제품의 가격을 혜택으로 인식하기 때문에 가격 수준이 높을수록 더 긍정적인 구매의도를 보이는 반면, 방어초점의 소비자들은 가격을 비용으로 인식하기 때문에 가격 수준이 높을수록 더 부정적인 구매의도를 보였다. 그리고 지각된 혜택과 비용은 업사이클링 제품의 가격 수준이 소비자들의 구매의도에 미치는 영향을 매개하는 것으로 나타났다.

브랜드 신뢰의 역할을 조사한 실험 2의 결과, 제시되는 브랜드에 대한 소비자들의 신뢰가 강한 경우에는 가격 수준과 자기조절초점의 상호작용 효과가 사라지는 것으로 나타났다. 소비자들의 브랜드 신뢰가 강할 경우 그들은 업사이클링 제품의 가격을 혜택으로 인식하게 되어 가격 수준이 높을수록 더 긍정적인 구매의도를 보였다.

마지막으로 본 연구의 실험 결과를 통해 학문적, 실무적 시사점을 제안하였다.

세션4

광고와 지속가능성

■ 좌장_ 최세정(고려대)

- 12:00-12:20 **Z세대와 기성세대의 기후변화 인식 차이**
발표_전종우(단국대), 주일영(Bowling Green State University) / 토론_임영신(세종대)
- 12:20-12:40 **ECO-FRIENDLY FOOD AFTER COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMPTION CHANGES**
발표_최화열, 구릉 사루 어루치나(제주국제대) / 토론_구자근(한양대)
- 12:40-13:00 **더러워? 더럽지 않아! 사회적 신호가 업사이클 제품 구매의도에 미치는 효과:
지각된 오염을 중심으로**
발표_신하정, 김재휘(중앙대) / 토론_강한내(한남대)



01

Z세대와 기성세대의 기후변화 인식 차이

•전종우

단국대학교 미디어커뮤니케이션학부 교수

•주일영

Bowling Green State University 교수

I. 서론 및 가설 제언

기후변화는 이제 우리 생활에 깊숙이 자리 잡은 문제이다. 일상생활에도 영향을 미치는 이슈라고 할 수 있다. 기후변화에 대한 연구는 기후변화를 막기 위한 과학적인 연구가 주를 이루지만 사람들의 인식에 영향을 미칠 수 있는 커뮤니케이션과 광고 분야에서도 절대적으로 필요하다. 기후변화는 후속세대에게 영향을 미치는 문제로 젊은 층의 인식 연구가 선행되어 한다. 하지만 세대에 대한 연구에서 밀레니얼 세대에 대해서 어느 정도 연구가 이루어졌지만 더 새로운 세대인 Z세대에 대한 연구는 거의 이루어지지 않았다. MZ세대라고 같이 지칭되지만 젊은 층들은 MZ세대라는 포괄적인 표현에 대해 거부감을 가지고 있는 경우가 많다.

본 연구는 기성세대와 구분한 젊은 세대를 Z로 따로 분류하여 기성세대와 비교해보려고 한다. 이들이 기성세대와 어떻게 다른지 알아보는 것이 본 연구의 핵심 연구문제이다. 세대차이와 함께 성별과 정치적 성향의 조절효과를 검증하는 것도 추가적인 연구문제이다. 종속변인은 기후변화에 대한 위험지각이며 취약성과 심각성 지각으로 구분하여 사용하였다. 또한 독립변인들 간의 상호작용 효과를 알아보기 위해 성별과 정치적 성향을 조절변인으로 활용하였다.

가설1-1: 성별은 개인적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설1-2: 성별은 사회적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설1-3: 성별은 개인적 심각성 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1: 정치적(진보적) 성향은 개인적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2: 정치적(진보적) 성향은 사회적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설2-3: 정치적(진보적) 성향은 개인적 심각성 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설3-1: 세대차이는 개인적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설3-2: 세대차이는 사회적 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설3-3: 세대차이는 개인적 심각성 지각에 영향을 미칠 것이다.

가설4: 독립변인들 간에 상호작용효과가 있을 것이다.

II. 연구방법

기후변화에 대한 인식을 알아보기 위해 설문조사를 실시하였다. 전문조사 회사를 고용하여 이메일로 설문을 보내 응답을 구했다. 본 연구에서 Z세대는 기성세대와의 비교를 쉽게 하기 위해 Z세대의 가장 어린 층으로 한정하여 조작적으로 정의하였고 미국에서 성인 기준이 되는 21세 미만 응답자를 대상으로 하였다. 기성세대는 밀레니얼 세대의 윗세대인 40세 이상을 대상으로 하였다. 설문 결과 총 235명이 설문에 참여하였다. 설문 응답 중 여성이 109명, 남성은 126명이었다.

정치적 성향은 응답자의 정치적인 성향을 직접적으로 질문하였다. 이후 중위수를 기준으로 보수적인 집단과 진보적인 집단으로 구분하여 변인으로 사용하였다. 개인적 위험지각과 사회적 위험지각은 Morton & Duck(2001)의 문항으로 측정하였다. 심각성 지각은 Rimal et al.(2009)의 문항을 사용하여 측정하였다. 모든 측정문항은 7점 리커트 척도로 측정하였다.

III. 결과

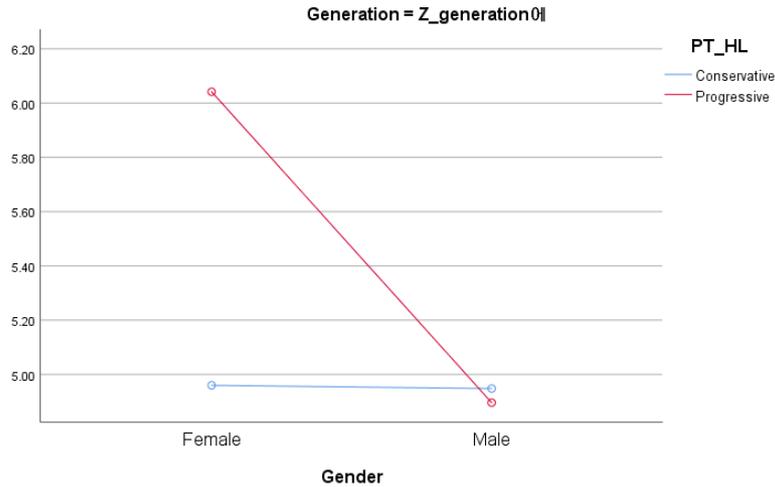
개인적 위험지각을 대상으로 ANOVA를 실시하였다. 연구 결과 성별이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 남성(M=5.06)보다 여성(M=5.48)이 개인적 위험을 더 높게 지각하고 있었다. 정치적 성향은 통계적으로 유의미하지는 않았지만 $p < .10$ 수준에서 방향성을 보이고 있었다. 세대차이는 통계적으로 유의미하지 않았다.

〈표 1〉 개인적 위험 취약성 ANOVA 결과

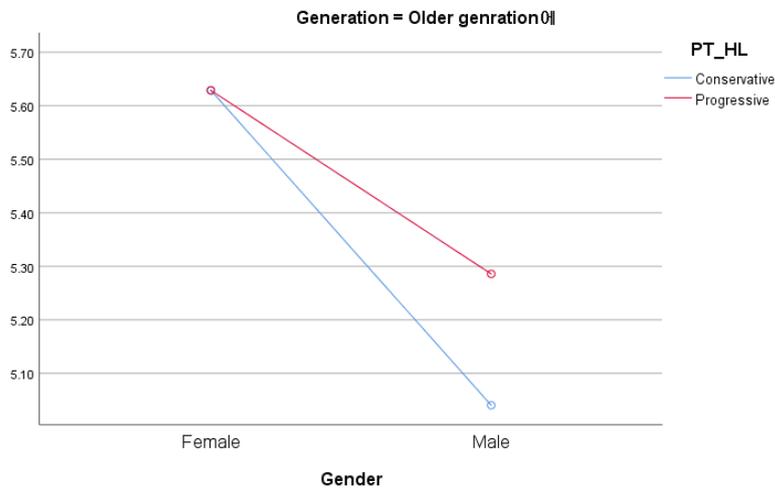
소스	평균제곱	F	유의확률
성별(A)	12.792	9.222	.003**
정치적 성향(B)	4.767	3.437	.065#
세대차이(C)	1.599	1.152	.284
A * B	2.315	1.669	.198
A * C	.150	.108	.743
B * C	1.804	1.301	.255
A * B * C	5.577	4.021	.046*

R제곱=.079(수정된 R제곱=.050)

성별, 정치적, 성향, 세대차이 간에 삼원상호작용효과가 발견되었다. Z세대에서는 남성에서 개인적 위험지각의 차이가 없었지만 여성에게서 차이가 발견되었다. 기성세대에서는 여성들이 개인적 위험지각의 차이가 없는 것으로 나타났다.



〈그림 1〉 Z세대의 성별과 정치성향 상호작용 효과



〈그림 2〉 기성세대의 성별과 정치성향 상호작용 효과

사회적 위험 취약성을 대상으로 분석해본 결과 성별이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 여성(M=5.97)이 남성(M=5.87)보다 사회적 위험지각이 더 높은 것으로 나타났다. 세대차이도 유의미하게 나타났다. Z세대들(M=5.45)보다 기성세대들(M=5.82)이 사회적 위험지각을 더 높게 하고 있었다.

〈표 2〉 사회적 위험 취약성 ANOVA 결과

소스	평균제곱	F	유의확률
성별(A)	8.665	8.053	.005**
정치적 성향(B)	.475	.441	.507
세대차이(C)	4.637	4.310	.039*
A * B	.590	.549	.460
A * C	.086	.080	.777
B * C	.125	.116	.734
A * B * C	2.003	1.862	.174

R제곱=.068(수정된 R제곱=.039)

마지막으로 위험지각 중 심각성 지각을 대상으로 분석한 결과 성별이 통계적으로 유의미하게 나타났다. 남성(M=5.95)보다 여성(M=6.23)이 심각성 지각을 더 높게 하는 것으로 나타났다.

〈표 3〉 심각성 지각 ANOVA 결과

소스	평균제곱	F	유의확률
성별(A)	5.222	6.312	.013*
정치적 성향(B)	1.342	1.622	.204
세대차이(C)	.296	.357	.551
A * B	.353	.426	.515
A * C	.240	.291	.590
B * C	.355	.429	.513
A * B * C	1.109	1.341	.248

R제곱=.068(수정된 R제곱=.039)

연구 결과를 종합하면 개인적 위험 취약성은 여성이 더 높은 것으로 나타났다. 성별과 정치적 성향과 함께 3원 상호작용 효과도 나타났다. 사회적 위험 취약성의 경우 여성이 더 높았고 기성세대들이 Z세대보다 더 위험한 것으로 인식하고 있었다. 심각성 지각은 성별 차이만 나타났으며 여성이 남성보다 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기후변화 위험 지각에 있어 세대 차이와 성별 차이, 그리고 정치적 성향의 조절 효과를 보여주고 있다.

본 연구는 학문적으로 시사점을 제공하고 있다. 위험지각에 있어 성별이 가장 중요한 변인이라는 점이다. 모든 위험지각에 대해 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다. 이는 한국 사회에서 위험에 대한 여성들의 취약성 인식을 보여주는 결과이다. 다음으로 세대차이 변인의 역할을 발견하였다. 사회적인 위험지각에서 기성세대들이 Z세대보다 높은 위험지각을 보이고 있었다. 한국 사회에서 나이가 들어간다는 것의 의미에 대해 시사점을 제공하고 있다. 정치적 성향의 조절 효과도 시사하는 바가 있다.

연구 결과는 실무적으로도 시사점을 제공하고 있다. 기후변화와 같은 사회적인 이슈에 대한 커뮤니케이션에서 성별과 세대 차이에 기반한 커뮤니케이션 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다. 여성과 기성세대의 위험지각 수준이 높다는 점은 메시지 제작에서 실무적으로 고려할 문제이다. 정치적인 성향도 한국 사회에서 설명력이 크다. 공익적인 캠페인 메시지를 제작하는데 있어서도 정치적인 성향에 따른 고려가 필요하다는 점은 실무적으로 시사하는 바가 클 수도 있는 문제이다.



02

ECO-FRIENDLY FOOD AFTER COVID-19 ANALYSIS OF CONSUMPTION CHANGES

- GURUNG SARU ARCHANA (MASTER'S STUDENT)
- CHOI HWA YEOL (PROFESSOR)
JEJU INTERNATIONAL UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL, DEPARTMENT OF CONVERGENCE MANAGEMENT



**GURUNG SARU ARCHANA (MASTER'S STUDENT),
CHOI HWA YEOL(PROFESSOR)**

JEJU INTERNATIONAL UNIVERSITY GRADUATE SCHOOL,
DEPARTMENT OF CONVERGENCE MANAGEMENT



• RESEARCH BACKGROUND

1. The global eco-friendly food market is expected to grow steadily as the demand for safe food is increasing due to the emergence of health issues after the COVID-19 pandemic.
2. Consumers' interest in safe food and health may vary depending on region, age, educational background, number of household members, income, etc. (Kang San-Ha, 2018).
3. Therefore, this study aims to analyze the impact of consumers' changes in eco-friendly food consumption using a model that considers social and demographic indigenusness.
4. We would like to find out how the prolonged COVID-19 leads to increase interest in food safety and health changes in consumers' consumption behavior for eco-friendly foods



• PURPOSE OF STUDY

1. This study attempted to investigate the changes in consumers' consumption behavior of eco-friendly foods and eco-friendly agricultural products after COVID-19. Research on changes
2. in consumer consumption behavior of eco-friendly foods and eco-friendly agricultural products will be useful in specifying the policy development of eco-friendly agri-food activation measures.
3. Producers of eco-friendly agricultural products and eco-friendly food processing companies will provide useful data for identifying consumers preferences.



• A PRIOR STUDY

Previous studies have been conducted so far on the factors related to consumer attitudes toward food safety and the impact of interest in health on the purchase behavior of eco-friendly agricultural products and eco-friendly foods. The following studies have analyzed the factors related to attitudes toward food safety and the factors related to eco-friendly agricultural products and eco-friendly food consumption behavior.

1. Lee Sang-yeop et al. (2011) analyzed the relationship between health interest and consumers' purchasing behavior. As a result of the analysis, it can be confirmed that the higher the health interest, the higher the purchase of eco-friendly agricultural products. In order to increase health concern, a systematic education program development and public relations activities to improve the consciousness of producers and consumers were presented.
2. Jeon Sang-min (2014) analyzed the level of consumer anxiety about food and the influence of the level of anxiety on the purchase of eco-friendly products and the satisfaction of consumption life. According to the analysis, consumers' anxiety level was high, and the level of anxiety varies according to age, gender, and education, and consumers who are anxious about food hazards have low satisfaction with eco-friendly products.
3. Unlike previous studies, this study is different from previous studies in that it will analyze the consumption change behavior of eco-friendly foods after COVID-19 according to social demographic and variables by conducting statistical analysis using data from the 2021 Food Consumption Behavior Survey of the Korea Rural Economic Research Institute.



• BUYING ENVIRONMENTALLY FRIENDLY FOOD

1. In order to understand the purchase behavior of eco-friendly food, the increase or decrease in the frequency of purchase of eco-friendly food was investigated compared to the previous year. The results of the survey on the frequency of purchase showed that 32.2% of households purchased eco-friendly food in 2021 compared to 2020 and decreased from 2.5%.
2. 68.8% of households with five or more members said the frequency of purchasing eco-friendly food increased from the from the previous year, while only 26.4% of households with three members increased.
3. In terms of the age of householders, 71.9% of those in their 30s or younger said the frequency of purchasing eco-friendly food increased from the previous year, and 23.2% of those in their 60s or older showed a higher preference for eco-friendly food than older people.
4. Depending on the education level of householders, 40.3% of college graduates or higher said the frequency of eco-friendly food purchases increased from the previous year, while only 18.8% of middle school graduates or younger said so, indicating that the frequency of purchases varies depending on the education level.
5. Households that said the frequency of purchasing eco-friendly food increased from the previous year according to the average monthly household income was the highest at 35.8%, followed by 34.6% in the 6 million won range, 33.7%, 28.7% in the 3 million won range, and 28.4% in the 5 million won range, indicating that the increase in the frequency of purchasing eco-friendly food was less related to income level.



• REASON FOR PURCHASING ECO FRIENDLY FOOD

1. In order to understand the cause of the purchase of eco-friendly food, the reason for purchasing eco-friendly food was first investigated. The survey on the reason for purchasing eco-friendly food showed that 45.7% thought eco-friendly food was safe, 31.2% thought eco-friendly food would be good for health, 11.7% for environmental protection, and 11.3% said eco-friendly food tastes good.
2. In the case of single-person households, 50.0% thought eco-friendly food was safe, 38.1% thought eco-friendly food would be good for health, 50.4% thought eco-friendly food was safe, and 46.3% and 73.9% thought eco-friendly food was safe in four-person households and households with five or more people, respectively.
3. When looking at the gender of householders, both men and women thought eco-friendly foods were safe, 45.2% and 47.3%, respectively, and 32.5% and 27.6% thought eco-friendly foods would be good for health, respectively.
4. When looking at the age of householders, all age groups under their 30s and 60s thought eco-friendly foods were safe, followed by eco-friendly foods that would be good for health. Those in their 30s and younger were the highest at 81.2% because they thought eco-friendly foods were safe, and those in their 60s and older were the highest at 34.0% because eco-friendly foods would be good for health.
5. Depending on the education level of householders, 48.1% of college graduates or higher, 43.3% of high school graduates and 36.8% of middle school graduates or lower were the highest, with 31.8% of high school graduates, 31.2% of college graduates or higher, and 27.6% of middle school graduates or lower.



• ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING THE FREQUENCY OF PURCHASING ECO-FRIENDLY FOOD AFTER COVID_19

Analysis of factors affecting the frequency of purchasing eco-friendly food after COVID-19 In order to derive implications for ways to promote consumption of eco-friendly food, the characteristics of households that purchase eco-friendly food more frequently were examined. In the 2021 Food Consumption Behavior Survey, 55.42% (1,839 households) of households do not purchase eco-friendly food at all, so if these households are excluded at random and the impact of the frequency of eco-friendly food purchases is analyzed, sample selection bias will occur by samples that are not randomly extracted. In order to solve this sample selection error, it is necessary to apply a measuring technique that estimates whether or not to purchase eco-friendly food and a formula for determining the frequency of purchase of eco-friendly food.



• LIMITATION

The main target group of eco-friendly foods can be divided into urban residents, young people, high education, income level, and the number of members of the family living together. In addition to developing policies for these main target groups, it is necessary to create conditions for further growth of eco-friendly foods through product development. In addition, in order to greatly contribute to the promotion of consumption of eco-friendly foods, research and development and product development that can have price competitiveness are necessary. In addition, it is necessary to continuously establish an eco-friendly food safety net, reveal the health functionality of eco-friendly foods, and promote their effectiveness so that eco-friendly foods can secure reliability.





03

더러워? 더럽지 않아! 사회적 신호가 업사이클 제품 구매의도에 미치는 효과: 지각된 오염을 중심으로

- 신하정

중앙대 심리학과 석사과정

- 김재휘

중앙대 심리학과 교수

1. 연구목적

최근 들어 패스트 패션 등과 같이 자원의 불필요한 낭비가 심해지게 되면서(박해인 & 곽태기, 2016; 최세린, 최은희,& 도월희, 2014) 쓰레기 생성 및 소각 속도가 가속화 되었고(Pensupa 2020; Wagaye, Adamu,&Jhatial, 2020; Chen et al., 2021), 이로 인해 온실가스, 폐수 등(Hasanbeigi & Price, 2015; Chen et al., 2021) 환경오염 관련 부작용들이 이슈화되기 시작했다(Kunig, 2020). 이를 해결하기 위해 자원의 낭비를 줄일 수 있는 다양한 방법들이 실시되고 있는데, 대표적인 예로는 업사이클 제품의 생산, 제품의 재활용, 일회용품 사용 규제, 쓰레기 수수료 종량제 등이 있다(최세린, 최은희,& 도월희, 2014). 특히 재활용품의 경우 이전 제품을 원형 그대로 재사용하기 때문에(권정숙, 2012) 이전 제품과 동일한 종류의 제품으로만 활용할 수 있는 것과 달리, 업사이클 제품은 폐기물의 변화를 통해 재탄생한 고가치의 제품이므로(권정숙, 2012) 한 개의 폐기물로도 여러 종류의 지속가능한 제품을 만들어낼 수 있다는 차이점을 가진다. 이처럼 뛰어난 친환경성 덕분에 업사이클 제품은 최근 들어 크게 주목받으며(박자명 & 신혜원, 2014), 소비에서 지속가능성을 추구할 수 있는 새로운 트렌드로 자리 잡게 되었다(Petro, 2019; Kim, Kim,& Kwon, 2022). 이에 기업들은 업사이클 제품이 매출에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하고(Chen et al., 2021) 제품을 적극적으로 생산하고 있다(Lee & Song, 2007). 하지만 예상과는 다르게 업사이클 제품의 판매는

부진한 실정이다(Winterich, Nenkov, & Gonzales, 2019).

그동안 기업은 업사이클 제품의 사회적 가치를 강조하기 위해 제품의 ‘사용’ 측면을 강조한 마케팅 방식을 사용해 왔다. 하지만 이러한 마케팅 방식은 오히려 소비자로 하여금 제품에 대한 지각된 오염을 높일 수 있다. 제품의 사용과정을 강조하게 되면 소비자와 제품 간의 접촉, 상호작용 등 제품과의 연결을 연상시키게 만드는데(Argo et al., 2006), 만약 소비자가 바람직하지 않은 특성을 가진 제품과 직간접적으로 연결되었다고 지각할 경우 제품의 특성이 본인에게 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 판단하게 된다. 특히 업사이클 제품은 재료인 폐기물이 중요한 역할을 한다고 여겨지는데, 이 폐기물은 더러운 것으로 인식되는 경향이 있으며(박현희, 추태귀, 2015) 인간은 본능적으로 바람직하지 않은 특성을 행동적으로 회피하게끔 진화해왔다(Ackerman, Huang, & Bargh, 2012; Murray & Schaller, 2016; Meng & Leary, 2021). 즉, 사용을 강조한 마케팅 방식은 오히려 업사이클 제품에 대한 지각된 오염을 높일 수 있다고 예상할 수 있으며, 본 연구에서는 이러한 문제에 대한 해결방안으로 Social signaling을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 업사이클 제품

환경보호를 위해 다양한 방법들이 실시되고 있으며, 그 중에서도 업사이클 제품은 높은 친환경성으로 최근 소비 트렌드를 이끌어가고 있는 제품이다. 업사이클 제품은 기존의 재활용과 유사하다고 여겨지기 쉽지만, 실제로는 변화의 유연성 측면에서 재활용품과 두드러진 차이를 갖는다. 구체적으로, 재활용품은 이전 제품의 특성을 포함하여 원형 그대로를 재사용(reuse)한 제품을 의미하며(권정숙, 2012), 이 때문에 이전 제품과 동일한 종류의 제품으로만 재사용할 수 있다. 반면 업사이클 제품은 기존의 흔적을 완전히 제거하지는 않지만 폐기물을 기능적, 디자인 등 다양한 측면에서 새롭게 변화시켜(오유진, 2015; 박해인 & 곽태기, 2016) 원래보다 더 가치있는 쓰임으로 거듭난 제품을 의미한다(Lee & Song, 2007). 따라서 이 경우에는 한 개의 폐기물로도 여러 종류의 지속가능한 제품을 만들어낼 수 있다. 예를 들어, 이전에 사용된 소주병은 다시 소주병으로만 재활용될 수 있지만 업사이클 제품의 경우 이전에 사용된 폐칫솔을 사용하여 카드지갑, 줄넘기(e.g. 오랄-비 & 테라사이클 ‘블루 우체통 캠페인’) 등 다양한 제품을 만들 수 있다.

이처럼 업사이클 제품은 폐기물을 다양하게 활용할 수 있기 때문에 매우 친환경적이라고 여겨져 왔으며 이러한 친환경성은 소비자와 기업 모두에게 이익을 가져다줄 수 있다. 지속가능성을 중요한 제품 속성으로 간주하는 오늘날 소비자들에게는 그 욕구를 충족시켜줄 뿐만 아니라(Petro, 2019; Kim, Kim, & Kwon, 2022), 업사이클 제품의 구매를 통해 환경보호에 참여했다는 자부심(Adigüzel & Donato, 2021; Polyportis, Mugge, & Magnier, 2022)을 느끼기에 좋은 대안처럼 보일 수 있다. 기업 역시 버려진 재료를 사용한 책임있는 생산을 통해 소비자들로 하여금 기업에 대한 친사회적 이미지를 갖도록 유도할 수 있으며(Kim, Kim, & Kwon, 2022; Hillestad et al., 2010), 소비자들의 관심사에 맞는 제품을 생산함으로써 매출에도 긍정적인 효과를 기대할 수 있다(Lee & Song, 2007). 그러나 예상과는

달리 업사이클 제품의 판매는 기대이하의 수준인 것으로 알려졌다(Winterich, Nenkov, & Gonzales, 2019).

이러한 현상은 현재 사용되고 있는 업사이클 제품의 광고 커뮤니케이션에서 그 원인을 찾을 수 있다. 대부분의 업사이클 광고는 제품의 친사회적 측면을 강조하고자 ‘업사이클 제품의 사용을 통해 지구 보호에 동참하세요’, ‘업사이클 제품을 사용함으로써 미래를 지킬 수 있습니다.’와 같이 제품의 사용 측면을 강조한 마케팅 방식을 사용해 왔다. 이러한 방식은 긍정적으로만 생각하기 쉽지만, 오히려 소비자로 하여금 제품에서 비롯되는 부정적인 정서, 이하 지각된 오염을 높일 수 있다. 제품의 사용과정을 강조하게 될 경우 소비자들은 제품 사용에서 발생하는 행위 및 세부적인 단계에 초점을 맞추게 된다(Pham & Taylor 1999; Zhao, Hoeffler, & Zauberman, 2011). 이러한 과정은 소비자로 하여금 소비자와 제품 간의 접촉, 상호작용 등 제품과의 연결을 연상시키게 만드는데(Argo et al., 2006), 이 때 본인이 바람직하지 않은 특성을 가진 제품과 직간접적으로 연결되었다고 지각할 경우 제품의 특성이 본인에게 전이(contagion)되었다고 판단한다. 특히 업사이클 제품은 재료인 폐기물이 중요한 역할을 한다고 여겨지는데, 이러한 폐기물은 ‘더럽다’고 인식되는 경향이 있다(박현희, 추태귀, 2015). 인간은 본능적으로 바람직하지 않은 특성을 가진 제품이 자신에게 해를 끼칠 수 있는 위험요소라고 지각하며, 이러한 특성을 지각할 경우 행동적으로 회피하게끔 진화해왔다(Ackerman, Huang, & Bargh, 2012; Murray & Schaller, 2016; Meng & Leary, 2021). 즉, 사용을 강조한 마케팅 방식은 오히려 업사이클 제품에 대한 지각된 오염을 높일 수 있다고 예상할 수 있으며 결과적으로 제품 구매에 큰 영향을 미칠 것이라고 예상할 수 있다(Meng & Leary, 2021; Abbey et al., 2015; Rozin et al., 2015; Aschemann-Witzel & Stangherlin, 2021).

2) 지각된 오염

인간은 본능적으로 원치 않은 특성 혹은 바람직하지 않은 특성을 가진 제품이 잠재적으로 자신에게 해를 끼칠 수 있다고 믿는다. 이러한 경향성은 나아가 인간으로 하여금 생존에 유리하도록 관련된 제품까지 회피하는 행동적 적응을 발달시키게 만들었다(Ackerman, Huang, & Bargh, 2012; Murray & Schaller, 2016; Meng and Leary, 2021).

특정 제품과 그 제품의 재료는 결과와 원인으로 서로 연결되어 있다고 볼 수 있다(Tylor, 1879; Frazer, 1895; Mauss, 1902). “Like produces like (같은 것은 같은 것을 낳는다)”라는 말처럼, 결과는 원인으로 인해 발생하기 때문이다(Rozin, Millman, & Nemeroff, 1986). 즉, 원인이 되는 제품이 바람직하지 않은 특성을 가졌을 경우, 결과가 되는 제품 역시 해당 특성을 이어 받았다고 지각할 수 있다는 것이다. 업사이클 제품의 경우 생산을 위해 바람직하지 않은 특성을 가졌다고 여겨지는 폐기물의 사용은 필수적인데, 이 경우 폐기물에서 비롯되는 부정적 영향력으로 인해(박해인 & 곽태기, 2016) 제품 회피와 같은 현상이 나타날 수 있다.

이에 폐기물로부터 전달될 수 있는 유해성을 제거하도록 제품 생산 시 엄격한 세탁 및 방사과정이 실시되고 있다(양린 & 조예나, 2015; 왕경희, 2014; 윤재현 & 김한구, 2021). 하지만 폐기물이 상태변화를 거쳐 객관적으로 위험이 되지 않는 업사이클 제품이 되었음에도 불구하고(Tybur et al., 2009; Tybur et al., 2013; Meng & Leary, 2021) 소비자들은 여전히 제품에 오염이 잔류한다고 정서적으로 받아들인다(Winterich et al., 2019; Meng & Leary, 2021). 예컨대 Simpson과 동료들의 연구(2007)에서는 참가자들에게 멸균된 요강 안에 사과주스를 넣는

장면을 보여주자, 주스의 실제 청결함 정도와는 상관없이 주스에 대한 참가자들의 혐오감이 증가했을 뿐만 아니라, 나아가 제품에 대한 구매의도까지 감소한 것을 확인할 수 있었다.

이와 같은 현상들은 전이 혹은 오염 관련 연구에서 광범위하게 다루어져 왔다(Huang, Ackerman, & Newman, 2017; Meng & Leary, 2021). 전이(contagion)란, 접촉의 유무를 떠나 한 개체에서 다른 개체로 바람직하지 않은 본질이 이동되는 것으로, 전염이라는 용어로도 일컬어진다(Rozin & Fallon, 1987; Rozin, Millman, & Nemeroff, 1986; Meng & Leary, 2021). 이는 하나의 대상(object)이 다른 대상으로 연결 및 확장된다는 개념과 일맥상통한다(Belk & James, 1890; Smith, Newman, & Dhar, 2016). 구체적으로, 부정적인 속성을 가진 개체 A가 다른 개체 B와 연결되면 해당 속성은 B에게 전달되며, 이후 A와 B의 연결이 끊어지더라도 B에게 해당 속성이 남아있게 되는 것이다(Argo et al., 2006). 즉, 이러한 경우 B가 A의 부정적인 속성에 오염되었다고 지각하게 된다.

“Once in contact, always in contact.”라는 말이 있듯이, 오염은 한 번 지각되면 정화의 과정을 거쳐도 없어지지 않고 영원히 해당 제품과 연결되고 잔류하여(Rozin et al. 1989; Argo et al., 2006) 소비자의 행동과 같은 다양한 의사결정 영역에 영향을 미친다. 이에 따라 본 연구에서는 지각된 오염을 ‘폐기물의 재활용에 기반한 업사이클 제품이 위생적이지 않을 수 있다는 위협지각’으로 정의하고(박현희 & 추태귀, 2015), 업사이클 제품에서의 지각된 오염을 낮출 수 있는 방안을 제시하고자 한다.

3) 사회적 신호

업사이클 제품에서 지각된 오염을 해결하기 위해서는 소비자로서 하여금 본인의 행동에 대한 사용 측면에 초점을 맞추지 않도록 유도하는 것이 중요하다. 이러한 문제는 시점(point of view)으로 해결할 수 있을 것이다. 시점은 하나의 이야기가 소비자에게 전달되는 방식을 의미하며(전지혜, 이주희, & 문창호, 2018) 1인칭과 3인칭으로 나뉜다. 1인칭 시점은 제품 사용의 주체, 즉 행위자가 소비자 본인인 반면, 3인칭 시점은 제품 사용의 주체가 타인이며 소비자는 이를 바라보는 관찰자라고 할 수 있다. 이와 같은 시점의 차이는 소비자가 동일한 대상을 보더라도 인지하고 해석하는 과정에서 차이를 유발하여 궁극적으로 개인의 의사결정에 영향을 미친다고 밝혀진 바 있다(Nisbett et al., 2001; 전지혜, 이주희, & 문창호, 2018). 구체적으로, 1인칭 시점의 경우 행동의 주체가 본인이기 때문에 보다 제품 사용에 대해 보다 세부적이고 구체적으로 조망하게 된다. 제품 사용을 현실감 있게 느낄 뿐만 아니라(민경중, 2016; 전지혜, 이주희, & 문창호, 2018) 실제로 제품 구매 전 그러한 과정을 떠올릴 때 생생하게 몰입하는 것으로 나타났다. 반면 3인칭 시점의 경우 제품의 사용과정과 같은 구체적인 단계에 초점을 맞추기 보다는 전체적인 조망을 가지고 제품을 평가한다. 즉 본 연구에서는 업사이클 광고에서 제품 사용주체를 3인칭으로 제시할 경우, 지각된 오염이 감소하여 제품 구매의도가 증가할 것이라고 제안한다.

이에 따라 가설은 다음과 같다.

- 가설1. 사회적 신호를 강조했을 때, 자기 신호를 강조했을 때보다 제품에 대한 구매의도를 증가시킬 것이다.
- 가설2. 지각된 오염이 이를 매개할 것이다.

세션5

광고와 기술

■ 좌장_ 황장선(중앙대)

- 13:30-13:50 **개인정보 공개 상황에서 에이전트의 신뢰성 요인이 대상의 신뢰 인식에 미치는 영향: 인공지능 vs. 인간 비교를 중심으로**
발표_김정원, 성용준(고려대) / 토론_권은숙(Rochester Institute of Technology)
- 13:50-14:10 **챗봇의 의인화가 광고효과에 미치는 영향: 사회비교이론, 서비스 실패와 메시지 유형을 중심으로**
발표_김인혜, 최영균(동국대) / 토론_구자근(한양대)
- 14:10-14:30 **지각된 통제감이 생성형 AI의 추천에 대한 수용의도에 미치는 효과**
발표_김경연, 부수현(경상국립대) / 토론_조준혁(서원대)



01

개인정보 공개 상황에서 에이전트의 신뢰성 요인이 대상의 신뢰 인식에 미치는 영향: 인공지능 vs. 인간 비교를 중심으로

- 김정원

고려대학교 심리학부, 박사

- 성용준

고려대학교 심리학부, 교수

1. 서론

2022년 11월 미국의 스타트업 오픈에이아이는 생성형 인공지능(generative AI) 챗GPT를 공개하였다. 자연어 처리와 생성 기술을 통해 구현된 생성형 인공지능은 일상 대화 방식으로 사용자와 인공지능의 상호작용을 가능하게 하며, 고도의 지능과 창의력을 갖췄다. 생성형 인공지능이 적용된 소비자 서비스가 증가하면서 생성형 인공지능 시장은 빠르게 증가하고 있다. 블룸버그 인텔리전스(Bloomberg Intelligence)의 조사 결과에 따르면 전세계 생성형 인공지능 시장은 2022년 400억 달러에서 향후 10년 간 1조 3000억 달러까지 성장할 것으로 예상되고 있다(Catsaros, 2023). 생성형 인공지능의 대표 주자인 챗GPT가 등장했을 때 사람들은 호기심에 여러 질문을 던지며 대화를 시도하였고, 이제 일상적으로 번역, 요약, 검색 등에 챗GPT를 활용하고 있다. 사람들은 단순히 일상의 업무뿐만 아니라 챗GPT를 이용해 과제를 제출하거나, 카피라이팅이나 기사 작성 등 전문적인 업무 수행에 있어서도 챗GPT의 도움을 받고 있다. 대화형 인공지능은 사람들이 자연스러운 질문을 통해 답변을 얻을 수 있도록 하면서 구글의 바드, 네이버의 하이퍼클로바X와 Cue: 등 검색 엔진에 생성형 인공지능을 결합한 서비스가 상용화되고 있다.

이처럼 생성형 인공지능 등 인공지능 에이전트의 상호작용은 빠르게 증가하고 있으며, 상호작용의 과정에서 이용자는 원하는 결과물을 얻기 위해 자신의 개인정보를 공개하고 있다. 그럼에도 불구하고, 이전 인공지능 에이전트와의 상호작용과 관련된 연구들은 대부분 Computers Are Social Actors (CASA) 패러다임을 기반으로 하여 기존 인간 간의 상호작용 규범이 확장 적용될 수 있는가를 검증해왔다(e.g., Nass & Moon, 2000). 본 연구는 인공지능 에이전트를 단순한 사회적 상호작용의 대상을 넘어 하나의 개인정보 공개 대상으로서 대상에 대한 인식을 알아보고자 한다. 구체적으로, 에이전트에게 개인정보를 공개하는 상황에서 1) 인공지능 에이전트를 신뢰하도록 하는 신뢰성(trustworthiness) 요인을 확인하고, 2) 인간 에이전트의 신뢰성과의 차이를 밝힌 후 3) 신뢰성이 대상에 대한 신뢰 인식에 미치는 영향력을 비교하고자 한다. 이와 같은 연구 결과는 개인정보 공개 대상으로 인공지능 에이전트에 대한 이해를 높인다는 점에서 이론적 의의가 있다. 또한, 개인정보 수집 상황에서 인간-인공지능 에이전트의 신뢰 관계 형성에 중요한 요인을 확인하는 것은 개발자들이 사용자들의 신뢰를 얻을 수 있는 인공지능을 개발하고, 궁극적으로 이용자와 인공지능의 상호작용 접점을 증가시킬 수 있는 방안을 모색하는 데 나아가야 할 방향을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경

1) 인공지능 에이전트의 개인정보 수집과 인간 에이전트와의 비교

생성형 인공지능은 검색 엔진에서 사람들이 필요한 내용을 검색하고 적합한 결과를 찾는 과정을 훨씬 더 간편하게 만들었다. 그러나 이런 생성형 인공지능을 통한 검색 결과에는 사실로 확인되지 않은 정보들이 포함되기도 해서 문제가 되고 있다. 이외에도 생성형 인공지능의 편향된 데이터 학습, 저작권 문제 등 다양한 윤리적 문제에 대한 사회적 논의가 확산되고 있는 상황이다. 그중에서도 생성형 인공지능과 관련해 주목받고 있는 주요한 문제 중 하나는 바로 개인정보 유출이다. 생성형 인공지능이 대규모의 데이터를 수집하고 학습하며, 처리함에 따라 개인정보가 유출되는 문제가 발생하고 있는 것이다. 또한, 이용자들이 생성형 인공지능에게 궁금한 것을 질문하고, 업무 처리를 요청하면서 입력하는 모든 정보와 콘텐츠가 인공지능 서비스를 개선하는 데 이용되면서 프라이버시 침해의 위험은 계속되고 있다. 이에 따라 구글은 비공개 정보나 민감한 정보를 바드 대화에 포함하지 말라고 경고했으며, 개인정보나 민감한 정보 공개가 타인의 생성형 인공지능을 통한 작업물에 포함될 수 있는 위험성은 분명히 존재하고 있는 것으로 보인다(Nield, 2023).

사람들은 개인정보를 공개하는 대상에 따라 프라이버시 문제 인식이 달라지고 공개행동 또한 달라질 수 있다. 학자들은 프라이버시 문제에 대한 이용자 인식과 행동에 영향을 미치는 요인들을 탐색하면서 판매자, 기업, 사이트 등 개인정보 공개 대상의 특성에 관한 연구를 진행해왔다. 예를 들어, 온라인 결제 시스템의 사용이 쉽다고 느낄수록 사람들은 프라이버시 위험을 낮게 인식하고 시스템을 더 신뢰하여 결국 이용 의도가 높아졌으며(Featherman, Miyazaki, & Sprott, 2010), 인스타그램에 게시물을 포스팅했을 때 이용자들은 스냅챗보다 더 높은 프라이버시

염려를 느끼고 있었다(Choi & Sung, 2018). 이전 연구 결과를 토대로 이용자들이 개인정보를 누구에게 공개하느냐에 따라 프라이버시 염려, 프라이버시 위협, 신뢰, 개인정보 민감도 등 프라이버시 관련 문제 인식이 달라질 수 있으며, 기존 인간 에이전트가 아닌 새롭게 등장한 개인정보 공개 대상으로서 인공지능 에이전트에 대한 인식을 살펴볼 필요가 있다. 일부 연구들은 개인정보 공개 상황에서 인간 에이전트와 인공지능 에이전트를 비교하기도 하였다. 가령, Sundar & Kim (2019)에 따르면 항공권 예매를 진행하는 상황에서 인공지능 에이전트를 통해 예약할 때 신용카드 정보를 제공할 의도가 인간 에이전트를 통해 진행할 때보다 더 높게 나타났으며, Kim & Sung (2022)는 디지털 생활 필수 정보나 디지털 발자취 정보와 같은 개인정보를 공개할 때 인간 에이전트보다 인공지능 에이전트가 더 안전하다고 평가하였으며, 이와 같은 차이는 인구통계 정보나 자기표현 정보를 공개해야 하는 경우에는 나타나지 않는 것을 확인하였다. 이전 연구 결과를 토대로 했을 때 개인정보 공개 상황에서 인간 에이전트와 인공지능 에이전트에 대한 인식과 개인정보 공개 의도가 다르다는 것을 알 수 있지만, 어떤 점에서 개인정보 공개 의도가 달라지는가를 살펴본 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 신뢰 개념을 중심으로 에이전트의 어떤 특성이 대상에 대한 신뢰 인식을 일으키고 이러한 영향력에 에이전트 유형에 따른 차이가 나타나는가를 확인하고자 한다.

2) 신뢰와 개인정보 공개

신뢰란 신뢰 객체(trustee)가 신뢰 주체(trustor)에게 중요한 행동을 수행해줄 것이라는 기대를 바탕으로 신뢰 객체의 취약성을 수용하고자 하는 의지로 정의될 수 있다(Mayer et al., 1995). 신뢰는 인간 사회에서 일어나는 모든 행위, 관계, 거래의 근간을 구성한다(Botman, 2019). 특히 정보통신기술이 발전하면서 신뢰는 기술, 집단, 개인 간 상호작용의 복잡성을 극복할 수 있는 중요한 수단이다(Lee & See, 2004). 특히 프라이버시 문제와 관련하여 신뢰는 개인정보 공개 행동을 결정하는 중요한 변수다. 신뢰는 사람들이 어떤 것을 비밀로 하고 어떤 것을 남들과 공유할지를 어떻게 결정하는가를 이해하기 위해 필요하며(Altman, 1977), 이미 여러 연구에서 신뢰가 온라인 상에서 개인정보를 공개하도록 하는 의미 있는 결정 요인이라는 것이 확인되었다(e.g., Schoenbachler & Gordon, 2002; Waldman, 2018). 따라서 본 연구는 개인정보를 공개하는 상황에서 이용자가 인공지능 에이전트와 인간 에이전트를 대상으로 할 때 프라이버시 관련 인식과 행동이 다르게 나타나는 이유를 신뢰 개념을 통해 밝히고자 한다. 구체적으로, 개인정보 공개 상황에서 신뢰에 영향을 미칠 수 있는 신뢰 객체, 즉 인공지능 에이전트의 특성인 신뢰성의 구성 요인을 확인하고 이러한 신뢰성 인식에 있어 인공지능 에이전트와 인간 에이전트에 차이가 나타나는가를 검증하고자 한다. 연구 문제는 아래와 같다.

연구 문제1. 개인정보 공개 상황에서 인공지능 에이전트의 신뢰성 구성은 어떻게 이루어지는가?

연구 문제2. 인공지능 에이전트와 인간 에이전트 간 신뢰성 인식에 차이가 있는가?

연구 문제3. 에이전트의 신뢰성이 개인정보 공개 상황에서 신뢰 인식에 미치는 영향력은 어떠하며, 이러한 영향력은 에이전트의 유형에 따라 차이가 있는가?

3. 연구 방법

1) 연구 대상

본 연구는 개인정보 공개 상황에서 인공지능 에이전트 신뢰성 요인을 추출하고, 추출된 신뢰성을 기준으로 인간 에이전트와 차이가 있는지를 알아보고자 2022년 8월 온라인 설문 조사를 실시하였다. 설문조사는 디지털 미디어 이용자 821명을 대상으로 하였으며, 남성이 50.2%로 거의 균등한 성비로 모집하였다. 또한, 연령은 10대에서 50대까지 균등하게 모집하였고, 평균 연령은 37.1세로 나타났다. 설문 조사는 인공지능 에이전트 조건(n = 537)과 인간 에이전트 조건(n = 284)으로 나누어 진행되었다. 1) 인공지능 에이전트의 신뢰성 요인을 추출하고, 2) 인간 에이전트와 인공지능 에이전트의 신뢰성 요인 인식과 신뢰성 요인이 전반적인 신뢰 인식이 미치는 영향의 차이를 비교하기 위해 인공지능 에이전트 조건의 데이터 표본은 무작위 추출을 통해 두 개의 표본으로 나누어 분석을 진행하였다. 첫 번째 표본은 신뢰성 요인 추출을 위한 탐색적 요인분석에 이용되었으며(n = 287), 두 번째 표본은 인간 에이전트와의 비교 분석에 이용되었다(n = 250).

2) 측정 문항

인공지능의 신뢰성을 구성하는 요인을 확인하기 위해 이전 연구에서 진행했던 질적 연구 결과를 기반으로 하여 설문 문항을 개발하였다. 질적 연구는 인공지능 서비스 이용자 10명(여성 60.0%, 평균 연령 34.2세)을 대상으로 1:1 심층 면접을 통해 진행하였다. 질적 연구 결과 인공지능 신뢰를 구성하는 요인은 크게 유능함과 따뜻함 차원으로 나타났고, 각 차원으로 분류된 응답 내용을 토대로 하여 총 36개의 문항을 개발하였다. 참여자는 “_____ 때문에 내 개인정보를 공개할 때 에이전트를 믿을 수 있다”의 각 문항에 대해 7점 척도로 응답하였다. 이와 함께 종속변수 측정을 위해 에이전트에 대한 신뢰 인식(Lee & See, 2004)을 포함하였다.

4. 연구 결과

1) 탐색적 요인분석

인공지능 에이전트 조건의 첫 번째 데이터(n = 287)를 대상으로 유능함 차원과 따뜻함 차원으로 나누어 각각 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인 추출 방법은 최대 우도법을, 회전 방법은 직접 오블리민 방법을 이용하여 고유값 1.0 이상을 기준으로 하였다. 먼저, 유능함 차원의 탐색적 요인분석 결과 세 개의 요인이 추출되었으며, 총 설명량은 62.6%로 나타났다. 첫 번째 요인은 ‘정확하기 때문에,’ ‘똑똑하기 때문에’와 같이 전반적인 에이전트의 유능성을 포함하여 유능성 요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 ‘회사가 좋은 평판을 갖고 있어서,’ ‘회사가 믿을 만해서’ 등의 회사에 대한 평판을 포함하고 있어 개발사 평판으로 명명하였다. 마지막 요인은 ‘보안을 유지할 수 있는 기술을 갖춰서,’ ‘기술을 통해 개인정보를 처리해서’처럼 개인정보 보호 기술과 연관된 문항을 포함하여 기술

적 보안성으로 명명하였다.

다음으로, 따뜻함 차원에서 동일 방법으로 요인분석을 진행한 결과 세 개 요인이 추출되었고 총 설명량은 61.6%였다. 첫 번째 요인은 ‘잘못하면 벌을 받을 수 있어서,’ ‘윤리성이 보장되어서’와 같이 윤리적 책임에 대한 내용을 포함해 책임성으로 명명하였다. 두 번째 요인은 ‘대화에서 피로감을 느끼지 않아서,’ ‘내 감정을 털어놓는 것이 미안하지 않아서’와 같이 편안한 대화상대로 인식하고 있다는 점에서 편안함으로 명명하였다. 마지막 요인은 ‘내 이야기를 남에게 전달하지 않아서,’ ‘나쁜 의도가 없어서’의 문항을 포함하는 심리적 보안성으로 나타났다.

2) 인공지능 에이전트와 인간 에이전트 신뢰성 인식 차이

요인분석을 통해 확인한 인공지능 에이전트의 신뢰성을 기준으로 인간 에이전트의 신뢰성 변수를 생성하였으며, 에이전트의 유형에 따라 신뢰성 인식에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 독립표본 t-검증을 실시하였다. 그 결과 6개의 신뢰성 인식 모두에서 에이전트 유형에 따른 차이가 나타났다. 구체적으로, 인공지능 에이전트의 유능성(M = 4.41), 기술적 보안성(M = 4.17), 심리적 보안성(M = 3.91), 편안함(M = 4.20)을 인간 에이전트의 유능성(M = 3.81), 기술적 보안성(M = 3.86), 심리적 보안성(M = 3.66), 편안함(M = 3.67)보다 높게 인식하고 있었다. 한편, 피험자들은 인간 에이전트의 개발사 평판(M = 4.10)과 책임성(M = 4.48)을 인공지능 에이전트의 개발사 평판(M = 3.66), 책임성(M = 3.28)보다 더 높게 평가하였다.

3) 에이전트의 신뢰성이 신뢰 인식에 미치는 영향 비교

에이전트의 신뢰성이 개인정보 공개 상황에서의 신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 이러한 영향력이 에이전트 유형에 따라 차이가 나는지 확인하기 위해 구조방정식모델과 조절효과 분석을 실시하였다. 인공지능 에이전트 집단과 인간 에이전트 집단의 모델을 비교한 결과 제약모델에 대한 유의수준이 .026으로 나타나 에이전트 유형에 따른 차이가 유의미한 것으로 나타났다. 각 신뢰성 요인이 신뢰 인식에 미치는 영향을 검증한 결과 인공지능 에이전트 조건의 경우 개발사 평판($\beta = .17$), 기술적 보안성($\beta = .39$), 심리적 보안성($\beta = .41$)이 신뢰 인식에 유의미한 영향을 미쳤다. 한편, 인간 에이전트 조건의 경우 유능성($\beta = .95$)와 심리적 보안성($\beta = .42$), 편안함($\beta = -.66$)이 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

5. 결론 및 논의

본 연구는 인공지능을 개인정보 공개 대상이라는 새로운 관점에서 이해하고자 진행되었다. 특히 신뢰할 수 있는 인공지능의 필요성이 대두되고 있지만 법적 장치 마련, 기술/방법 등에 대한 연구 위주로 이루어지고 있는 상황에서 실제 이용자들이 개인정보 공개 대상으로서 인공지능을 신뢰하도록 하는 신뢰성 요인들을 유능함과 따뜻함

차원으로 나누어 양적 방법을 통해 정립하고 그 영향력을 검증함으로써 인공지능 신뢰에 대한 심리학적 이해를 높였다는 점에서 이론적 의의가 있다. 이와 같은 연구 결과는 인공지능 신뢰의 기저를 확인하고 향후 인공지능 신뢰 연구를 위한 중요한 기초 자료가 될 것으로 기대한다. 또한, 전 세계의 모든 산업 분야에서 지속가능한 발전을 위해 적극적으로 노력을 기울이고 있는 상황에서 기술의 발전에 있어서도 지속가능한 발전 목표는 고려되어야 하며, 특히 이용자의 권리와 직결되어있는 개인정보 보호는 기술의 지속가능한 발전에 있어 매우 중요한 요소이다. 이에 따라 국내외 정보통신기술 관련 기업들은 지속가능경영보고서 등에 기술의 윤리 문제와 개인정보 보호 문제에 대한 대응 방안에 대한 내용을 포함하고 있다. 본 연구 결과는 개인정보 공개 대상으로서 인공지능에 대한 신뢰를 높이고 이용자들을 위한 콘텐츠, 서비스 등을 맞춤형으로 제공하기 위해 효율적으로 개인정보를 수집하기 위해서 기업은 기술 개발을 통해 인공지능의 유능함을 높이고, 기업이 개발한 인공지능이 뛰어난 기술력과 함께 도덕성을 갖췄음을 이용자들에게 알릴 필요가 있음을 제안한다. 나아가 본 연구 결과는 인공지능 기업의 실무자들뿐만 아니라 정책 입안자들에게도 신뢰할 수 있는 인공지능의 개발과 확산을 위해서 중요하게 고려되어야 할 다양한 차원의 선행 요인들과 마련되어야 하는 제도적 장치를 제안할 수 있기 때문에 실무적 시사점 또한 클 것으로 기대된다.



02

챗봇의 의인화가 광고효과에 미치는 영향: 사회비교이론, 서비스 실패와 메시지 유형을 중심으로

•김인혜

동국대학교 광고홍보학과

•최영균

동국대학교 광고홍보학과

최근 인공지능기술이 급진적으로 발전하며 많은 영역에서 이에 대한 관심이 뜨겁다. 마케팅 영역 또한 인공지능기술을 활용한 다양한 마케팅 전략을 활용하고 있으며, 자연어 사용을 통해 인간-컴퓨터 상호작용이 가능해지며 (Eeuwen, 2017) 인공지능기술 기반 챗봇의 활용 영역이 넓어지고 있다. 이에 따라 학계에서는 소비자의 챗봇 수용 의도를 향상시키기 위한 다양한 연구들이 진행되었으나 (e.g., Bickmore & Picard, 2005; Crolic et al., 2022) 대부분의 연구는 챗봇의 특성이 소비자에게 어떤 영향을 미치는 규명하는 데 그치고 있으며, 소비자가 챗봇을 사회적 대상으로서 어떻게 인식하는지, 소비자와 챗봇과 커뮤니케이션하는 과정에 발생하는 사회적 영향에 관해서는 아직 많은 연구가 이루어지지 않았다. 하지만 ChatGPT처럼 고도화된 챗봇이 등장하는 현 시점에서 챗봇에 대한 소비자 인식이 어떤 심리적 메커니즘에 의해 마케팅 전략에 영향을 미치는지 확인할 필요성이 존재한다.

챗봇과 관련한 연구에서는 의인화 (anthropomorphism)의 영향에 관한 연구들이 주를 이루는데 (e.g., Schuetzler, Grimes & Giboney, 2023; Beattie, Edwards & Edwards, 2020) 이를 통해서 소비자는 챗봇을 기계보다는 상호작용 대상으로 인식할 수 있다. 사회비교 이론 (Social comparison theory)은 개인이 자신을 정의하기 위해 타인의 정보를 활용하는 것으로 (Wood, 1996) 사회적 상호작용에서 불가피하게 발생하는 요소 중 하나이다 (Brickman & Bulman, 1977). 사회비교 연구는 주로 타인이나 내집단에 속하지 않는 동물과 같은 대상을 주제로 연구되어 왔는데 (e.g., Amoiti et al., 2017) 챗봇에 대한 인간의 상호작용 방식에 영향을 줄 수 있는 (Moussawi, Koufairs &

Benbunan-Fich, 2020; Gursoy et al., 2019; Li & Shu, 2021) 의인화 수준에 따라 다르게 나타날 수 있다. 이로 인해 챗봇에 대해 인식하는 상향비교 혹은 하향비교는 챗봇에 대한 인식, 더 나아가 챗봇 마케팅 효과에 다른 영향을 미칠 수 있다. 따라서 본 연구는 챗봇의 의인화 수준과 사회비교 유형이 챗봇 광고 효과에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

또한 챗봇의 기술 발전에도 불구하고 피할 수 없는 문제로 여겨지는 서비스 실패 (service failure)가 (Pavone et al., 2023) 어떤 영향을 미치는지를 확인하여 챗봇과의 사회적 상호작용 과정 중, 기술적 문제가 미치는 영향에 대해 확인하여 심리적 및 기능적 요인이 소비자가 챗봇과의 상호작용 중 인식하는 사회적 인식에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이에 더해 챗봇 광고가 개인화 광고의 다음 세대로 여겨지는 현 시점에서 (Van Den Broek, Zarouali & Poels, 2019) 챗봇에 대한 사회비교유형에 따라 어떠한 메시지 유형이 효과적인지를 확인하고자 한다. 개인화 광고는 기술적 측면에서 소비자에게 프라이버시 우려, 침입성, 방해와 같은 부정적 영향을 미치거나, 맞춤형 정보가 제공되어 인지적 노력이 최소화 된다는 긍정적 영향 또한 존재하기에 사회비교 유형에 따라 효과적 메시지 유형이 다를 것이라 예상된다.

본 연구를 통해서 기존 챗봇 영역에서는 주로 다루지지 않았던 소비자-챗봇의 상호작용 과정에서 발생하는 사회적 반응의 영향을 살펴보고 효과적인 메시지 유형을 확인하여 기존 사회비교 연구에 있어 챗봇에 대한 사회비교를 검증하여 이론적 확장을 꾀하고, 향후 더 상용화되리라 기대되는 챗봇 광고의 집행과 관련하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다.



03

지각된 통제감이 생성형 AI의 추천에 대한 수용의도에 미치는 효과

•김경연

경상국립대학교, 석사과정

•부수현

경상국립대학교, 교수

1. 연구 목적

AI 챗봇의 사용이 점차 확대되고 있음에도 불구하고, AI 챗봇에 대한 소비자의 수용도는 기대만큼 높지 않다. 많은 연구들은 사람들이 AI의 추천을 사람의 추천보다 덜 선호하고 덜 수용하는 경향을 발견하였다(Dietvorst et al., 2014; Schmitt, 2020). 이런 결과는 AI의 다양한 요인들이 영향을 미친다(이주호 외., 2022). 먼저 인공지능의 추천 결과 외에 다른 정보가 부족해 추천을 신뢰하기 어려울 수 있다. 현재 AI 챗봇의 답변은 정보의 양을 이용자가 선택할 수 없으며 때문에 이용자는 정보의 양이 부족하다고 느끼고 추천을 신뢰하지 않는 것이다. 둘째로, 이용자는 대안의 수나 유형을 선택할 수 없으며 이로 인해 높은 심리적 반발과 낮은 자기효능감을 느낄 수 있다. 낮은 자기효능감은 추천에 대한 선호도 감소로 연결되어 AI 챗봇에 대한 이용자의 선호도가 감소한다. 셋째로, 챗봇을 사용하는 이용자들의 이용 목적이나 상황 등을 고려하지 않은 AI 챗봇의 답변은 이용자의 추천 수용에 영향을 미친다. 우리는 추천 수용에 영향을 미치는 요인들의 영향을 해결하고 AI의 추천 수용의도를 높이기 위한 알아보고자 한다. 수행까지의 시간적 거리감을 고려하고 답변에 대한 지각된 통제감을 높이면 어떨까?

우리 연구팀은 사전 연구를 통해 이를 확인했다. 사전 연구에서는 챗봇을 사용하는 이용자를 실제 구매까지의 시간적 거리감(1주일 vs 6개월)에 따라 차이를 두고, 답변 유형의 선택 여부(선택 가능 vs 불가능)를 다르게 제시하였다. 그 결과, 추천에 대한 수행까지의 시간적 거리감이 멀 때보

다 가까울 때 AI 추천의 수용의도가 높게 나타났다. 이는 소비자 의사결정 여정 모델을 통해 설명할 수 있다. 소비자 의사결정 여정 모델에 따르면, 상품에 대한 정보는 적고 구매에 고려한 브랜드 수가 많은 초기 단계의 이용자보다, 구매 결정 단계에 근접한 이용자에게 광고나 마케팅 메시지를 노출하는 것이 높은 구매 전환율로 이어진다. 지각된 통제감의 경우, 처치집단이 통제집단보다 높은 AI 추천 수용의도를 보였다. 이를 통해 통제감을 제공하는 것이 이용자 스스로가 결과를 선택했다고 느끼게 하고, 그 결과에 대한 관여와 몰입을 증가시켜 결국 AI 추천의 수용의도가 증가했다는 것을 알 수 있었다. 즉, 물건을 구매하기까지의 시간이 얼마 남지 않은 소비자에게 통제감을 제공했을 때 AI가 말하는 추천물을 선택할 가능성이 커졌다는 것이다. 사전 연구에서는 소비자의 지각된 통제감을 유, 무로만 분리하여 지각된 통제감의 효과를 구체적으로 입증하지 못했다는 한계점을 가진다.

이에 본 연구에서는 지각된 통제감을 수준으로 나눠 그 효과를 구체적으로 확인해보고자 한다. 특히, 사전 연구 결과를 토대로 가까운 시점, 즉 얼마 남지 않은 의사결정 상황에서 AI 챗봇을 통해 추천할 때 지각된 통제감의 수준이 수용 의도에 얼마나 정적인 효과를 미치는지 체계적으로 검증해 보고, 자기효능감, 지각된 상호작용성 등 소비자의 내적 변수들의 매개 효과까지 검증하고자 한다. 본 연구를 통해 AI 추천에 대한 소비자의 태도 차이를 밝혀낼 수 있다는 점에서 학술적 시사점을 제공하고, 비즈니스 측면에서 이를 활용한 추천 제시 방식에 대한 실무적 시사점을 기대할 수 있다.

2. 이론적 배경

1) 생성형 AI의 답변

생성형 AI(Generative artificial intelligence)는 이용자의 특정 요구를 반영하여 결과를 능동적으로 생성해 내는 인공지능 기술이다(양은영, 2023). 기존의 AI 기술이 단순히 기존 데이터를 기반으로 예측하거나 분류하는 정보였다면, 생성형 AI는 이용자가 요구하는 질문이나 과제를 해결하기 위해 스스로 데이터를 찾아 학습하여 이를 토대로 능동적으로 데이터나 콘텐츠 등 결과물을 제시하는 한 단계 더 진화한 AI 기술이다(양지훈, 윤상혁, 2023). 그 중 가장 널리 쓰이는 생성형 AI 모델은 LLM(Large Language Model)이다. LLM은 텍스트와 같은 언어 데이터를 학습하여 결과를 제공하는 모델로, 대량의 텍스트 데이터로부터 자연어의 구조와 의미를 학습할 수 있는 딥러닝 모델이라고도 한다(Khan et al., 2023). 현재 사용되고 있는 대표적인 LLM 모델 인공지능은 ChatGPT, 하이퍼클로바X 등이 있으며 계속해서 새로운 인공지능 모델이 나올 것으로 전망된다(양은영, 2023).

생성형 AI의 답변은 다음과 같은 특징을 가진다. 먼저 생성형 AI는 정보의 양과 상관없이 하나의 답변만 제공한다. 생성형 AI는 특성상 이용자의 명령에 맞춰 답변을 창작하거나 정보를 탐색하여 능동적으로 답변을 구성하기 때문에 적절하다고 판단되는 하나의 답변을 제공하는 것이다(Baidoo & Ansah, 2023). 실제로 ChatGPT를 이용하여 질문을 한 결과, 상세하지 않은 간단한 응답을 생성했다. 하나의 답변을 제공하는 방식은 이용자들에게 편의성과 유용성을 제공하지만 반대로 심리적 반발을 느끼게 한다. 챗봇 이용자는 개인마다 정보획득과 획득에 사용하는

전략, 결정시 정보활용 등에 있어서 차이가 있다(양윤, 김수희, 2000). 이러한 이유 때문에 개인에게 맞지 않는 답변을 제공할 경우 발생하는 부정적인 효과를 해결하기 위한 방안을 모색해야 할 것이다.

2) 지각된 통제감과 AI 추천 수용의도의 관계

지각된 통제감(Perceived Control)은 “특정 시점에 원하는 방향으로 환경에 영향을 미칠 수 있는 정도에 대한 개인의 신념”으로 정의될 수 있다(Greenberger & Strasser 1986). 특히 온라인 환경은 오프라인 환경에 비해 강한 자유의지와 높은 목표 지향성을 가진 환경으로, 콘텐츠를 소비하고자 하는 동기적인 상태를 유발하고(Cho & Cheon, 2004), 이 과정에서 사람들의 목표 행동을 방해하는 것들은 침입성을 유발한다(Ha, 1996). Brehm(1966)의 심리적 저항 이론에 따르면, 사람들이 자신이 가진 자유가 위협받는다 고 지각할 때 심리적 저항(Psychological Reactance)을 경험하고, 위협받는 자유를 회복하고자 하는 동기를 갖게 된다. Loep et al.(2015)의 연구에 따르면, 온라인상에서 정보를 찾을 때 필터링 기능을 이용하는 경우와 그렇지 않은 경우 사용자의 심리적 저항감에 뚜렷한 차이가 나타났다. 구체적으로, 사용자는 필터링 기능이 있는 경우에 낮은 심리적 저항감과 더불어 높은 지각된 통제감을 경험했다.

이는 AI 추천 서비스를 사용할 때도 적용될 수 있는데, 추천 시스템은 일반적으로 사용자의 관심사 및 선호도와 일치하는 항목을 제안하는 것을 목표로 하며 사용자의 관심사 및 선호도와 일치하는 권장 사항은 상호작용 노력과 인지 부하를 줄이는 데 기여할 수 있다. 그러나 검색 목표는 상황에 따라 다르기 때문에 모든 상황에서 일괄적인 추천을 해줄 경우 사용자가 원하는 추천이 아닐 수 있다. 이때 사용자는 AI가 추천해 주는 상황을 지배당한다고 느끼거나 불만을 가질 수 있다(Loep et al., 2015). 앞서 설명한 바와 같이 ChatGPT와 같은 생성형AI 서비스 또한 일상생활의 웰빙을 향상시키는 많은 기능이 포함된 기기임에도 사용자들은 AI를 제어할 수 없다고 느끼기 때문에 지각된 통제감을 낮게 인지한다(Sieger et al., 2022). 이러한 문제는 소비자들에게 더 많은 통제권을 제공함으로써 쉽게 해결할 수 있다(김재휘 외., 2010). 즉, 사람들이 자신이 통제할 수 있는 추천 서비스라면 어느 정도 침입을 용인한다는 것이다. 또한 선행 연구에 의하면 통제감을 지각하는 것은 추천의 침입성에 의해 침해당한 자유를 회복시키고, 이에 따른 부정적인 정서 반응을 감소시키는 것을 확인하였다(Jeon et al., 2019; Redondo & Aznar, 2018). 따라서 본 연구는 이 점을 이용하여 지각된 통제감을 조절하고 AI 추천 수용의도의 변화를 확인할 것이다. 이에 대한 가설은 다음과 같다.

가설1: 지각된 통제감 저 조건보다 고 조건에서 AI 추천 수용의도가 높아질 것이다.

3) 지각된 통제감에 영향을 미친 내적 변인

본 연구는 AI 챗봇 서비스 사용자의 지각된 통제감과 AI 추천에 대한 수용의도 간 영향 관계를 확인하기 위해 지각된 통제감에 영향을 미친 내적 변인들을 알아보려고 한다. 먼저 심리적 위협이 있다. 앞서 밝혔듯 지각된 통제감이 낮을 경우 소비자들은 정보탐색 및 이용활동에 방해받는다 고 느껴 온라인 상에서의 광고 혹은 추천을 회피하

는 행동을 취한다(김재휘 외., 2010). 즉, 지각된 통제감을 낮게 느끼는 상황에서 소비자들은 심리적 위험을 높게 인식하고 이러한 내적 변인으로 인해 AI의 추천 수용의도가 낮아지는 것이다.

두 번째 변인은 자기결정성 이론을 통해 설명하겠다. 자기결정성 이론은 개인이 자신의 행동을 얼마나 조절하거나 통제할 수 있는가를 인식하는 정도에 따라 동기가 달라진다고 말하고 있으며, 이때 자율성, 유능감, 관계성과 같은 개인의 욕구가 영향을 미친다고 본다(신일기, 손영곤, 2023). 이런 변인들은 특히 AI 챗봇과의 상호작용 상황에서 사용자 만족과 참여에 정적 영향을 미쳤으며, 자율성과 유능성은 사용자의 의사결정 정확도를 높이는 것으로 나타났다(Vreede et al., 2021). 이와 유사하게, 선행연구에서도 인공지능의 자동화 기술로 인해 발생할 수 있는 인간의 선택 자율성에 대한 위협이라는 부정적 상황이 인공지능에 대한 평가에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다(하대권, 성용준, 2019). 이렇듯 다양한 내적 변인들이 지각된 통제감에 영향을 미치며 이런 변인들로 인해 AI 추천 수용의도가 영향을 받았을 것이다.

3. 연구 방법

사전 연구에 기반하여 시간적 거리감이 가까울 때(1주일) 지각된 통제감의 영향을 확인하고자 한다. 지각된 통제감을 처치하기 위해 챗봇의 답변 수정 가능 여부를 다르게 하였다. 먼저, 새롭게 개발된 시범형 인공지능이라는 것을 말한 후 상황을 제시하여 참가자가 AI 챗봇을 사용한다는 것을 프라이밍하였다. 다음으로, 앞서 제시한 상황에 맞는 질문을 한 후 AI 챗봇은 답변을 한다. 이때 통제 집단의 경우 답변에 대한 선호도에 상관없이 수정할 수 없었으며 질문을 통해서만 원하는 정보를 얻을 수 있었다. 하지만 처치 집단의 경우에는 답변이 마음에 들지 않을 경우 수정할 수 있었다. 지각된 통제감 저 조건은 답변 밑에 배치되어 있는 ‘재설정’ 버튼을 눌러 같은 질문에 다른 대답을 요청할 수 있었다. 지각된 통제감 고 조건은 답변 밑에 ‘재설정’ 버튼을 누른 후 구체적으로 어떤 유형의 답변을 원하는지 선택할 수 있게 하여 지각된 통제감을 더 높였다. 이렇듯 챗봇과의 상호작용을 통해 지각된 통제감을 처치하고 인공지능을 활용하는 것에 대한 몰입도를 높이고자 한다. 이후 추천물을 제공한 후 그에 대한 추천 수용의도를 확인할 것이다. 측정변인으로는 추천 수용의도, 지각된 통제감, 자기효능감, 지각된 위험, 제품 관여도 등을 측정하였다. 실험 종료 후 재인문항을 통해 시나리오 상황과 지각된 통제감이 잘 처치되었는지 확인하였다.

4. 참고문헌

- 김재휘, 성보경, & 부수현. (2010). 온라인 맞춤형 광고의 유용성, 편의성, 프라이버시 침해 위험성이 광고 수용의도에 미치는 영향: 소비자의 심리적 반응과 지각된 통제감을 중심으로. *광고연구*, (87), 263-302.
- Baidoo-Anu, D., & Ansah, L. O. (2023). Education in the era of generative artificial intelligence (AI): Understanding the potential

benefits of ChatGPT in promoting teaching and learning. *Journal of AI*, 7(1), 52–62.

De Vreede, T., Raghavan, M., & De Vreede, G. J. (2021). Design foundations for AI assisted decision making: A self determination theory approach.

Jeon, Yongwoong A., Hyunsang Son, Arnold D. Chung, and Minette E. Drumwright (2019), “Temporal Certainty and Skippable In-stream Commercials: Effects of Ad Length, Timer, and Skip-ad Button on Irritation and Skipping Behavior,” *Journal of Interactive Marketing*, 47, 144–158.

Sieger, L. N., Hermann, J., Schomäcker, A., Heindorf, S., Meske, C., Hey, C. C., & Doğangün, A. (2022, December). User Involvement in Training Smart Home Agents: Increasing Perceived Control and Understanding. In *Proceedings of the 10th International Conference on Human-Agent Interaction* (pp. 76–85).

세션6

광고 산업

■ 좌장_ 손동영(한양대)

- 15:00-15:20 **산업단지 대전환 시대와 광고의 역할**
발표_ 신일기(인천기톨릭대), 유승철(이화여대), 전민희(한양대) / 토론_ 천현숙(세명대)
- 15:20-15:40 **광고는 불편한가: 불편광고에 대한 논의의 시작**
발표_ 이희복(상지대) / 토론_ 김현(중부대)
- 15:40-16:00 **경제상황에 따른 광고비 추세 실증적 분석: 광고비용의 상대적 불변성 검증**
발표_ 임재은, 장병희(성균관대) / 토론_ 마정미(한남대)



01

산업단지 대전환 시대와 광고의 역할

- 신일기
인천가톨릭대학교 교수
- 유승철
이화여자대학교 교수
- 전민희
한양대학교 박사과정

2023 한국광고학회 추계학술대회

산업단지 대전환시대와 명소화 방향성

인천가톨릭대학교 신일기
이화여자대학교 유승철
한양대학교 박사과정 전민희

2023.10.20

* 본 연구는 인천테크노파크의 학술연구 수행결과를 토대로 작성되었으며, 인천테크노파크의 공식적인 견해와는 다를 수 있습니다.

| 목차

- 01 서론
- 02 산업단지재생 관련 제도 및 선행연구 검토
 - 1) 산업단지 개념과 유형
 - 2) 산업단지 재생의 개념 및 관련 제도
 - 3) 선행연구 고찰
 - 4) 해외 선진 사례 조사
- 03 남동산단의 노후화 문제와 재생방향
 - 1) 남동산단의 현황
 - 2) 남동산단의 인식 조사(설문조사, 빅데이터분석)
 - 3) 남동산단 가치 재창조 방향성

01 서론

1) 서론

산업단지의 시작

- 1960년대 이후 우리나라는 본격적으로 산업화정책을 시행하였으며 남동산단은 1980년대 수도권 내 이전대상 중소기업에 이전 용지를 공급하고 수도권 정비 및 산업 재배치에 기여하기 위해 국가산업단지로 조성되었음

노후산업단지과 산업단지의 문화예술재생

- 노후된 산업단지는 기반시설 부족 및 노후화, 복지 인프라의 미비 등의 문제로 인하여 생산비용 및 운영비용의 증가, 인력난 등의 어려움을 겪고 있으며 이는 기업의 생산성 저하로 이루어짐 (김태현, 임동일, 2014)
- 특히 최근 산업 고도화 및 융복합화 등의 패러다임 변화에 따른 산업단지의 새로운 역할이 요구되고 있는 현실과 기존 산업단지 운영 및 시설 측면을 포함한 산업단지 재생의 중요성이 더욱 높아지고 있음.
- 이러한 산업단지의 재생은 해외 뿐 만 아니라 국내에서도 다양한 우수 사례를 보유하고 있으며 대표적으로 성수동과 문래동 등이 있음.
- 문래동 일대는 예술가들이 자리잡은 것 외에도 도시재생지원센터를 활용하여 기존의 소공인들과의 협력이 가능한 생업의 공간이자 다품종 소량생산이 가능한 공간으로 만들었으며, 이를 통해 문래동에서만 만날 수 있는 다채로운 감성을 만들어냄.
- 또한 성수동의 경우 수제화 거리를 중심으로 관중심의 도시재생을 시행하였으며, 이를 시작으로 폐공장에 기존의 구두 공장의 형태를 남겨둔 카페 등을 시작으로 민간 중심의 다양한 카페, 공방 거리가 만들어졌으며, 이들이 기업과의 콜라보를 통해 팝업 스토어를 오픈, 현재는 MZ들의 성지로 불리우며 팝업특구라는 명칭이 붙을 정도로 의류, 뷰티, 주류, 푸드, 커피, 게임 등 다양한 팝업스토어를 오픈하여 볼거리를 제공하고 있음.

4

02 산업단지 개념 및 선행연구 검토

1) 산업단지 개념과 유형

산업단지의 개념

산업단지의 개념

- 산업단지 산업단지란 “공장, 지식산업 관련 시설, 문화산업 관련 시설, 정보통신산업 관련 시설, 재활용산업 관련 시설, 자원비축시설, 물류시설 및 그밖에 대통령령으로 정하는 시설과 이와 관련된 교육, 연구, 업무, 지원, 정보처리, 유통시설 및 이들 시설의 기능 향상을 위하여 주거, 문화, 환경, 공원녹지, 의료, 관광, 체육, 복지시설 등을 집단적으로 설치하기 위하여 포괄적 계획에 따라 지정, 개발되는 일단의 토지”이며(‘산업단지 및 개발에 관한 법률’ 제2조 제8항), 개발주체와 조성목적에 따라 국가산업단지, 일반산업단지, 도시첨단산업단지, 농공단지로 구분됨(산업입지연구소, 2011)

구분	지정목적	지정권자	대상지역
국가산업단지	국가기간산업 및 첨단과학기술산업 육성	국토해양부장관	개발촉진이 필요한 낙후지역, 기간산업, 첨단산업 입지로 양호한 지역
일반산업단지	산업의 지방분산 촉진, 지역경제 활성화	시·도지사	시·도 차원에서 균형 발전을 위해 필요한 지역
도시첨단산업단지	지식, 문화·정보통신산업 등 첨단산업의 육성	시·도지사	첨단산업 육성에 양호한 도시지역
농공단지	농어민 소득증대	특별자치도지사·시장·군수·구청장	시·군내에서 입지 조건이 양호한 지역
공업지역	공장의 집단설치를 통해 도시의 건전한 발전추구	시·도지사	공업의 편익을 증진하기위하여 필요한 지역

*출처: 산업입지연구소(2011), p.22의 표를 재구성 및 보완 김태현, 임동일(2014)의 연구를 참고함

2) 산업단지의 산업문화공간에 대한 의미

산업문화공간

“ 산업단지 내 산업문화공간에 대한 의미 ”

국가별 여건에 따라 매우 다양하지만, 공통적으로 4차 산업혁명 시대의 혁신 기술을 활용하여, ① 시민과 산단 근로자들의 삶의 질을 높이고, ②산업 지속 가능성을 제고하며, ③새로운 산업을 육성하기 위한 플랫폼

한국	유럽연합(EU)	미주개발은행(IDB)
도시의 산업 경쟁력과 삶의 업무질 향상을 위해 건설·정보통신기술 등을 융·복합하여 건설된 도시기반시설을 바탕으로 다양한 산업 인프라 시민 친화적 환경을 제공하는 지속 가능한 산업 집적 단지 <small>* 스마트도시 조성 및 산업진흥 등에 관한 법률, 제2조 제1항</small>	주민과 사업(business)의 이익을 위해 디지털과 통신 기술을 활용하여 전통적인 네트워크와 서비스를 보다 효율적으로 만드는 장소 <small>* 유럽연합위원회(https://ec.europa.eu)</small>	개발에 있어, 사람을 우선으로 생각하고, ICT 기술을 산업단지 관리에 결합하여 효과적 도시 산업 운영체제 설계하는 도구로 사용 <small>* IDB(2016), The Road toward Smart Cities: Migrating from Traditional City Management to the Smart City, p.16</small>

시민이 삶을 향유하는 도시적 맥락(CONTEXT)을 포용할 수 있는 산단문화 대개조가 필요
City, Of people, Network, Technology, EXperience, Total smart Industrial complex service

3) 선행연구 고찰

선행연구

산업단지 관련 선행연구

연구자	연구내용	방법	결과
김대근, 강명구(2011)	대구3, 대전1. 2, 반월시화, 구미 산업단지를 대상으로 산업단지의 재생사업과 구조고도화사업을 비교하여 산업지역의 효과적이고 효율적인 재생에 대한 방향 모색	법제, 사업내용, 추진절차, 재원조달, 추진 조직, 사업별 특징 등으로 구분하여 두 사업을 비교함	효과적인 산업단지의 재생을 위해 기반시설 위주의 물리적 개선과 복합개발과 재구조화 사업의 병행 필요, 주민과 민간 참여 적극 유도 등을 제시함
박은병, 박인(2011)	국내외 사례를 중심으로 노후산업단지의 재정비 및 재생 촉진을 위한 제도적 실행방안 도출	국내외 사례 조사	산업단지 재정비 사례들이 도심의 쇠퇴 완화 및 도심재생의 차원에서 종합적으로 이루어지고 있으며, 노후산업단지의 재생을 위해 사업주체와 개발방식 선정, 민간학의 협력, 민간참여 유도 등을 제안함
이상균, 이금진(2019)	유류산업시설을 활용한 복합문화공간의 지속운영가능한 재생 방향에 대해 연구함	재생사업대상지들의 추진체계 및 현황을 조사하여 각 사례 간 프로그램 및 공간의 특이점을 도출하고 종합 분석하여 사업지원 이후에도 지속운영 가능한 재생의 방향성을 제안	유류산업시설을 활용한 복합문화공간이 지속운영 가능하기 위해서는 시범운영 프로그램부터 리노베이션과 경이 단계적으로 이루어지는 것이 중요함
정영호, 이상윤(2019)	성수농일대 복합문화공간 사례를 중심으로 도심 중·소규모 폐산업시설 재생 건축 계획 특성을 조사함	분석틀을 도출하여 성수농지역의 폐산업시설 재생 건축의 계획 특성을 도출함	공간의 변화 계획과 보존 방식에 있어 이전의 건축이 사용했던 모습을 대부분 간직하고 있었으며 재생 가치요소로서 지역과의 조화와 지역 문화형성을 위한 방식과 커뮤니티를 고려한 공간 제공이 중요함을 확인함
이승희(2023)	디지털 전환 시대가 가져올 변화와 지역산업단지의 위기상황을 검토하여 지역산업단지의 위기 극복 방안을 제시	산업현장, 산업단지, 정책분야, 일하는 방식의 변화 등의 분야에서 디지털 전환 시대가 가져올 변화를 다각도로 분석함	정부 차원에서 침체에 빠져 있는 지방산업단지의 위기극복을 위한 중요 정책 방향에 대한 제시 및 기업 차원에서 위기극복을 위한 자생력이 강화 필요

8

4) 해외 선진사례 조사

알스테르담 도시재생 - Westergasfabriek Culture Park 베스터 가스공장 문화공원



내용	원기능	현기능	규모
건축미를 지닌 베스터 가스공장의 오염된 부지를 체계적인 복원 작업을 통하여 친환경 공원으로 조성하였다.	가스공장	친환경 문화공간	142,148㎡
특징 <ul style="list-style-type: none"> - 통서를 가로지르는 보행자 축으로 4개의 영역으로 구분되어 있으며 보행자 축은 영역의 경계이자 공간을 하나로 통합하는 역할을 하고 있다. - 일부 지참고 부지는 연못으로 조성하여 오염이 심했던 장소에 맑은 물이 흐르는 연못으로 조성하였다. - 남서쪽에는 창작센터를 지어 예술가들이 다양한 활동을 할 수 있는 문화공간을 조성하였다. - 네덜란드를 대표하는 축제인 홀랜드 페스티벌을 활용하는 공간이다. 			

9

4) 해외 선진사례 조사

취리히 웨스트지역



내용	원기능	현기능	규모
취리히 서부 재개발의 시발점인 곳으로 새로운 실험적 문화공간으로 조성되었다.	조선소	복합문화공간	9,008㎡
500m이상에 이르는, 선형의 공공 및 문화, 상업용도의 공간으로 사용되고 있다.	육교	실내시장	9,008㎡
특징			
<ul style="list-style-type: none"> - 기존 건물에 남아있는 철대문, 배관 파이프, 콘크리트 기둥 등을 인테리어 요소로 활용했다. - 취리히 서부의 상징으로 현재는 유지 중이다. - 기존 아치형 구조물이 손상되지 않도록 복원 되었다. - 고가교의 곡선은 내부의 새로운 용도와 낮은 철로를 따라 설치된 선형의 공원보행로 등 기존 인프라 간 다양한 상호작용을 끊임없이 전개하고 있다. 			

10

4) 해외 선진사례 조사

리스본 공장단지



내용	원기능	현기능	규모
리스본에서 전세계 관광객이 가장 많이 다녀가는 지역으로 손꼽히는 곳으로 공장 단지를 기반으로 한 복합업무공간이자 쇼핑공간, 그리고 문화창작소이다.	방직공장	복합문화공간	23,000㎡
특징			
<ul style="list-style-type: none"> - 자본이 부족한 소규모 기업인들이 꿈을 펼칠 수 있는 저렴한 업무공간이자 예술가들의 놀이터이다. - 수세기 전 아름다운 건축물과 거리벽화, 현대예술 작품이 조화를 이루며 사람의 감성을 자극한다. - 산업현장의 터전에 있던 호스텔, 상점, 스튜디오, 디자인 회사, 레스토랑 등 50개 이상의 회사와 상점이 도시재생을 이루었다. 			

11

4) 해외 선진사례 조사

에비스 가든 플레이스, 따산즈 798 문화 예술 특구

사례	원기능	현기능	규모	특징 및 보존상태
 <p>Yebisu Garden Place</p>	맥주공장(1879)	맥주기념관 및 복합문화단지(1994)	477,00m ²	<ul style="list-style-type: none"> - 맥주공장을 맥주기념관으로 재활용 하며 그 주변으로 주거, 상업, 업무 용도의 건물을 신축 - 도시성이 강조되는 상업지역과 쾌적한 거주조건이 요구되는 일반주거지역으로 2지역으로 나뉨 - 주변공간은 공원화 녹지대로 채움
 <p>따산즈798문화 예술 특구(베이징)</p>	718연합공장(1954)	아트스튜디오(1990)	600,000m ²	<ul style="list-style-type: none"> - 창이 많이 밝고 기능적으로 뛰어나 예술작업에 활용하기 좋으며, 현대적으로 개조한 내부와 기존의 모습이 조화를 이룸 - 외관 보존, 수로관, 전기관통이 그대로 노출 - 아직 가동중인 공장으로 인해 과거와 현재의 모습 공존

12

4) 해외 선진사례 조사

종합분석 결과

첫째, 건물 전체의 외부형태에 대한 보존을 전제로 하고 있으며 안전상의 요인이나 현 기능에 부합하기 위한 최소한의 리모델링을 진행함. 그러나 기존의 폐공장, 혹은 산업단지 전반의 분위기와 형태를 유지하고 있음

둘째, 문화-예술 공간으로 변화함. 그 변화는 건물 자체에 대한 활용가치 뿐 만 아니라 문화공간 제공과 다양한 프로그램으로 관광객 유치를 통해 지역경제 활성화에 직접적으로 영향력을 행사함

마지막으로 본래 그 지역과 주변환경이 갖고 있던 산업적인 성격을 최대한 살려 내부 공간을 형성할 때 중요한 모티브로 만듦으로서 산업단지의 가치 향상

13

03 남동산단의 노후화 문제와 명소화 방향성

1) 남동산단의 현황

산업단지 현황

[현황조사]



[분석]

공간적 측면

- 산업단지와 근로자 문화시설이 미비
- 주변 교통량 및 보행자의 동선 계획 필요
- 공간 확장을 통한 산업단지 활성화 필요
- 일관성 있는 운영을 통한 산단 공간 개선 및 공간의 상징성 확보 필요

활동적 측면

- 근로자 및 인근 도시민들의 공원이용 활동 저조 (공원 6개소)
- 규제완화 및 산단 공간 내 기타지원시설 부지 마련
- 공간 활성화 운영 가이드라인 필요
- 미디어, 체험, 아날로그 등 다양한 체험이 가능한 공간 및 기반 시설 마련 필요

경제적 측면

- 남동산단 내 근로자들을 위한 다양한 문화 복지 시설 마련을 통한 지역 상권 활성화 필요 (57.5%의 공장가동률을 보임, 2020.5 기준 평균가동률)
- 남동산단 내 먹거리 및 근린 시설 마련 필요
- 다양한 체험 공간 마련 및 방문객 증가를 통한 중소기업 상생 방안 마련

지원과 협의 측면

- 인천시, 산단공, 인천TP, 환경디자인센터 간의 문화산업단지를 위한 협력채널 구축필요
- 유관기관 간의 협업 및 지원 방안 마련
- 법제도 지원 방안 마련 및 민관 협력조직 운영
- 사업 설명회 및 공청회 진행

콘텐츠 및 프로그램 측면

- 참여 및 체험 콘텐츠 계획이 필요
- 브랜드 컨셉 스토어 마련을 통한 소비재 브랜드 제품 판매 계획이 필요
- 문화 예술 행사 데이터 수집
- 산업단지라는 공간적 특성을 활용한 콘텐츠 마련

근로자 및 시민 측면

- 젊은층 근로자들의 근로환경 만족도 낮음
- 근로자 휴식 및 운동공간 부족 (외국인 근로자 늘어나고 있는 상황, 전체 약 4% 이상)
- 산단내 소비재 브랜드 구매가 어려움
- SNS활용 및 이용자들의 자발적인 콘텐츠 생산의 선순환 구조 구축 마련

15

102 2023년 한국광고학회 추계정기학술대회

1) 남동산단의 현황

산업단지 현황

[분석 및 인사이트]

공간	<ul style="list-style-type: none"> - 주변 도시와의 연계 필요 (선학동, 연수동, 동춘동, 송도동, 논현동 인접) - 산업단지화 문화시설 및 지원시설이 미흡(현재 지원시설 평균 면적비율 2.8%) - 산단 공간 개인 및 공간의 성장성 확보
활동	<ul style="list-style-type: none"> - 규제완화 - 유흥공간 활용성 확인 (중소벤처기업청, 제2유수지, 고전근린공원) - 미디어, 체험, 아날로그 등 다양한 체험 전문
경제	<ul style="list-style-type: none"> - 근로자들을 위한 다양한 문화 복지 시설 필요 - 남동산단 내 먹거리와 휴식공간 미비 (산단내 매점 및 구내식당 약 155개 확인) - 중소기업 상생이 필요
협력	<ul style="list-style-type: none"> - 문화협력채널 구축이 필요 - 발매도 지원 방안 마련 - 민간 협력조직 운영
콘텐츠	<ul style="list-style-type: none"> - 가족단위의 참여 및 체험 콘텐츠 필요 - 브랜드 컨셉 스토어 (현재 소비재 브랜드 약84개사 확인) - 산업단지라는 공간적 특성을 활용한 콘텐츠
근로자 시민	<ul style="list-style-type: none"> - "산단내 휴식공간이 미비하고, 공원등의 위치가 어디인지 모른다." - "근무시간이 끝나면 이곳을 빨리 벗어나고 싶다." - SNS활용 및 이용자들의 자발적인 콘텐츠 생산
상위법 제도	<ul style="list-style-type: none"> - 산업문화공간 대개조를 위한 상위법 및 제도 재검토 (산업 집적활성화 및 공장설립에 관한 법률) - 필요 법 확인 및 규제 완화 방안 모색

[방향성]

공간의 확장과 특화된 장소	<ul style="list-style-type: none"> - 지원시설 7.2% 추가확보 가능 - 지역 명소화 - 장소와 공간의 발전성 - 공간 확장 가능성(공간, 길, 공원등 확장)
산업문화가 반영된 특별한 체험활동	<ul style="list-style-type: none"> - 체험공간 구성 - 근로자 교육 및 관계형성 - 지역 상권 활성화 - 중소 사업자 상생 방안
사회적, 경제적인 현실성 있는 실현 계획	<ul style="list-style-type: none"> - 산단내 복합문화 상권 활성화 - 중소기업 상생 방안 - 산단 내 법제도 개선 - 연계사업 및 국비사업 유치
산업단지의 차별화된 홍보전략	<ul style="list-style-type: none"> - 산업문화 콘텐츠 발굴 - 공간 차별성 - 사람 및 조직 시스템 - 문화 활동을 통한 자발적 콘텐츠 생산
지속운영전략	<ul style="list-style-type: none"> - 공정주 및 관련 기관 유치 - 운영 및 관리 시스템

2) 남동산단 인식조사

설문조사

남동산단 근로자 조사. 설문조사 개요

모집단 : 남동산단내 근로자 / 표본 : 327명 / 조사기간 : 2021년 7월 20일 ~ 8월 20일

목적

" 남동산단 근로자 대상 의견수렴을 통한 기초 자료 수집 및 방향성 도출 "

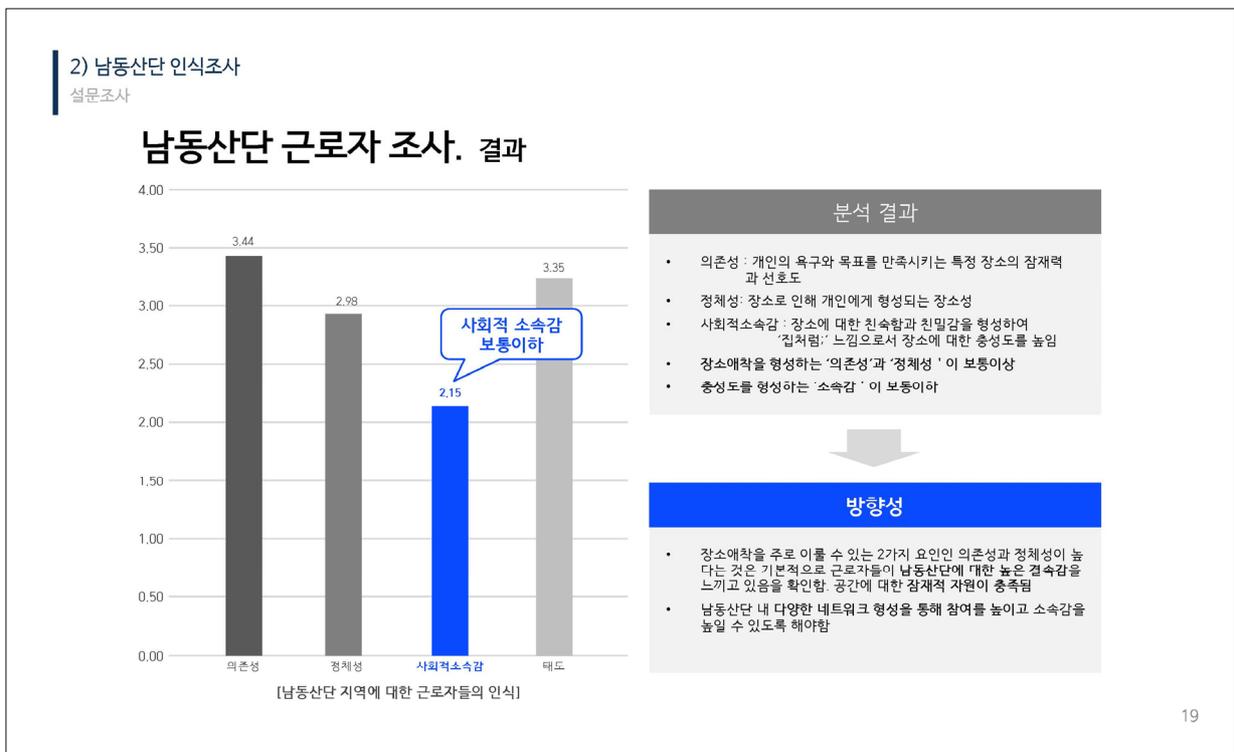
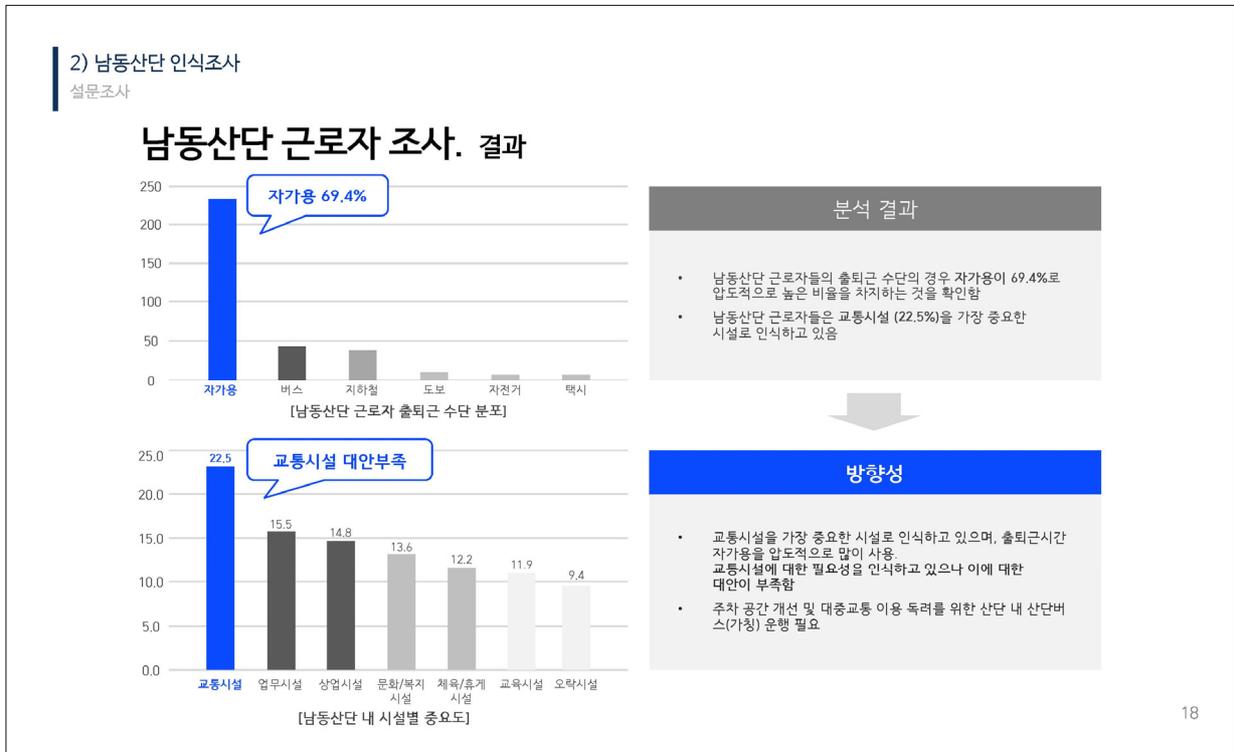


근로자 인식
<ul style="list-style-type: none"> - 남동산단에 대한 근로자들의 인식 분석 - 4개 요인(의존성, 경제성, 사회적 소속감, 태도)으로 분류

소비패턴 분석
<ul style="list-style-type: none"> - 근로자들이 소비 패턴을 분석함 - 5가지 요인(소비패턴 주거, 식료 교육, 여가, 기타) 그룹으로 분류

시설물 중요도 및 이용정도
<ul style="list-style-type: none"> - 근로자들이 중요하게 여기는 시설물과 실제 시설물별 이용 정도를 분석함

발전방향제언
<ul style="list-style-type: none"> - 남동산단의 발전을 위한 근로자들의 실제 의견을 정성적으로 수렴



2) 남동산단 인식조사
설문조사

남동산단 근로자 조사. 결과

플래이스 브랜딩(문화대개조)

문화 체육 교육 관광 교통

참여적 자원 (장소애착)

Place Identity Place Dependence

남동산단 핵심가치

소속감 ↑

구체화 상징화

남동산단 이미지 ↑ 남동산단 브랜드 가치 ↑

*출처: 장동원, 전미연, 권승경(2010), 도시브랜드 가치 제고를 위한 플래이스 브랜딩에 관한 연구 재편집

22

2) 남동산단 인식조사
빅데이터

남동산단 근로자 조사. 빅데이터 분석 개요

목적 “ 빅데이터 분석을 통한 문화대개조 사업 방향성 도출 ”

키워드 도출 네트워크 연결성 이미지 검토 활중 명소

텍스트 분석 방향성

언론기사분석 트위터분석 인스타그램분석 발전방향제언

- 언론기사 토픽 빈도 및 키워드 관계성 분석
- 트위터 내 텍스트 분석
타지자체 비교 분석
- 인스타그램 #해시태그분석
연관어 의미 분석
포스팅 이미지 검토
네트워크 분석
- 남동산단 문화 대개조 사업 추진을 위한 실제 방문객의 이용행태 분석을 토대로 사업 방향성 도출

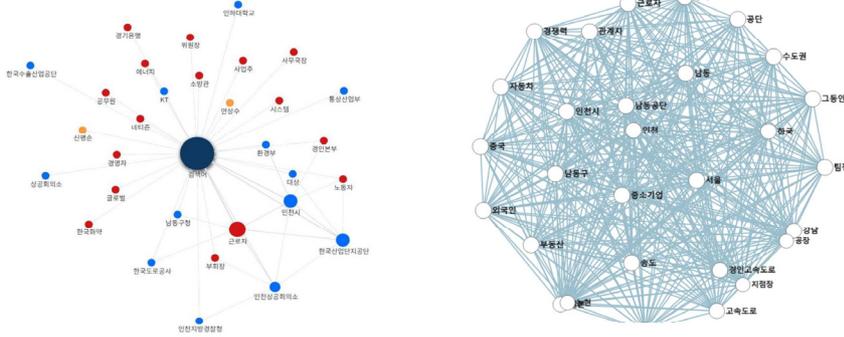
23

2) 남동산단 인식조사

빅데이터

빅데이터 분석. 언론기사 분석

언론기사 분석 / 총 18,792건 / 1990.1.1~2021.8.22 / 국내 전체 언론사 / 남동공단 관련



- 검색어(남동공단)를 중심으로 각종 관련 기관 / 노동자-노동 관련 키워드가 연결되어 있음
- 남동공단 관련 키워드들 간에 긴밀한 연관성이 적음을 확인할 수 있음. 각 키워드가 독립적으로 파편화되어 있음
- 각 키워드들이 '융치'를 이뤄 연결될 수 있도록 연계성 강화를 위한 전략적 장소성 조성이 필요함

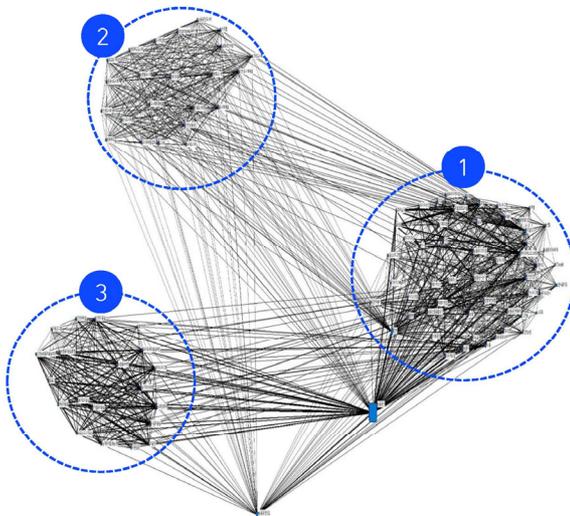
24

2) 남동산단 인식조사

빅데이터

빅데이터 분석. 인스타그램 넷드로우 분석

2018.4.27~2021.9.26 / 남동공단 # 만 추려서 - NetDraw 상위 100건 분석



1. 공단사업체

- 남동공단 내 입주 기업 홍보
- 소통, 선풍, 맛팔 등 SNS마케팅 진행
- 공단 내 기업들의 소통의지 및 홍보마케팅 성행

2. 도시락 상업

- 남동공단 인근 지역 도시락
- 도시락 배달
- 맛집이 아닌 도시락, 배달로 보아 명소가 될 수 있는 맛집 부족

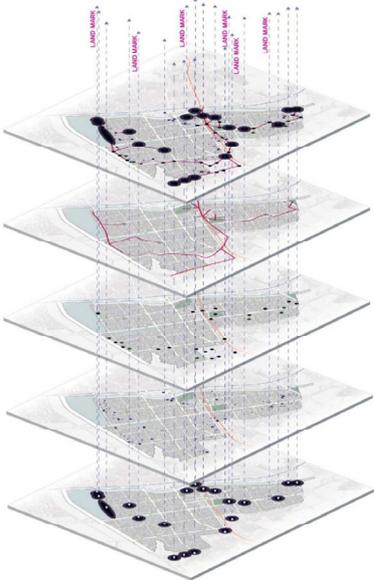
3. 미용사업

- 인근 미용실
- 추천 및 홍보 텍스트
- 공단 내 문화/여가/미용시설의 부족

25

4) 남동산단 가치 명소화 방향성

산업문화공간 공간 전략



공간전략 (Spatial Strategy)

- 문화 - 예술 - 산업 융복합 대표 거점공간
정주여건 개선 및 주야간 활성화 확산
- 근로자 문화 활동 개선 및 연결성 강화
- 문화 체험, 쇼핑, 관광, 소비 연결성 구축
거점 축별 확산 강화
- 청년 스마트 융합 창업 플랫폼 구축
하이브리드 중심 창업공간 지원
- 산업단지 테스트베드 및 산업단지 진화
빅데이터 산단 대장경(大藏經) 확산

30

4) 남동산단 가치 명소화 방향성

산업문화 홍보전략 - 명소화 로드맵

산업문화공간대개조가 주도하는 명소로의 도약을 위한 ROAD MAP



장소의 인지도 향상	소통 채널	이슈화	수익성
새로운 공간콘텐츠 연계를 통한 이슈화	풍성한 즐길 거리로 지속적 관심 유발	사용자의 자발적 소통 유도	적극적 국내외 언론 PR
새로운 공간콘텐츠 연계를 통한 이슈화			

31

02

광고는 불편한가 : 불편광고에 대한 논의의 시작

•이희복

상지대학교 미디어영상광고학과

광고는 불편한가
불편광고에 대한 논의의 시작

2023. 10. 20
그랜드하얏트 제주

이희복
(상지대학교 미디어영상광고학과)

6,000개

일반적으로 한 사람이 매일 약 6,000개의 광고의 노출. TV광고 부터 옥외광고, 소셜네트워크서비스 등 다양한 미디어에서 수천 개의 광고가 말을 걸어와(인터브랜드, 2023.9.25).

다만 이 자극 중 우리는 얼마나 기억? 기억 이전에 노출 자체를 불편으로 인식



*출처 : 탐 크루즈 주연 <마이내리티 리포트(2002)> 한 장면

광고 사기 세계 4위

전세계 디지털 광고사기 규모



디지털 광고사기 상위 5개 국가



글로벌 시장분석기관 주니퍼리서치, 2022년 전 세계 디지털 광고사기 규모가 91조 원 2026년까지 143조 원으로 증가할 것으로 예측. 한국의 디지털 광고사기 규모는 미국, 일본, 중국에 이어 세계 4위로 추정

전체 광고 시장은 세계 10위 규모, 이중 디지털 광고비는 총광고비의 과반인 약 8조 원 수준. 디지털 광고시장이 지속 확대되고 있으나 국내에는 디지털 광고 데이터를 검증하는 장치가 없어 디지털 광고사기 등 관련 피해는 점점 늘어 있음(연합뉴스, 2023.9.17)

불편광고

Inconvenient Advertising

불편광고[不便廣告] <-> 편리광고[便利廣告]

광고는 불편한가 vs. 광고는 편리한가

온라인 불편광고와 이용자의 인식에 관한 연구 (이경렬 외, 2016)

유튜브 콘텐츠 이용자들을 대상으로 온라인 광고에 대한 인식을 살펴 보고 향후 개인 미디어 방송광고의 방향 및 규제 방안에 대한 시사점을 제시. 이를 위해 2020년 실시된 한국언론진흥재단의 '동영상 광고와 차단도구에 대한 인식 진단' 조사 자료를 활용. 온라인 광고에 대한 인식의 차이를 보기 위해서 대응일치분석을 사용. 분석 결과, 첫째 동영상 시작 전 **광고에 대한 불편함에 대해서는 전반적으로 여성이 남성보다 더 불편함을 인식하는 경향을 보였으며,** 중간 광고에 대해서는 20대 여성이 가장 큰 불편함을 인식. 둘째, 온라인 동영상 시청을 많이 하는 응답자들이 동영상을 무료로 보기 위해 광고를 더 많이 시청하는 것에 대해 수용하는 경향. 셋째, 광고차단서비스 사용의도가 있는 응답자가 **시작 전 온라인 광고에 대한 불편함을 가장 크게 인식.** 이용자들은 불편함을 인식하고 있음에도 불구하고 광고차단 서비스 사용은 아직 일반화되지 않은 것으로 나타나. 하지만 광고 회피를 위한 비용 지불 의향이나 광고차단 서비스 사용의도를 볼 때 점차적으로 이용이 증가할 예정으로 보여. 동시에 이용자들이 광고로부터 **불편함을 감소하기 위한 광고규제**를 위한 노력도 요구됨

유해광고 및 불편광고의 개념 및 범위에 관한 일반 규제조항(황준호, 김경은, 정은진, 2016)

제3조의3(유해광고 및 불편광고의 금지)

①사업자등은 제2조2항에서 정의한 광고가 소비자에게 내용상 유해한 광고(유해광고)나 이용상 현저하게 불편을 조래하게 하는 광고(불편광고)를 배포, 게시, 전송해서는 아니된다.
②매체별로 유해광고와 불편광고에 관한 구체적인 사항은 관련법에서 규정한다.



- 신문법
- 정기간행물법
- 방송법
- 정보통신망법
- 옥외광고법

불편광고의 유형

	불편광고 유형	소관 법령
내용상 불편광고	거짓 · 과장 광고	표시 · 광고의 공정화에 관한 법률
	기만적인 광고	
	부당한 비교광고	
	비방광고	정보통신망 이용촉진 및 정보보호 등에 관한 법률
	음란성 표현	
	사회통념을 저해하는 표현	
	선정적인 광고	
	패러디 광고	디자인보호법, 특허법, 저작권법
	청소년 대상 제한 광고	청소년 보호법
형태상	콘텐츠 이용을 방해하는 광고	전기통신사업법
*출처 : 법학원보 , 이경렬, 홍영기 (2014)문제		자체 가이드라인

부당광고의 유형

부당광고	허위광고	진실성이 위배된 광고
	과장광고	사실이 확대 해석된 광고
	기만광고	소비자를 속이려는 의도를 가진 광고
	오도광고	소비자들이 사실과 다르게 인식한 광고
	비방광고	경쟁사업자에게 불리한 사실을 전하는 광고

*출처 : 표시·광고의 공정화에 관한 법률

광고산업의 지속 가능 성장을 위한 건전성 확보 방안 (김병희 외, 2021)

광고산업의 지속 성장에 필요한 건전성(SOUND) 모델을 제안. 사운드 모델은 광고산업의 진정성(Sincerity), 책임준수(Obedience), 이해존중(Understanding), 공정중립(Neutrality), 진실지향(Direction)의 머리글자.

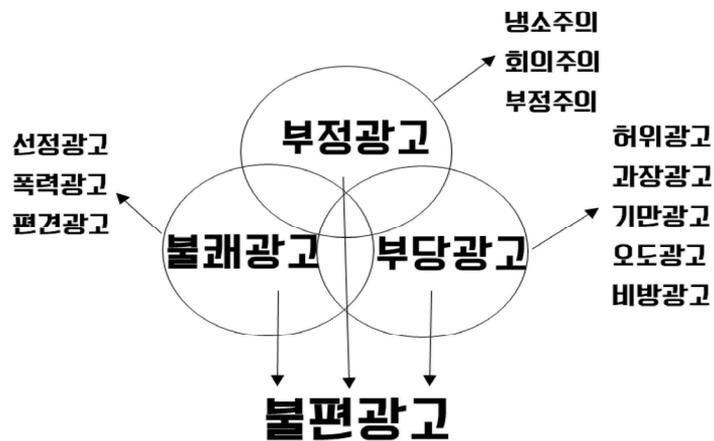
여기에서 진실성은 과장광고, 허위광고, 기만광고에, 진정성은 부당광고, 광고실증, 광고와 정보의 구분에, 존중감은 선정광고, 불편광고, 비선호광고, 비방광고에, 공정성은 불공정 거래, 일감 몰아주기, 광고와 협찬에, 책임성은 공익광고, CSR, ESG에 적용

광고산업의 건전성 확보를 위한 세부 사업으로 광고산업 분쟁조정 기구의 설치, 옥외광고 공공 플랫폼의 구축, 착한 광고주 인증 및 착한 광고 대상 시행하기를 권고

광고산업의 지속 가능 성장을 위한 건전성 확보 방안 (김병희 외, 2021)



불편광고의 개념



맺음말

광고에 대한 소비자의 믿음은 이전보다 부족. 디지털과 소셜미디어의 등장은 광고보다는 검색이나 가까운 사람의 추천을 더 신뢰하는 것으로 알려져. 광고가 지나치게 과장 되었다거나 선정적이라는 지적.

다른 이유는 내용이 유해 하다거나 불쾌감을 유발한다는 주장. 형식에서도 스마트폰과 SNS 등 디지털광고가 보편화되면서 성가심이나 기술적으로 미디어 사용을 침범하는 광고도 만나게 됨.

이런 내용과 형식 때문에 광고에 대한 회의주의와 냉소주의, 그리고 광고 무용론에까지 이르게. 요컨대 그동안 법률적인 관점에서의 부당광고를 넘어서 <불편광고(inconvenient advertising)>에 대한 논의가 본격적으로 필요한 시점



03

경제상황에 따른 광고비 추세 실증적 분석: 광고비용의 상대적 불변성 검증

- 임재은
성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정
- 장병희
성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

경제상황에 따른 광고비 추세 실증적 분석: 광고비용의 상대적 불변성 검증

임재은
성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 석사과정

장병희
성균관대학교 미디어커뮤니케이션학과 교수

서론

- 본 연구는 글로벌 경기침체가 지속되는 상황에서 시계열 분석과 계량경제학, 기계학습의 예측 방법을 사용하여 경기 상황에 따른 광고비 비중이 어떻게 달라지는지 분석하고자 한다.
- 1985년부터 2022년까지 지난 38년간 GDP 중에서 광고비가 차지하는 비중의 추이를 살펴보고, 광고비용의 상대적 불변성을 검증하고자 한다.
- 미디어의 상대적 불변성에 관한 선행연구로 권호영, 이종원(2000)이 1966년부터 1997년까지의 미디어 소비 지출의 상대적 불변성을 검증하였고, 김영주, 정재민(2010)이 1989년부터 2008년까지의 상대적 불변성을 검증하였으나 2008년 글로벌 금융위기와 2020년 코로나-19 이후의 상황을 반영한 최근의 연구가 필요하며, 한상필(2011)이 계량적 통계분석을 통해 매체별 광고비를 예측한 바 있으나 최근 더욱 성능이 향상된 기계학습 기반 모델을 이용한 예측을 수행하고 그 성능을 비교할 필요가 있다.
- 본 연구는 맥콤의 상대적 불변 가설을 실증적으로 검증하고, 시계열 자료 분석 모형들의 예측력을 비교한다는 의의를 가진다. 또한, 본 연구의 예측결과를 바탕으로 향후 광고 산업의 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

상대적 불변 가설

• 상대적 불변 가설 The Principle of Relative Constancy:

- 시간의 흐름과 새로운 미디어 기술의 진입에도 불구하고 전체 경제에서 미디어가 차지하는 수입의 비중은 일정하게 유지된다는 가설 (McCombs, 1972)

- 소비자와 광고주에 의한 매스 미디어 지출 수준은 일반적인 경제 상황에 의해 결정되며, 경제 수준의 변화는 그에 상응하는 매스 미디어 소비의 변화를 일으킨다. 그러나 상대적 불변 가설에 따르면 이용가능한 미디어의 종류와 수가 증가해도 미디어 이용에 지출하는 비용은 상대적으로 변하지 않고 전체 소득에서 차지하는 비율이 일정하게 유지된다.

- 많은 선행연구에서 새로운 미디어가 등장해도 광고주와 소비자의 지출패턴이 일정하게 유지되거나(McCombs, 1972), 인쇄 매체에서 감소한 비용만큼 오디오와 비디오 매체에 대한 소비 지출이 증가하는(McCombs & Eyal, 1980) 등 미디어 지출수준은 경제상황에 의해 결정된다는 것을 입증하였다(Dupagne 1994; Scripps, 1965; Werner, 1986; 김건희, 1995; 김성수, 1989).
- 상대적 불변 가설을 기각하는 연구들의 경우, 뉴미디어 도입에 따른 소비자의 추가지출이나 다른 요인들이 소득보다 미디어 지출에 영향을 미치는 경우인 것으로 나타났다(김영주, 정재민, 2010).

연구방법

데이터

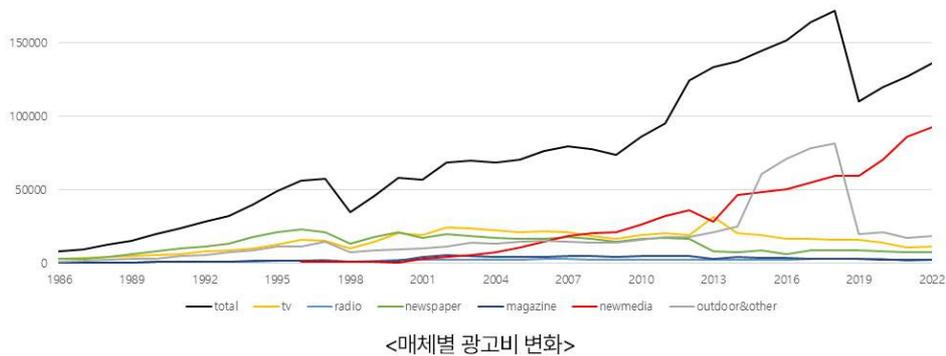
- 한국은행, 「국민소득」 <국내총생산 및 경제성장률>
- 문화체육관광부, 「광고산업조사」 <광고 현황>
 - 각 광고 매체별로 연간 해당 매체에 집행된 광고비를 집계한 금액으로 국내 전체 광고시장의 규모를 파악하도록 하는 지표
 - 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지), 뉴미디어, 옥외·기타 각각에 대한 광고비 및 광고제작비 집계
- 1985~2022

분석방법

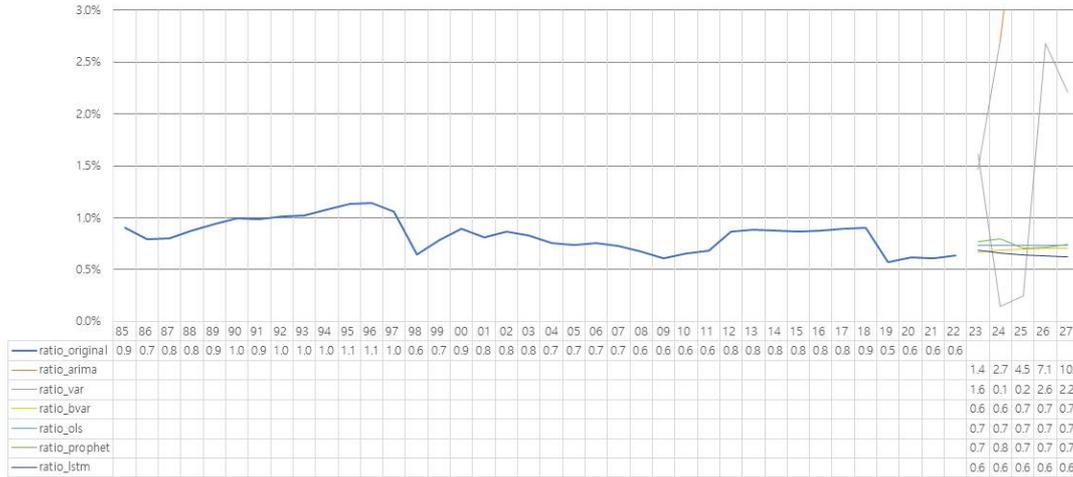
- ARIMA(Auto-regressive, Integrated Moving Average) : 자기회귀누적이동평균모형
- VAR(Vector Autoregression) : 벡터자기회귀모형
- BVAR(Bayesian Vector Autoregression) : 베이저안 벡터자기회귀모형
- OLS (Ordinary Least Square) 회귀분석
- Prophet (메타 개발 라이브러리)
- LSTM(Long Short-Term Memory) : 장단기 기억 순환신경망

결과

- 뉴미디어 등장 이후 총 광고비 중 뉴미디어가 차지하는 비율이 급격한 증가율을 보임에도 불구하고, 38년간 GDP 중 광고비가 차지하는 비율은 0.6%~1.1% 정도로 일정하게 유지되고 있음.
- 본 연구에서는 상대적 불변 가설이 지지되는 것을 확인함.



예측 결과



<모형별 GDP 중 광고비 비중 예측>

결론

- 딥러닝 기반의 LSTM 모형이 가장 좋은 예측력을 보임
- 예측에 따르면, 코로나-19 이후 감소한 광고비 비중은 향후 5년간 비슷한 수준으로 유지될 것

	ARIMA	VAR	BVAR	OLS	Prophet	LSTM
2023	0.014720	0.016143	0.006657	0.007381	0.007701	0.006909
2024	0.027081	0.001452	0.006896	0.007371	0.007978	0.006591
2025	0.045048	0.002446	0.007012	0.007361	0.007034	0.006431
2026	0.071215	0.026847	0.007052	0.007352	0.007187	0.006321
2027	0.108040	0.022124	0.007052	0.007343	0.007403	0.006255
RMSE	0.044184	0.021070	0.001963	0.001825	0.002194	0.001037

<모형별 광고비 비중 예측과 성능평가지표>

세션 7

광고메시지

■ 좌장_ 전홍식(승실대)

- 12:00-12:20 **처리 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과**
발표_김민지, 부수현(경상국립대) / 토론_최화열(제주국제대)
- 12:20-12:40 **식품 섭취에 대한 표상이 비전형적 식품(ugly food) 구매의도에 미치는 효과: 부정적 정서의 감소를 중심으로**
발표_조단비, 박미경, 김재휘(중앙대) / 토론_김하나(단국대)
- 12:40-13:00 **지각된 위험성에 따른 판매촉진 유형 간 메시지 프레임의 상대적 효과 비교: 총동구매성향의 조절 효과를 중심으로**
발표_잠효상, 조형오(동국대) / 토론_남인용(부경대)



01

처리 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과

- 김민지

경상국립대학교, 석사과정

- 부수현

경상국립대학교, 교수

1. 서론

환경문제를 해결하고, 기업에게 요구되는 윤리적 책임을 도모할 수 있는 방안으로 ‘업사이클링’이 떠오르고 있다. 업사이클링은 단순 재생을 뜻하는 리사이클링보다 더 발전된 개념으로, 버려진 자원을 재사용하는 것에서 더 나아가 새로운 가치를 더한 제품이라고 할 수 있다(Wilson, 2016). 이는 환경을 보호하는 산업이라는 점에서 많은 소비자들에게 주목받고 있지만, 이에 대한 관심이 직접 구매까지는 잘 이어지지 않는 편이다. 업사이클링 제품 관련 인식에 대한 설문조사 결과, 소비자들이 업사이클링에 대해 느끼는 바람직성이나 호감도와는 별개로 구매경험은 낮은 수준으로 나타났다(트렌드모니터, 2022). 그렇다면 업사이클링 제품의 구매율이 낮은 이유는 무엇일까?

일반적인 재활용 제품 대비, 업사이클링 제품은 주변에서 찾아보기 쉽지 않다. 이러한 이유 때문에 ‘업사이클링’이라는 개념에 대해 제대로 알고 있는 소비자는 적은 편이다. 조사 결과 업사이클링의 상세 인지도가 42.8%로 나타난 것으로 보아, 과반수의 소비자들이 업사이클링 개념에 대한 지식 수준이 낮은 것을 알 수 있다(트렌드모니터, 2022). 심지어 다수의 업사이클링 광고에서는 재활용(recycling)과 업사이클링을 혼용하고 있다. 이처럼 업사이클링에 대한 낮은 지식수준은 결과적으로 제품의 구매를 저해하는 요인이 되기도 한다. 특히 소량 생산, 높은 가격과 같은 특성을 가지는 업사이클링 제품의 경우, ‘업사이클링’이라는 개념을 소비자에게 명확히 제시하는 것이 중요하다

(이다혜, 정경희 & 배수정, 2018; 이루미, 임은혁, 2015).

그렇다면 정보를 어떤 방식으로 제시하는 것이 효과적일까? 익숙한 글꼴을 사용하는지, 많은 정보를 제시하는지 등 정보의 유창성은 소비자 의사결정에 큰 영향을 미친다(Novels et al., 2007; Labroo et al., 2008). 또한 광고가 예측 가능한 맥락에서 제시되는지, 소비자가 쉽게 떠올릴 수 있는 자극인지에 따라서도 구매의도는 달라진다(Lee & Labroo, 2004). 따라서 본 연구에서는 지각적 유창성과 개념적 유창성이 업사이클링 구매의도에 미치는 효과를 확인하고자 한다. 구체적으로, 지각적 유창성의 경우 로고를 비롯한 그림문자를 사용하여 업사이클링 개념에 대한 식별의 용이성을 높이고, 개념적 유창성의 경우 상황맥락의 예측 가능성을 조정해 그 효과를 확인하고자 한다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 지각적 유창성을 활용하여 어떻게 광고물을 구성하는 것이 더 효과적인지 확인한다. 둘째, 개념적 유창성을 활용하여 어떠한 맥락에서 광고가 제시되는 것이 옳은지 확인한다. 마지막으로, 어떠한 업사이클링 제품 광고가 가장 높은 구매의도를 이끌어낼 수 있는지 탐색적으로 살펴본다. 이를 통해 업사이클링 제품 마케팅 상황에서 폭넓게 사용될 수 있는 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 업사이클링과 소비자 인식

친환경 제품은 크게 리사이클링(recycling) 제품과 업사이클링(upcycling) 제품으로 나눌 수 있다. 두 유형은 버려진 제품들을 다시 활용하는 재료 순환의 측면에서 차이가 있는데, 먼저 재활용이라고 불리는 리사이클링은 폐제품, 폐기물의 직접적인 활용에 기초한 ‘재사용(re-use)’이다(하숙녕 & 이정교, 2013). 반면에 업사이클링은 폐기물을 단순 재사용하는 것을 넘어 제품이 새로운 가치를 가질 수 있도록 변형 및 전환하는 것을 말한다. 업사이클링을 다루는 선행연구들에서는 기존에 사용된 제품의 재료를 손상시키지 않고, 불필요한 자원의 사용을 줄이면서 새로운 방식으로 재사용하거나 용도를 변경하여 더 높은 가치와 품질을 가진 새로운 제품을 만드는 것으로 업사이클링을 정의하고 있다(Ali, Khairuddin & Abidin, 2013; Anderson, 2009).

업사이클링은 리사이클링 제품과 동일하게 자원을 절약한다는 장점을 가지면서도 품질의 저하와 불필요한 에너지 투입 없이 새로운 제품을 만들 수 있다는 점에서 큰 이점을 가진다(Ackerman & Hu, 2017; MacDonnell & Dahl, 2011). 실제로 많은 소비자들이 환경보호(64.9%)와 친환경적 소비(38.1%)를 위해 업사이클링 제품을 구매한다. 따라서 본 연구에서는 업사이클링 제품에 대한 구매결정요인을 바탕으로, 그것을 더 효과적으로 보여줄 수 있는 방안이 무엇인지 살펴보고자 한다.

2) 처리 유창성의 효과

처리 유창성(processing fluency)은 정보처리에 대한 주관적 용이성을 말한다(Oppenheimer, 2008). 유창한

정보처리는 최종적으로 표적 대상에 대한 긍정적인 영향을 미친다(Anand & Sternthal 1991; 최낙환, 2011). 처리 유창성이 낮은 경우 심도 있고 분석적인 정보처리를 요구하기 때문에 시간이 많이 소모되는 반면, 처리 유창성이 높은 경우에는 직관적이며 자동적인 처리를 하게 된다(Schwarz, 2004). 즉, 정보처리의 용이성 관점에서 처리 유창성이 높은 대안이 그렇지 않은 대안보다 더 긍정적으로 여겨진다(Reber & Schwarz, 1999; 최낙환, 2011; Zajonc, 1968).

처리 유창성은 지각적 유창성(perceptual fluency)과 개념적 유창성(conceptual fluency)으로 구분된다. 지각적 유창성은 자극의 피상적인 특징이나 물리적, 지각적인 형태와 관련된 처리 용이성을 말한다. 이는 사전 자극에 반복적으로 노출되어 그 처리가 용이해지거나, 배경과 자극의 대비가 더 뚜렷할수록 더 증가하게 된다(Reber, Winkielman & Schwarz 1998). 개념적 유창성은 제시된 정보를 논리적으로 쉽게 처리하는 데 느끼는 용이성으로, 자극의 내용적 의미를 쉽게 이해할 때 높아진다(고민정, 이루리, 김규리, 2014). 이는 지각적 유창성과 달리 표면적 특징의 변화에 영향을 받지 않고, 맥락의 예측 가능성에 큰 영향을 받는다. 즉, 보다 높은 수준의 의미분석이라고 할 수 있다(Lee & Labroo, 2004).

이와 같은 처리 유창성은 제품에 대한 선호도를 형성하거나 소비자가 의사결정을 할 때, 영향을 미친다. 사람들은 평소애 자신이 많이 경험해본 친숙한 정보일수록 정보를 더 유창하게 처리한다. 때로는 친숙함과 유창함을 역으로 착각해 추론하는 경향을 보이기도 하는데, 이처럼 유창성이 높은 자극 정보를 친숙한 정보라고 추론하게 되면 친숙성으로부터 발생하는 호감도를 얻을 수 있다. 관련 선행연구에서는 유창성 높은 자극이 긍정적인 감정 반응을 유발할 수 있음이 밝혀지기도 했다(Reber et al., 1998, Schwarz et al., 2009, Winkielman & Cacioppo, 2001).

3) 지각적 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 영향

지각적 유창성은 시각이나 청각적으로 물리적 특성이 두드러질 때 증가한다. 주의나 정교화에 의해 영향을 받지 않고, 제시된 정보에 있어 그림의 존재여부(Kisielius & Sternthal, 1984), 그림 표현에 대한 구체성 정도(Babin & Burns, 1997), 용어의 구체성(Rook, 1987) 등에 영향을 받는다. 지각적 유창성 수준이 높아지면 표적에 대한 긍정적 평가가 쉽게 유발된다(Lee & Labroo, 2004). 본 연구에서는 지각적 유창성이 높은 조건에서 업사이클링 로고, 환경오염 및 환경보호를 나타내는 그림문자를 사용했다. 반면에 지각적 유창성이 낮은 조건에서는 로고와 그림문자를 사용하지 않고 동일한 내용의 텍스트만을 제시했다.

표적자극에 대한 그림의 존재로 인해 달성되는 지각적 유창성은 표적자극에 대해 감각, 시간, 공간적으로 접근하게 하여 구체적 이미지를 형성하게 한다(Nisbett & Ross, 1980). 즉, 지각적 유창성이 높은 경우 업사이클링 개념에 대한 시각화 용이성 수준이 높아지며, 제품 구매로 인한 기대효과(e.g., 환경보호)를 생생하게 이미지화할 수 있다. 이때 높아진 정서적 흥미나 선호는 구매의도를 향상시킬 것으로 예상할 수 있다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 1: 지각적 유창성이 낮은 조건보다 높은 조건이 업사이클링 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

4) 개념적 유창성이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 영향

개념적 유창성은 대상이 제시되는 맥락이 대상과 관련이 높은 경우 증가한다. 선행연구에서는 대상 단어가 의미 연계성이 높은 맥락에서 제시되는 경우에 개념적 유창성이 증가함을 밝혔다. 예를 들어, ‘보트’라는 개념이 연결된 맥락인 ‘폭풍우가 치는 바다에서 보트가 뒤집혔다’ 속에 제시되는 경우와 연결성이 적은 맥락인 ‘돈을 저축하여 보트를 구입했다’ 속에 제시되는 경우, 전자의 경우에서 개념적 유창성이 증가한다(Whittlesea, 1993). 광고 커뮤니케이션 측면에서 Lee의 연구(2002)에 따르면, 브랜드 이름이 해당 브랜드와 연계성이 높은 맥락 속에 제시된 상황에 노출된 소비자가 브랜드 이름만 제시되는 상황에 노출된 소비자에 비해 개념적 유창성이 현저해졌다(박지혜 & 김영성, 2014).

이처럼 개념적 유창성이 높아지는 경우, 긍정적인 감정이 유발된다(Winkielman & Cacioppo, 2001). 특정 대상이 예측 가능한 맥락에서 제시되거나, 서로 관련성이 높아 개념적 유창성이 현저해지는 상황에서는 정서적으로 해당 대상에 긍정적 평가를 하게 된다. 반면에 특정 대상과 맥락이 관련성이 없거나 어색해 개념적 유창성이 낮아지는 경우, 부정적인 감정이 유발된다. 본 연구에서 개념적 유창성이 높은 조건에서는 업사이클링 제품(e.g., 가방)과 잘 연결되는 맥락으로 환경 문제에 관련한 시나리오를 제시했고, 개념적 유창성이 낮은 조건에서는 업사이클링과 관련성이 부족한 맥락으로 패션과 관련한 시나리오를 제시했다. 선행연구와 동일하게, 광고 제품과 관련성이 높은 맥락에서 더 높은 구매의도를 보일 것으로 예상할 수 있다. 이에 따른 가설은 다음과 같다.

가설 2: 개념적 유창성이 낮은 조건보다 높은 조건이 업사이클링 제품 구매의도가 더 높을 것이다.

5) 처리 유창성 유형에 따른 업사이클링 제품 구매의도

지각적 유창성과 개념적 유창성은 모두 소비자 평가에 긍정적인 영향을 미친다(Lee & Labroo, 2004). 지각적, 개념적 유창성이 모두 높은 경우가 둘 중 하나의 유창성만 높은 경우보다 소비자 평가가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그렇다면 두 개의 처리 유창성 유형 중 어떤 유형이 더 큰 영향을 미칠까? 두 유형은 각각 독립적이며, 다른 정보 처리 과정을 야기한다. 지각적 유창성이 높아지는 경우, 제품의 속성이나 기능 중심으로 정보를 분석(item-specific analysis)하게 되며, 제품 자체의 기능이나 속성에 따라 제품을 선택하게 된다. 반면에 개념적 유창성이 높아지는 경우, 자극의 의미를 중심으로 정보를 분석(semantic or relational analysis)하게 되어 제품 자체의 속성에 집중하기보다는 제품과 관련된 상황, 맥락에 집중한다(박지혜 & 김영성, 2014).

본 연구에서는 업사이클링 제품 마케팅 상황에서 어떤 유형의 처리 유창성이 더 큰 영향을 미치는지 탐색적으로 확인하고자 한다.

3. 연구방법

본 연구는 처리 유창성 유형이 업사이클링 제품 구매의도에 미치는 효과를 검증하고자 했다. 실험은 2(지각적 유창성 고/지각적 유창성 저) × 2(개념적 유창성 고/개념적 유창성 저) 피험자 간 설계로 구성하였다. 만 19~29세 참여자들을 모집하여 각 집단에 무선할당하였다. 본 연구에서 사용될 실험 광고물은 업사이클링 제품 중 가장 보편적이고 대표적 제품인 ‘가방’으로 선정하였다.

본 실험의 순서는 다음과 같다. 먼저 개념적 유창성을 처치하기 위해 광고 제시 전, 집단별로 광고와 관련성을 달리 하여 각각 다른 상황을 프라이밍하였다. 이후 업사이클링 제품 광고를 노출하였다. 종속변인으로는 업사이클링 제품 구매의도를 측정하고, 이에 함께 영향을 미치는 변인들인 친환경가치, 업사이클링 관여도 등을 추가로 측정하였다. 실험종료 후 조작점검 문항을 통해 광고 노출과 처리유창성 유형이 잘 처치되었는지 확인하였다.

4. 참고문헌

- 박지혜, & 김영성. (2014). 지각적 vs. 개념적 유창성이 복수 제품 선택에 미치는 영향: 고객 선택형 번들링을 중심으로. *마케팅연구*, 29(1), 21-42.
- Kisielieu, J., B. Sternthal(1984), "Detecting and Explaining Vividness Effects in attitudinal Judgments," *Journal of Marketing Research*, 21(February), 54-6
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41(2), 151-165.
- Reber, R., Winkielman, P., & Schwarz, N. (1998). Effects of perceptual fluency on affective judgments. *Psychological science*, 9(1), 45-48.



02

식품 섭취에 대한 표상이 비전형적 식품(ugly food) 구매의도에 미치는 효과: 부정적 정서의 감소를 중심으로

- 조단비
중앙대 심리학과 박사과정
- 박미경
중앙대 심리학과 석사과정
- 김재휘
중앙대 심리학과 교수

1. 연구 목적

“보기 좋은 떡이 맛도 좋다”라는 속담처럼 식품의 생김새, 미적(aesthetic) 요소는 음식에 대한 추론, 나아가 구매 의도에 큰 영향을 미친다. 소비자는 특히 전형적이지 않은 식품의 외관으로부터 본능적으로 부정적인 사고, 정서를 경험하곤 한다(Loebnitz & Grunert, 2015; Stangherlin, Duarte Ribeiro, & Barcellos, 2019). 예컨대 모양이나 색이 불완전한 사과로부터는 맛없음, 상함 등을 추론하기도 하고(White, Lin, Dah, & Ritchie, 2016), 우리가 알던 전형적인 모양에서 벗어나 여러 갈래로 썬 당근을 보고는 유전자 변형 식품 또는 신체에 해로울 것 같다는 추론을 하기도 한다(Loebnitz & Grunert, 2015; Castagna, Pinto, Mattila, & de Barcellos, 2021). 이러한 부정적 경험은 소비자의 구매를 주저하게 하기 때문에, 외형을 보고 본능적으로 지각되는 부정적 정서를 줄일 필요가 있다.

본 연구에서는 마케팅 상황에서 비전형적 식품, 일명 못난이 식품에 대한 소비자의 태도를 높이는 방법을 탐색하고자 한다. 구체적으로, 광고에서 소비자가 식품의 섭취보다 조리 과정에 초점을 두고 식품을 표상할 때, 외형에 기반한 부정적 정서가 감소하여 구매의도가 증가할 것으로 예상하고

이를 확인하고자 한다. 이를 통해 온/오프라인 마케팅 상황에서 비전형적 식품에 대한 소비자의 부정적 인식을 줄이고 구매의도를 촉진할 수 있는 전략을 제안하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 버려지는 농산물, 비전형적 식품

식품의 외형은 소비자 구매의 핵심 요소라고 할 수 있다. 예컨대 소비자는 미적 단서를 통해 식품의 신선함, 맛, 품질을 추론하며(Zellner, Loss, Zearfoss, & Remolina, 2014), 내용물과 속성에 대한 믿음과 기대치를 도출하기도 한다(Becker, van Rompay, Schifferstein, Galetzka, 2011; Vermeir & Roose, 2020). 즉 식품의 외형은 선택 시점에 소비자에게 속성 정보를 적극적으로 전달할 수 있는 커뮤니케이션 수단이라고 할 수 있다(Berkowitz, 1987; Folkes & Matta, 2004).

그러나 이러한 소비자의 경향성은 현대 사회에서 예상치 못한 문제를 유발하고 있다. 소비자가 식품의 외형에 기반하여 제품을 선택함으로써, 외적으로 매력적이지 않은 식품을 거부하고, 나아가 이러한 식품들이 버려지는 것이 바로 그 문제이다. 국제연합식량농업기구(FAO)에 따르면, 매년 생산되는 식량의 3분의 1 정도가 소비자의 미적 감각과 생산 시스템 기준을 맞추지 못해 폐기되고 있으며, 이는 과일, 채소 낭비의 주원인이라고 한다(Gunders & Bloom 2017; de Hooge, van Dulm, & van Trijp, 2018; Hingston & Noseworth, 2020). 이러한 못난이(등급 외) 식품 폐기에 매년 막대한 비용이 소모되고 있으며(Buzby, Farah-Wells, & Hyman, 2014; 농림축산식품부, 2020), 결과적으로 농작물 생산 과정에서 사용된 물과 비료 등 자원이 낭비되고 식품을 태울 때 발생하는 메탄가스로 인해 환경 오염이 유발되기도 한다(Environmental Protection Agency, 2017; Hall, Guo, Dore, & Chow, 2009). 전형적이지 않은(atypical) 식품, 일명 못난이 식품(ugly food)은 단순히 전형적인 외형에서 벗어났을 뿐 품질과 맛에는 문제가 없으므로, 소비자의 부정적 정서를 완화하고 구매의도를 높일 필요가 있다. 본 연구에서는 일반적인(전형적인) 식품과 비교하여, 형태, 크기, 색이 비전형적인 과일/채소(Shao, Jeong, Jang, & Xu, 2020) 중 부정적인 외형의 농산물만을 비전형적 식품으로 정의하고 연구를 진행하고자 한다.

2) 식품 섭취 단계에 따른 소비자의 표상: 섭취 vs. 조리

일반적으로 가정에서 음식을 먹을 때, 소비자는 식재료 구입, 손질(전처리), 조리, 섭취의 과정을 경험한다. 최근에는 이러한 과정에 드는 시간과 비용을 줄이기 위해 전처리를 끝낸 식재료 및 간단한 조리를 통해 바로 섭취할 수 있는 제품이 판매되고 있으나(이혜영, 정라나, 양일선, 2007), 여전히 소비자는 식재료를 구입하고, 어느 정도의 조리(또는 가열)를 거친 후, 이를 섭취하는 단계를 거치곤 한다. 따라서 본 연구에서는 식품 섭취 단계를 식재료 구매, 조리, 섭취의 세 단계로 나누고, 소비자가 조리과 섭취 중 어떤 단계에 초점을 두고 식품을 표상(representation)하는지에 따라(cf. Escalas, 2004) 이후 식품에 대한 지각과 이후 반응이 달라질 수 있다고 제안

하고자 한다.

정신적 표상(mental representation)은 어떠한 대상, 사건을 정신적으로 상상 또는 인지적으로 재구성하는 것을 의미하며(Escalas, 2004), 식품에 대한 표상은 소비자의 후속 반응에 여러 수준에서 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 맛있는 스테이크를 먹는 모습을 상상하면 자동적으로 타액 분비가 증가하고 먹고자 하는 욕구가 증가한다(Dadds, Bovbjerg, Redd, & Cutmore, 1997). 그러나 동시에 식품에 대한 표상은 인지적이고 의식적인 처리를 거쳐 반응을 유발하기도 하는데, 예컨대 한 연구에서 악한 식품을 섭취한 이후를 상상한 소비자는 이후에 의식적으로 선한 식품을 더 선택하기도 했다(Muñoz-Vilches, Van Trijp, & Piqueras-Fiszman, B(2020). 본 연구에서는 소비자가 식품 섭취에 어떤 단계를 표상하는지에 따라 정보 처리와 이후 반응이 달라질 수 있다고 예상하였다. 식재료 구매 단계에 있는 소비자가 가장 마지막 단계인 섭취를 상상하는 것은 최종 결과를 표상하는 것과, 조리 단계에 초점을 두고 어떻게 요리를 할지를 표상하는 것은 최종 혜택을 달성하기 위한 여러 과정을 표상하는 것과 유사하다고 할 수 있다(Taylor et al., 1998; Escalas & Luce, 2003; 2004). 일반적으로 과정을 중심으로 표상하는 소비자는 주로 결과를 달성할 수 있는 여러 가능성을 떠올리면서 인지적 정보 처리를 하곤 하며, 최종 결과를 표상하는 소비자는 혜택과 그로 인한 정서적인 요소에 주로 집중하곤 한다(Pham & Taylor 1999). 이와 유사하게, 제품의 섭취 단계에 초점을 둔 소비자는 이러한 표상을 정서적으로 처리할 것이나, 제품의 조리 단계에 초점을 둔 소비자는 섭취 단계까지의 여러 방법들을 떠올리면서 인지적인 정보처리가 발생할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 비전형적 식품을 보고 조리 단계와 섭취 단계 중 무엇을 더 현저하게 표상하는지에 따라 소비자의 이후 지각이 달라질 수 있다고 예상하였다.

3) 정신적 표상이 비전형적 식품 지각에 미치는 영향

선행 연구에 따르면, 비전형적 식품에 대한 부정적인 평가는 식품의 외형에서 오는 불확실에 기반하여 자동적으로 발생하는 추론에 기반한다고 할 수 있다(cf. Loebnitz & Grunert, 2015; 2018). 진화론적 관점에 따르면, 초기 인류는 오염과 위협의 신호일 수 있는 미적으로 불완전한(aesthetically imperfect) 식품을 피함으로써 생존 가능성을 극대화하였다(White et al., 2006). 이러한 본능은 현재에도 불완전한 식품에 대한 본능적 혐오감(disgust)과 관련하여 인류에게 남아있어, 소비자는 신체적 안전을 위해 완벽한 식품 외관을 추구하고 이상한 외형의 음식을 바람직하지 않은 것으로 간주하는 경향이 있다(Griskevicius & Kenrick, 2013; Aschemann-Witzel, Jensen, Jensen, & Kulikovskaja, 2017). 따라서 비전형적인 식품은 소비자에게 전형적이지 않은 것으로 인식되고(Hingston & Noseworthy, 2020; Barone et al, 2021), 영양가, 신선도, 매력, 맛이 떨어지며 때로는 혐오감을 느끼고 섭취하기에 위험한 것으로 간주되기도 한다(Jaeger et al., 2018; Loebnitz & Grunert, 2018; Cooremans & Geuens, 2019; Schifferstein et al., 2019; Pfeiffer et al., 2021). 이러한 부정적 반응은 주로 부정적 정서에 기반해 나타날 수 있다. 자동적 정보처리는 정서적 정보처리와 가까우며(Weber, Shafir, & Blais, 2004), 정서적 정보처리 과정에서 관찰 불가능한 속성에 대해 관찰 가능한 속성과 일관된 방향의 추론이 나타나곤 하기 때문이다(Hoegg et al., 2010; Chernev & Hamilton, 2008). 따라서 식품의 외형에 기반한 부정적 정서가 완화될 때,

비전형적 식품 구매의도가 증가할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이러한 부정적 정서를 완화할 수 있는 전략으로, 소비자의 식품에 대한 표상을 섭취 단계에서 조리 단계로 변화시키는 것을 제안하고 있다. 구체적으로, 식품의 조리 과정에 초점을 둘 경우, 외형에서는 현저했던 거부감이 조리 단계를 표상하면서 완화될 것으로 예상하였다. 조리 과정을 표상하는 소비자는 식품을 조리할 수 있는 여러 가능성에 대해 상상하게 되는데(Taylor et al., 1998), 이 과정에서 인지적 정보처리가 발생하면서 외형에 기반한 부정적 정서 반응이 수정될 것으로 보았다. 예를 들어, 모양이 비전형적인 당근이더라도 이를 요리하여 새로운 식품을 만드는 과정은 전형적인 모양의 당근과 큰 차이가 없을 수 있다. 따라서 식품의 조리 단계에 초점을 두면서 비전형적 식품과 전형적 식품의 조리 단계가 유사하다는 것을 떠올릴 때, 처음에 지각했던 부정적 정서가 낮아질 수 있을 것이다. 반대로 대상의 최종 결과에만 초점을 맞추어 표상하는 소비자는 그 외 다른 요소에 대한 주의가 감소하는 경향이 있는데(Thompson, Hamilton, Petrova, 2009), 음식 섭취 단계의 마지막 단계인 섭취를 표상하는 소비자 역시 식품 구매의 1차적 목표인 맛과 품질에만 초점을 둘 수 있다(cf. Desmet & Schifferstein, 2008; Elder & Mohr, 2020; Markman & Brendl, 2000). 마지막 단계인 섭취 단계, 즉 최종 결과를 표상하는 소비자가 정서적인 측면에 초점을 둔다는 점을 고려하면, 그 결과 비전형적인 외형에 기반해 나타난 부정적 정서는 그대로 유지 또는 강화될 것이다. 이와 같은 내용을 기반으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 비전형적 식품에 대해 소비자가 조리 단계를 표상할 때, 섭취 단계를 표상할 때보다 비전형적 식품 구매 의도가 높을 것이다.

가설 2. 이는 부정적 정서의 감소에 의해 매개될 것이다.

3. 연구 방법

본 연구에서는 비전형적 식품 광고를 본 소비자의 식품에 대한 심적 표상에 따라 구매의도에 차이가 나타나는지 확인하고자, 3 (표상 단계: 섭취 vs. 조리 vs. 통제) 집단 간 설계로 실험을 진행하고자 한다. 실험 자극으로는 선행 연구에서 사용했던 자극과 유사한 비전형적인 형태의 당근을 사용하여(Loebnitz & Grunet, 2015; Mookerjee et al., 2021), 조건에 따라 다른 표상을 하도록 광고 자극을 구성하고자 한다.

섭취 표상 조건에서는 광고 자극에서 비전형적 당근과 이를 수프로 만든 결과물을 함께 제시하여 섭취 단계를 표상할 수 있도록 제시하고자 한다. 조리 과정 표상 조건에서는 비전형적 당근을 수프로 만드는 과정을 추가로 제시하여, 식재료 구매와 섭취 사이인 조리 과정에 초점을 두게 하고자 한다. 마지막으로 통제 조건에서는 식재료 구매 단계만을 떠올리도록 결과물이나 과정에 대한 이미지 없이 비전형적 당근만을 제시하고자 한다. 모든 조건에서 비전형적 당근은 전형적인 형태의 당근과 짝지어 제시되며, 종속 변인으로 둘 중 어떤 당근을 더 구매하고 싶은지 선택과, 비전형적 당근을 구매하고 싶은 정도를 7점 리커트 척도로 함께 측정하고자 한다.

이어 비전형적 당근에 대해 느낀 부정적인 정서를 7점 척도로 측정하고자 한다. 측정 문항으로는 짹짹함, 끼리끼리함, 멀어지고 싶음, 거부감, 쪽팔림, 죄책감, 부끄러움, 이상한 등의 문항을 사용하여 다양한 부정적 정서 측면을 측정해보고자 한다(cf. Elder & Mohr, 2020). 나아가 식품의 단계를 표상한 후 맛에 대한 인식이 변했는지를 살펴보고자 맛에 대한 기대를 신맛/쓴맛의 정도, 본래의 맛을 못낼 것 같은, 맛이 이상할 것 같은, 맛이 좋을 것 같은(역) 등의 문항을 사용하여 리커트 척도로 측정해보고자 한다. 이어 식품에 대해 지각된 비전형성, 위험, 해로움 지각(Barone, Donate, Romani, 2021; Castagna et al., 2021; White et al., 2016)과 건강함, 자연스러움에 대한 기대(Mookerjee et al., 2021; White et al., 2016) 등과 비전형적 식품에 대한 관여도, 환경에 대한 의식 등을 측정하여 이에 따른 차이가 있는지를 탐색적으로 보고자 한다.

4. (예상) 연구 결과

비전형적 식품 광고에서 조리 과정을 표상시킨 조건에서, 섭취를 표상한 조건 및 통제 조건에서 보다 더 높은 식품 구매의도를 응답할 것이다. 부정적 정서 역시 조리 과정 단계를 표상한 조건의 참가자들이 가장 낮은 수준의 응답을 보일 것이며, 이는 구매의도에 대한 효과를 매개할 것이다.

5. 종합논의

본 연구에서는 비전형적 식품의 광고를 본 소비자가 식품 섭취 단계 중 어떤 단계를 표상하는지에 따라, 식품 구매의도와 외형에 기반해 경험하는 부정적 정서가 달라짐을 확인하고자 한다. 특히 식품의 조리 과정을 표상하게 했을 때 부정적 정서를 완화하여 구매의도를 높일 수 있으며, 이는 통제 조건 및 섭취 표상 조건과도 차이를 보일 것이다.

본 연구에서는 이러한 결과를 통해 비전형적 식품을 효과적으로 마케팅할 수 있는 전략을 제안하고자 한다. 최근 환경에 대한 관심이 증가하면서 여러 기업에서 비전형적 외형의 농산물 판매에 도전하고 있다. 이는 SSG와 같은 대기업부터 시작해서 비전형적 식품만을 취급하는 소규모 매장까지, 나아가 이러한 규격 외 식품만을 사용하여 가공식품(e.g., 규격 외 오이를 사용한 피클)을 만드는 것까지 비전형적 식품은 점점 소비자에게 가깝게 다가오고 있다. 본 연구에서는 마케팅 상황에서 비전형적 식품을 보다 매력적으로 제시할 수 있는 전략을 조사해보고자 하였으며, 식품 광고를 통해 소비자에게 무엇을 표상시키는 것이 더 효과적인지를 탐구하고자 한다. 이를 통해 소비자에게 단순히 비전형적 식품을 구매할 필요성(e.g., 식품 낭비, 환경적 이유 등)을 제시하기 보다는, 이를 구매할 소비자의 입장에서 무엇을 상상하면서 비전형적 식품 구매를 고려해야 하는지에 대한 마케터의 고민이 필요함을 시사하고자 한다.

〈참고문헌〉

- 이해영, 정라나, & 양일선. (2007). 가정식사 대응식 (HMR) 이용자의 편의성향 분석. *외식경영연구*, 10(2), 285-315.
- Aschemann-Witzel, J., Jensen, J. H., Jensen, M. H., & Kulikovskaja, V. (2017). Consumer behaviour towards price-reduced suboptimal foods in the supermarket and the relation to food waste in households. *Appetite*, 116, 246-258.
- Barone, A. M., Donato, C., & Romani, S. (2021). Physically processing imperfect produce: The impact of prototypicality. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(6), 1547-1561.
- Becker, L., van Rompay, T. J., Schifferstein, H. N., & Galetzka, M. (2011). Tough package, strong taste: The influence of packaging design on taste impressions and product evaluations. *Food quality and preference*, 22(1), 17-23.
- Berkowitz, Marvin (1987), "Product Shape as a Design Innovation Strategy," *Journal of Product Innovation Management*, 4 (4), 274-83.
- Buzby, J. C., Farah-Wells, H., & Hyman, J. (2014). The estimated amount, value, and calories of postharvest food losses at the retail and consumer levels in the United States. USDA-ERS Economic Information Bulletin, (121).
- Castagna, A. C., Pinto, D. C., Mattila, A., & de Barcellos, M. D. (2021). Beauty-is-good, ugly-is-risky: Food aesthetics bias and construal level. *Journal of Business Research*, 135, 633-643.
- Chernev, A., & Hamilton, R. (2008). Compensatory reasoning in choice (pp. 131-50). New York: Taylor & Francis Group.
- de Hooge, I. E., van Dulm, E., & van Trijp, H. C. (2018). Cosmetic specifications in the food waste issue: Supply chain considerations and practices concerning suboptimal food products. *Journal of Cleaner Production*, 183, 698-709.
- Desmet, P. M., & Schifferstein, H. N. (2008). Sources of positive and negative emotions in food experience. *Appetite*, 50(2-3), 290-301.
- Elder, R. S., & Mohr, G. S. (2020). Guilty displeasures: How imagined guilt dampens consumer enjoyment. *Appetite*, 150, 104641.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2003). Process versus outcome thought focus and advertising. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 246-254.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2004). Understanding the effects of process-focused versus outcome-focused thought in response to advertising. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 274-285.
- Folkes, Valerie S., and Shashi Matta (2004), "The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as a Mental Contaminant," *Journal of Consumer Research*, 31 (2), 390-401.
- Gunders, D., & Bloom, J. (2017). Wasted: How America is losing up to 40 percent of its food from farm to fork to landfill.
- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 23(3), 372-386.
- Hall, K. D., Guo, J., Dore, M., & Chow, C. C. (2009). The progressive increase of food waste in America and its environmental impact. *PloS one*, 4(11), e7940.
- Hingston, S. T., & Noseworthy, T. J. (2020). On the epidemic of food waste: Idealized prototypes and the aversion to misshapen fruits and vegetables. *Food Quality and Preference*, 86, 103999.
- Hoegg, J., Alba, J. W., & Dahl, D. W. (2010). The good, the bad, and the ugly: Influence of aesthetics on product feature judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 20(4), 419-430.
- Schifferstein, H. N., Wehrle, T., & Carbon, C. C. (2019). Consumer expectations for vegetables with typical and atypical colors: The case of carrots. *Food Quality and Preference*, 72, 98-108.
- Shao, X., Jeong, E., Jang, S. S., & Xu, Y. (2020). Mr. Potato Head fights food waste: The effect of anthropomorphism in promoting

- ugly food. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102521.
- Stangherlin, I. D. C., Duarte Ribeiro, J. L., & Barcellos, M. (2019). Consumer behaviour towards suboptimal food products: a strategy for food waste reduction. *British Food Journal*, 121(10), 2396–2412.
- Stöckli, S., Niklaus, E., & Dorn, M. (2018). Call for testing interventions to prevent consumer food waste. *Resources, conservation and recycling*, 136, 445–462.
- Symmank, C., Zahn, S., & Rohm, H. (2018). Visually suboptimal bananas: How ripeness affects consumer expectation and perception. *Appetite*, 120, 472–481.
- Thompson, D. V., Hamilton, R. W., & Petrova, P. K. (2009). When mental simulation hinders behavior: The effects of process-oriented thinking on decision difficulty and performance. *Journal of Consumer Research*, 36(4), 562–574.
- Leksrisompong, P. P., Whitson, M. E., Truong, V. D., & Drake, M. A. (2012). Sensory attributes and consumer acceptance of sweet potato cultivars with varying flesh colors. *Journal of Sensory Studies*, 27(1), 59–69.
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2015). The effect of food shape abnormality on purchase intentions in China. *Food Quality and Preference*, 40, 24–30.
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). The impact of abnormally shaped vegetables on consumers' risk perception. *Food Quality and Preference*, 63, 80–87.
- Markman, A. B., & Brendl, C. M. (2000). The influence of goals on value and choice. In *Psychology of learning and motivation* (Vol. 39, pp. 97–128). Academic Press.
- Mrkva, K., Ramos, J., & Van Boven, L. (2020). Attention influences emotion, judgment, and decision making to explain mental simulation. *Psychology of Consciousness: Theory, Research, and Practice*, 7(4), 404.
- Mookerjee, S., Cornil, Y., & Hoegg, J. (2021). From waste to taste: How “ugly” labels can increase purchase of unattractive produce. *Journal of Marketing*, 85(3), 62–77.
- Muñoz-Vilches, N. C., van Trijp, H. C., & Piqueras-Fiszman, B. (2020). Tell me what you imagine and I will tell you what you want: The effects of mental simulation on desire and food choice. *Food Quality and Preference*, 83, 103892.
- Pham, L. B., & Taylor, S. E. (1999). From thought to action: Effects of process-versus outcome-based mental simulations on performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25(2), 250–260.
- Vermeir, I., & Roose, G. (2020). Visual design cues impacting food choice: A review and future research agenda. *Foods*, 9(10), 1495.
- Villegas, B., Carbonell, I., & Costell, E. (2009). Acceptability of milk and soymilk vanilla beverages: Demographics consumption frequency and sensory aspects. *Food Science and Technology International*, 15(2), 203–210.
- Weber, E. U., Shafir, S., & Blais, A.-R. (2004). Predicting risk sensitivity in humans and lower animals: Risk as variance or coefficient of variation. *Psychological Review*, 111, 430 – 445
- White, K., Lin, L., Dahl, D. W., & Ritchie, R. J. (2016). When do consumers avoid imperfections? Superficial packaging damage as a contamination cue. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 110–123.
- Xie, Y. F., & You, Y. (2022). The past is not perfect, but it's good: nostalgia increases adoption of ugly food. *Agricultural and Applied Economics Association*.
- Xu, Y., Jeong, E., Jang, S. S., & Shao, X. (2021). Would you bring home ugly produce? Motivators and demotivators for ugly food consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102376.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31–35.



03

지각된 위험성에 따른 판매촉진 유형 간 메시지 프레이밍의 상대적 효과 비교: 충동구매성향의 조절 효과를 중심으로

•잠효상

동국대학교 광고홍보학과 석사

•조형오

동국대학교 광고홍보학과 교수

1. 서론

판매촉진은 소비자로 하여금 제품에 대한 구매 욕구를 자극하거나, 소비자의 수요를 증가시키기 위하여 금전적 또는 비금전적 적인 혜택을 제공하는 마케팅 활동의 일환으로써 단기적인 이익의 증가 또는 장기적인 고객의 충성도 강화를 높이는 데 그 목적이 있다(American Marketing Association, 1985; Ahn et al., 2019). 판매촉진 행사는 브랜드의 다양한 홍보 활동 수단으로 그 경쟁이 나날이 치열해지고 있는데, 가령 올리브영의 경우 2021년 6월에 판매촉진 행사를 통해 7일 만에 매출액 1,072억원을 달성하였으며, 판매촉진 기간 동안 모바일 앱 사용율이 전체 쇼핑 앱 중 1위를 기록하였다(최지홍, 2022). 판매촉진은 실행 방식에 따라서 다양하게 분류할 수 있는데, 일반적으로 가격지향성을 기준으로 분류하여 왔다(최지은&박종철, 2013; Gilbert & Jackaria, 2002), 이와 달리 본 연구에서는 전통적인 가격기준 판매촉진 유형 구분과 달리, 소비자들의 지각된 위험성을 기준으로 판매촉진의 유형을 구분하여 그 상대적 효과를 비교하고자 하였다. 구체적으로 본 연구에서는 위험회피적(risk-averseive) 판매촉진과 위험추구적(risk-taking) 판매촉진으로 구분하였으며, 이들 판촉유형의 효과가 메시지 프레이밍 방식에 따라서 어떻게 달라질지 비교하고자 하였다. 또한 개인의 충동구매성향의 차이에 따라서 판촉유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과가 달라질지 검증하고자 하였다.

2. 이론적 논의

1) 지각된 위험성에 따른 판매촉진 유형 분류

지각된 위험성(perceived risk)의 개념은 1960년 Bauer에 의하여 처음으로 제기되었으며(Bauer, 1960), 후속연구에서는 지각된 위험성을 경제적·재정적 위험, 품질·기능 위험, 사회적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 시간 손실 위험, 보안 위험 등 다양한 차원으로 분류하였다(Pires et al., 2004; Sandra, 2003). 특히 판촉과 관련하여 경제적 차원과 품질적 차원의 위험인식이 관련성이 높는데, 먼저 경제적 위험이란 가격에 비해 좋지 않은 구매결정으로 금전적 손실을 볼 가능성이며(Zielke & Dobbstein, 2007), 품질적 위험은 제품의 성능, 품질이 제대로 작동할 수 있을지에 대하여 느끼는 불안감 내지 불확실성이다(Pires et al., 2004), 이러한 맥락에서 위험회피적 판촉유형은 소비자가 제품구매 후 기대에 미치지 못할 경우 그로 인한 실패의 위험을 줄여줄 수 있는 판촉으로써, 예컨대 가격할인은 동일한 제품을 더 낮은 가격에 제공함으로써 구매실패에 따른 위험부담을 낮추어 준다. 반면 위험추구적 판촉유형은 다량 구매에 따른추가적 인센티브를 제공함으로써 구매 실패의 위험에도 불구하고 다량구매를 유도하는 판촉이다. 가령 '2+1'과 같은 보너스팩은 복수 제품 구매 시 덤을 제공하는 판촉으로써, 더 많은 수량의 제품을 구매하도록 유도하는 효과가 있다(Diamond, 1992).

2) 판매촉진 유형의 효과에 있어서 메시지 프레이밍의 역할

불확실성 하에서의 의사결정방식에 대하여 합리성에 기반한 기대효용이론(Expected Utility Theory, D. Bernoulli's, 1730)과 달리 예상이론(Kahneman & Tversky, 1979)은 직관적 정보처리의 특성에 주목하여 이득과 손실에 대한 평가가 비대칭적이며, 이익의 영역과 손실의 영역에 따라서 의사결정 방식이 달라진다고 제안하였다. 이에 따르면 사람들은 이익의 영역에서는 위험회피적인 경향을 보이는 반면, 손실의 영역에서는 위험추구적인 경향을 보인다. 소비자행동 맥락의 연구들에 의하면, 건강증진행위에 있어서 자외선 차단제, 콘돔 사용과 같은 예방적(위험회피적) 건강행위의 경우에는 이득프레이밍의 메시지가 효과적인 반면, AIDS 검사, 조기 암검진과 같은 검진적(위험추구적) 건강행위에서는 손실프레이밍의 메시지가 효과적임을 보여준다(Rothman, 1993). 또한 고관여 상황에서는 손실프레이밍의 메시지가 더 효과적인 반면, 저관여 상황에서는 이득프레이밍의 메시지가 더 효과적인 것으로 관찰되었다(Meyerowitz & Chaiken, 1987). 본 연구에서는 예상이론에서 제시된 메시지 프레이밍 원리가 지각된 위험성 수준에 따른 판매촉진 유형 간 상대적 효과에도 적용될 수 있는지 검증하고자 하였으며, 다음과 같이 가설을 수립하였다.

가설1: 판매촉진 유형과 메시지 프레이밍 간 상호작용에 따라서 설득효과가 달라질 것이다.

가설1-1: 위험회피적 판매촉진은 손실 프레이밍보다 이득 프레이밍으로 제시될 때 설득효과가 더 뛰어날 것이다.

가설1-2: 위험추구적 판매촉진은 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍으로 제시될 때 설득효과가 더 뛰어날 것이다.

3) 판매촉진 유형별 메시지프레이밍의 상대적 효과에 있어서 충동구매성향의 역할

충동구매성향(impulsive buying tendency)이란 소비자들이 비계획적 태도를 가지고 구매 결정 의사를 내리는 과정에서 제품 혹은 서비스를 충동적으로 구입하려는 경향을 가리킨다(Rook & Fisher, 1995; Verplanken et al., 2005). 충동구매성향이 높은 소비자들은 간단하게 피상적으로 정보 처리를 하며 즉흥적으로 구매 결정을 내리는 반면, 충동구매성향이 낮은 소비자들은 정보를 체계적으로 처리하며 전반적으로 꼼꼼하게 비교하면서 구매 결정을 내린다(Beatty & Ferrell, 1998; Dholakia, 2000). 충동구매성향과 판촉효과에 관한 연구들을 살펴보면, 가격 판촉은 소비자들의 비이성적 충동 구매 결정을 증가시킬 수 있으며, 상품의 가격할인 강도가 높을수록 소비자들이 충동적인 구매와 과소비를 더 많이 하는 것으로 나타났다(Allen & Meyer, 1990; Pesendofer, 2002). 이들 연구들을 종합하여 볼 때 소비자의 충동구매성향은 판매촉진의 효과에 크게 두 가지 방식으로 영향을 미칠 것으로 예상해볼 수 있다. 첫째, 충동구매성향이 높을수록 판매촉진 자극에 더 민감하게 반응하게 될 가능성이 크며, 결과적으로 판매촉진 유형에 상관없이 그 효과가 더 높을 것이다. 둘째, 충동구매성향이 높을수록 직관적, 피상적 정보 처리의 경향이 높아질 것으로 예상되며, 그 결과 메시지 프레이밍의 방식에 따라서 이익과 손실의 영역에 대한 준거틀이 더 영향을 많이 받을 것으로 예상해볼 수 있다. 기존 연구에 따르면 메시지 프레이밍의 효과는 정서직관에 의존할수록 더 두드러지는 반면, 인지적 사고가 활발할수록 상대적으로 덜 영향을 받는 것으로 나타나고 있다(Martino et al., 2006). 따라서 판매촉진 유형에 따른 메시지 프레이밍의 효과는 충동구매성향이 높을수록 두드러지는 반면, 충동구매성향이 낮을수록 그 차이가 줄어들 것으로 예상된다. 이를 가설화하면 다음과 같다.

가설 2: 판매촉진 유형과 메시지 프레이밍 간 상호작용 효과는 충동구매성향에 의하여 조절될 것이다.

가설2-1: 충동구매성향이 높을수록 (가설1에서 제시한) 판매촉진유형과 메시지프레이밍 간 상호작용 효과가 두드러질 것이다.

가설2-2: 충동구매성향이 낮을수록 메시지프레이밍에 상관없이 위험회피적 판매촉진이 위험추구적 판매촉진보다 설득효과가 더 뛰어날 것이다.

4) 지각된 가치의 심리적 매개역할

지각된 가치(perceived value)는 제품이나 서비스를 구매할 때 지출 비용과 구매를 통해 얻을 수 있는 편익을 비교하여 결정된다(Zeithaml, 1988). 따라서 지각된 가치가 높을수록 소비자의 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있으며, 결과적으로 지각된 가치는 소비자들의 브랜드태도와 구매의도에 중요한 역할을 하고 있다(Andreassen & Lindestad, 1998). 이러한 맥락에서 충동구매성향의 차이에 따라 판매촉진유형별 메시지 프레이밍의 상대적 효과가 주로 지각된 가치에 의하여 매개될 것으로 예상하였다. 이를 가설화하면 다음과 같다.

가설 3: 충동구매성향의 차이에 따른 판매촉진유형과 메시지 프레이밍 간 상호작용 효과는 지각된 가치에 의하여 매개될 것이다.

3. 연구방법

1) 연구개요

본 실험에서는 리서치 대행 전문업체인 서베이탑에 의뢰하여 2023년 5월 21일부터 약 1주일에 걸쳐서 온라인 설문조사를 실시하였으며, 국내 거주 20~30대 성인 남녀 중 콘택트렌즈 사용경험자 중 부주의 응답 항목을 통하여 8명의 부주의응답자들을 제외한 259명을 대상으로 분석을 실시하였다. 이들은 4개 실험집단(위험추구적 판매촉진/이득 프레이밍, 위험회피적 판매촉진/이득 프레이밍, 위험추구적 판매촉진/손실 프레이밍, 위험회피적 판매촉진/손실 프레이밍)중 한 집단에 임의로 할당하였으며, 먼저 충동구매성향을 측정하였고 실험자극물을 읽은 후 지각된 위험성, 지각된 가치, 브랜드태도, 구매의도, 조작점검항목, 인구통계적 항목 순으로 측정하였다.

그림 1. 실험자극물

<p>1팩만 구입해도 33% 할인</p> <p>지금 구입하면 그 혜택을 고스란히 당신 몫입니다! 33% 할인 이벤트! 이 절호의 기회를 잡으시고 마음껏 혜택을 누리세요!</p> <p>Blue Vision 완대이 렌즈 1팩 20,000원 13,400원</p> <p>지금 바로 누릴 수 있는 대박 33% 할인 행사!! 1팩만 구입해도 33% 할인의 특별한 기회가 당신을 기다립니다! 한정수량으로 조기 소진될 수 있으나, 지금 이 기회를 잡는 자가 이익입니다. 지금 구입하시면 반드시 만족하실 겁니다!</p>	<p>1팩만 구입해도 33% 할인</p> <p>지금 구입하면 그 혜택을 고스란히 당신 몫입니다! 33% 할인 이벤트! 이 절호의 기회를 잡으시고 계속 누리셔야겠습니까?</p> <p>Blue Vision 완대이 렌즈 1팩 20,000원 13,400원</p> <p>망설이면 놓치게 되는 대박 33% 할인 행사!! 1팩만 구입해도 33% 할인의 특별한 기회를 놓치지 마세요! 한정수량으로 조기 소진될 수 있으나, 지금 이 기회를 놓치면 손책입니다. 망설이는 순간 반드시 후회하게 됩니다!</p>
<p>집단1 위험회피적판촉/이득 프레이밍</p>	<p>집단2 위험회피적판촉/손실 프레이밍</p>
<p>2팩 구입 시 1팩 무료 증정</p> <p>지금 구입하면 그 혜택을 고스란히 당신 몫입니다! 2+1 이벤트! 이 절호의 기회를 잡으시고 마음껏 혜택을 누리세요!</p> <p>Blue Vision 완대이 렌즈 3팩 60,000원 40,000원</p> <p>지금 바로 누릴 수 있는 대박 2+1 무료증정 행사!! 2팩 구입 시 1팩 무료로 더 받을 수 있는 특별한 기회가 당신을 기다립니다! 한정수량으로 조기 소진될 수 있으나, 지금 이 기회를 잡는 자가 이익입니다. 지금 구입하시면 반드시 만족하실 겁니다!</p>	<p>2팩 구입 시 1팩 무료 증정</p> <p>지금 구입하면 그 혜택을 고스란히 당신 몫입니다! 2+1 이벤트! 이 절호의 기회를 잡으시고 계속 누리셔야겠습니까?</p> <p>Blue Vision 완대이 렌즈 3팩 60,000원 40,000원</p> <p>망설이면 놓치게 되는 대박 2+1 무료증정 행사!! 2팩 구입 시 1팩 무료로 더 받을 수 있는 특별한 기회를 놓치지 마세요! 한정수량으로 조기 소진될 수 있으나, 지금 이 기회를 놓치면 손책입니다! 망설이는 순간 반드시 후회하게 됩니다!</p>
<p>집단3 위험지향적판촉/이득 프레이밍</p>	<p>집단4 위험지향적판촉/손실 프레이밍</p>

2) 실험자극물 조작

실험자극물은 2페이지로 구성하였으며, 1페이지에서 가상의 콘택트렌즈 브랜드에 대한 소개문과 함께 제품특징을 광고형식으로 제시한 후, 2페이지에서 판촉메시지를 제시하였다. 위험회피적 판촉은 33% 가격할인 이벤트인 반면, 위험추구적 판촉은 2+1 보너스팩 이벤트로 제시하였으며, 각 판촉유형을 이득프레이밍과 손실프레이밍으로

제시하였다. 이들 메시지에 대한 사전조사결과 위험성지각에 있어서 차이가 나타났으며(가격할인=2.67, 보너스팩=5.62, $F=255.47$, $p<.01$), 메시지 프레이밍 조작도 성공적이었다(이득 프레이밍=6.51, 손실 프레이밍=3.93, $F=1126.27$, $p<.01$)

3) 주요 측정항목

기존문헌에 기초하여 충동구매성향, 지각된 가치, 지각된 위험성, 브랜드태도, 구매의도 등을 순차적으로 측정하였다.

4. 결과 분석

1) 가설 1 & 2 검증

지면제약 상 판촉효과를 구매의도를 중심으로 보고하면, 먼저 충동구매성향의 중간값을 기준으로 두 집단으로 구분하였으며, 메시지프레이밍, 판촉유형을 독립변수로 설정하고, 인구통계변인을 공변인으로 설정하여 공분산분석을 실시하였다(표 1 참조). 주요분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 충동구매성향 낮은 집단보다 충동구매성향 높은

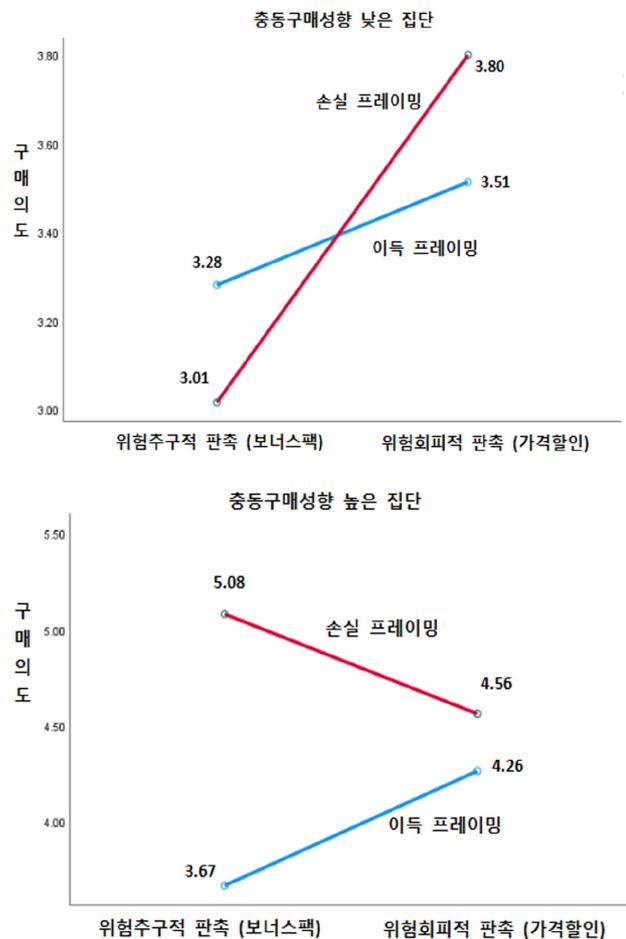
〈표 1〉 충동구매성향, 메시지프레이밍, 판촉유형이 구매의도에 미치는 영향

충동구매성향	메시지프레이밍	판매촉진 유형	N	평균
낮음	이득프레이밍	위험추구	34	3.28
		위험회피	21	3.51
		전체	55	3.37
	손실프레이밍	위험추구	35	3.01
		위험회피	41	3.80
		전체	76	3.44
높음	이득프레이밍	위험추구	30	3.67
		위험회피	41	4.26
		전체	71	4.01
	손실프레이밍	위험추구	32	5.08
		위험회피	25	4.56
		전체	57	4.85
통계값				
원인			F	유의도
충동구매성향			722.33	<.001
메시지 프레이밍			128.88	<.001
판촉유형			74.13	<.001
충동구매 * 메시지 프레이밍			101.28	<.001
충동구매 * 판촉유형			38.51	<.001
판촉유형 * 메시지 프레이밍			6.51	<.05
충동구매 * 판촉유형* 메시지 프레이밍			129.05	<.001

집단의 경우 구매의도가 더 높게 나타났는데(충동구매성향 낮음=3.41, 충동구매성향 높음=4.38, $F=510.00$, $p<.001$), 둘째, 이득 프레이밍보다 손실 프레이밍이 구매의도에 더 효과적인 것으로 나타났다(이득=3.37, 손실=3.44, $F=128.88$, $p<.001$). 셋째, 위험회피적 판촉(가격할인)이 위험추구적 판촉(보너스팩)보다 구매의도에 더 효과적이었다(위험회피=4.05, 위험지향=3.74, $F=74.13$, $p<.001$). 다음으로 가설1을 검증한 결과, 판촉유형과 메시지프레이밍 간 상호작용효과가 관찰되었는데($F=6.51$, $p<.05$), 위험추구적 판촉은 손실프레이밍이 이득프레이밍보다 더 효과적이었으나(이득=3.46, 손실=4.00, $F=5.05$, $p<.05$), 위험회피적 판촉의 경우에도 손실프레이밍이 이득프레이밍보다 더 효과적이었다(이득=4.01, 손실=4.09, $F=4.51$, $p<.01$). 이외에도 충동구매성향이 낮은 집단에서는 이득 프레이밍의 메시지와 손실 프레이밍의 메시지 간 구매의도에 차이가 없는 반면(이득 프레이밍=3.37, 손실 프레이밍=3.44, $F=1.36$, $p=.25$), 충동구매성향이 높은 집단은 손실 프레이밍의 메시지가 이득 프레이밍의 메시지보다 구매의도에 더 효과적이었다(이득 프레이밍=4.01, 손실 프레이밍=4.85, $F=90.24$, $p<.01$). 따라서 충동구매성향이 낮은 집단의 경우 판촉메시지의 제시 형식에 크게 영향을 받지 않은 반면, 충동구매성향이 높은 집단일수록 판촉메시지가 손실로 프레이밍되는 경우 더 효과적임을 보여준다. 다음으로 가설2에서는 충동구매성향의 차이에 따라서 판촉유형과 메시지프레이밍 간 상호작용효과가 달라질 것으로 예상하였는데, 3요인 간 상호작용효과가 관찰되었다($F=129.05$, $p<.001$). 구체적으로 충동구매성향이 낮은 집단의 경우 메시지프레이밍에 상관없이 위험회피적 판촉이 위험추구적 판촉보다 더 효과적인 반면, 충동구매성향이 높은 집단의 경우에는 이득프레이밍으로 갈수록 위험회피적 판촉이 더 효과적이고 손실프레이밍으로 갈수록 위험추구적 판촉이 더 효과적인 것으로 나타났다(그림 2 참조).

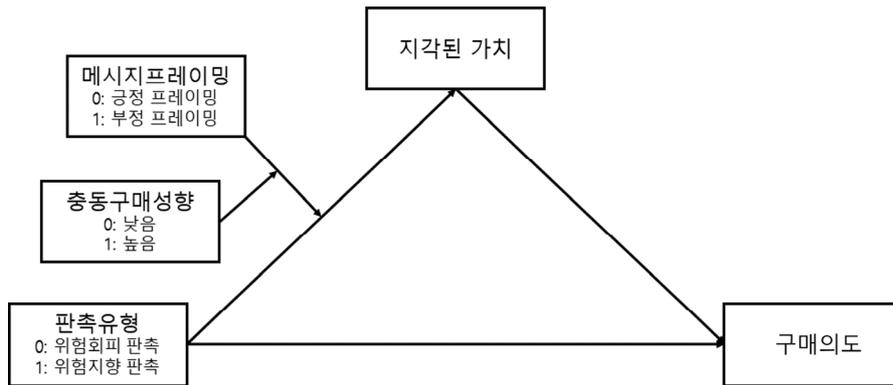
3) 가설 3 검증

가설3에서 조절된 매개효과 모델을 검증하기 위하여 Hayes(2013)의 Process Program Model 11을 적용하여, 5000번 Bootstrapping을 실시하였다(그림 3 참조). 분석결과 조절된 매개효과모형은 유의미하였으며($\beta =1.39$, $SE=.13$, $95\%CI[1.14$,



〈그림 2〉 충동구매성향의 차이에 따른 판촉유형과 메시지 프레이밍 간 상호작용효과: 구매의도

1.63]), 판매촉진 유형이 구매의도에 미치는 효과는 지각된 가치를 매개로 발생하고 있음을 알 수 있으며, 보다 구체적으로 충동구매성향이 낮은 집단의 경우에는 메시지 프레이밍에 상관없이 위험회피적 판매촉진이 위험추구적 판매촉진보다 지각된 가치를 매개로 구매의도에 더 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이와 대조적으로 충동구매성향이 높은 집단의 경우에는 이득 프레이밍으로 제시할 경우에는 위험회피적 판매촉진이 지각된 가치를 매개로 더 효과적인 반면, 손실 프레이밍으로 제시할 경우에는 위험지향적 판매촉진이 지각된 가치를 매개로 더 효과적임을 알 수 있다.



〈그림 3〉 조절된 매개효과 검증모형(Moderated Mediation Model Testing)

세션8

광고와 브랜딩

■ 좌장_ 조형오(동국대)

- 13:30-13:50 **국내 브랜드 안전의 현황과 발전방안**
발표_박소연, 정영주(고려대), 송영아(KOBACO) / 토론_이형민(성신여대)
- 13:50-14:10 **친환경 제품에 대한 고정관념과 광고 소구의 적합성:
케미포비아와 그린워싱을 중심으로**
발표_김예진, 부수현(경상국립대) / 토론_강윤희(중앙대)
- 14:10-14:30 **Bibigo Brand Strategy as the global K-Food Platform**
발표_김숙진(CJ제일제당) / 토론_전승우(동국대)



01

국내 브랜드 안전의 현황과 발전방안

•박소연

고려대학교 심리학과 박사 수료

•정영주

고려대학교 심리학과 박사 과정

•송영아

한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소 박사

서론

오늘날 유튜브와 틱톡 등 디지털 플랫폼이 빠르게 성장하면서 디지털 광고가 각광을 받고 있는 가운데 기업의 의도와 다르게 부적절한 맥락에 브랜드 광고가 노출되는 브랜드 안전(brand safety) 이슈가 화두가 되고 있다. 브랜드 안전 이슈는 빅데이터와 머신러닝에 기반한 자동화된 프로세스를 통해 광고를 구매하고 판매하는 방식인 프로그래매틱 광고(programmatic advertising)가 활용되는 과정에서 구매자가 광고가 게재되는 위치를 정확히 예측할 수 없게 되면서 발생하기 시작했다(한창희, 2023). 브랜드 안전에 대한 우려는 2017년 극단주의적인 내용을 담은 유튜브 콘텐츠에 다수의 글로벌 브랜드 광고가 게재되었다는 영국 일간지 더타임스(The Times)의 보도와 함께 가시화되기 시작하였으며(Solon, 2017), 이후 브랜드 안전은 광고주들의 최우선 과제로 떠오르기 시작했다(Schiff, 2017). 브랜드 안전 이슈는 특히 브랜드의 평판, 호감도, 추천의도 등에 부정적인 영향을 미칠 수 있다는 점에서 중요한 문제이다. 더블베리파이(DoubleVerity)의 2020년 보고서에 따르면, 응답자의 55%는 허위 또는 오해의 소지가 있는 콘텐츠 옆에 노출되는 브랜드 광고를 보게 된다면 구매 결정에 부정적인 영향을 미칠 것이라고 응답했다. 또한, 2022년 발표한 더블베리파이의 보고서에서는 응답자의 61%가 잘못된 정보 또는 허위 정보라고 생각하는 콘텐츠와 함께 브랜드 광고를 볼 경우 해당 브랜드를 다시 구매하거나 사용할 가능성이 적다고 응답했다(최영호, 2022).

브랜드 안전 문제가 대두된 이후 해외에서는 브랜드 안전 문제에 대해 우려하고 이를 광고를

집행하는 데 있어 핵심적인 과제로 다루고 있다. 글로벌 디지털 광고 기술 표준화 단체인 IAB(Internet Advertising Bureau) Tech Lab에서는 브랜드 안전이 브랜드와 미디어의 성장에 영향을 미치는 핵심적인 요인이라고 설명하고 있으며(4A's, 2019), 실제로 Oath와 Advertiser Perceptions에서 2018년 광고주를 대상으로 실시한 설문 조사에 따르면 응답자의 99%가 브랜드 안전에 대해 우려하고 있는 것으로 나타났다(Benes, 2019). IAS(Integral Ad Science)에서 최근 발표한 설문조사에서도 업계 전문가 중 절반 이상이 브랜드 안전을 최우선 과제로 삼고 있다고 응답했다. 글로벌에서는 브랜드 안전과 관련된 공통의 가이드라인을 만드는 등 브랜드 안전을 위한 다양한 시도를 하고 있으며, 브랜드 안전 보장을 위해 다양한 전략과 도구를 활용하고 있다. 예를 들어, GARM(2022)에서는 브랜드 안전과 적합성 판단을 위해 Brand Safety Floor + Suitability Framework를 제공하고 있으며, Oracle(2022)은 키워드 및 URL차단 기술과 맥락 지능(context intelligence) 기술을 활용하여 브랜드가 안전하지 않은 광고 환경을 회피할 수 있도록 하고 있다.

브랜드 안전 문제는 해외 뿐만 아니라 국내에서도 빈번히 일어나고 있다. 방송통신심의위원회에서 발표한 2019년 자료에 의하면, 불법적인 유해 콘텐츠에 국내의 대형 기업의 광고가 집행되고 있는 것으로 나타났으며(안해준, 2019), 2021년 MBC의 탐사보도 프로그램인 스포트라이트에서는 국내 대기업 광고의 상당수가 유튜브에서 부적절한 콘텐츠와 함께 노출되고 있다는 것을 지적하기도 하였다(한창희, 2023). 이처럼 국내에서도 브랜드 안전 이슈가 지속적으로 발생하고 있음에도 불구하고, 국내에서는 해외만큼 브랜드 안전 문제에 대해 민감하지 않은 상황이다(안선혜, 2020). 따라서 본 연구는 브랜드 안전의 중요성에도 불구하고 국내에서는 아직까지 브랜드 안전에 대한 인식이 미비하고 이에 대한 논의 역시 초기 단계에 머무르고 있음을 고려하여 브랜드 안전 전문가들을 대상으로 한 심층 인터뷰를 통해 국내 브랜드 안전의 현황과 문제점을 탐색적으로 알아보고, 향후 브랜드 안전 문제에 대처 방안을 마련하기 위한 기초 자료를 제시하고자 하였다.

연구 배경

1) 브랜드 안전의 중요성

브랜드 안전은 디지털 광고가 브랜드를 해하지 않는 안전한 환경에 배치되도록 하는 것을 의미하며, 궁극적인 목적은 브랜드에 해가 되는 환경을 피하고, 브랜드 평판을 보호하는 데 있다(Lee, Kim, & Lee, 2021). 브랜드 안전 보장은 광고주의 권리를 보호하기 위해 필수적인 요소이다. 브랜드 안전이 침해되면 광고주가 가장 직접적으로 피해를 보기 때문이다. 특히, 브랜드 안전의 침해는 광고의 목적을 달성하기 어렵게 하고, 광고주의 광고비가 낭비되는 결과를 가져올 수 있다. 실제로 광고주들은 2017년 브랜드 안전 문제가 대두된 이후 브랜드 안전 이슈에 대한 대책 마련을 촉구하며 유튜브 광고를 철회하기도 하였다(Solon, 2017). 그 결과 유튜브에서는 모든 동영상의 브랜드 안전 적합 여부를 자동으로 평가하기 시작하였으며(Griffin, 2003), 수익화를 목적으로 하는 동영상 제작을 위한 지침으로 Community Guidelines와 Advertising-Friendly Content Guidelines을 제공하고 있다.

광고주들에게 브랜드 안전 이슈는 소비자외도 관련되어 있다(TAG & BSI, 2018). 특정 브랜드 광고가 유해 콘텐츠와 함께 노출되었을 때 소비자들은 그 브랜드가 해당 콘텐츠를 지지한다고 여길 수도 있고, 그렇지 않다고 하더라도 콘텐츠로부터 받은 부정적인 감정이 광고나 브랜드 평가에 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 실제로 미국 소비자를 대상으로 진행한 브랜드 안전 인식조사에 따르면 브랜드 안전 침해 맥락에 노출되었을 때 소비자들은 높은 확률로 해당 브랜드에 대한 구매를 중단하거나(41.53%) 줄이겠다고(27.21%) 응답하였으며, 60%의 응답자는 광고가 유해 콘텐츠에 노출된다면 그 책임이 광고비를 지불한 광고주에 있다고 응답했다(TAG, 2022a).

브랜드 안전은 브랜드 뿐만 아니라 광고 시장에도 중요한 문제이다. 광고는 브랜드와 제품을 알리는 역할을 하기도 하지만 광고가 실리는 콘텐츠나 플랫폼을 재정적으로 지원하는 역할을 하기도 한다(TAG, 2019). 따라서 광고가 유해한 콘텐츠나 웹사이트에 배치되는 것은 광고주의 의도와 상관없이 그들을 지원하는 것으로 여겨질 수 있다(Mills et al., 2019). 또한, 브랜드 안전을 고려하지 않는다면 유해하고 불법적인 콘텐츠들이 재정적인 지원을 받아 그 시장이 커지는 결과를 가져올 수도 있다. Griffin(2023)은 메타, 유튜브, 틱톡이 고시한 브랜드 안전 정책을 분석하여 브랜드 안전을 보장하려는 노력이 궁극적으로 콘텐츠 시장을 정화한다고 언급하였다.

2) 브랜드 안전 보장을 위한 노력

브랜드 안전은 디지털 광고가 등장하면서부터 광고 산업 내 주요 이슈 중 하나였으며(Adobe, 2019), 광고주, 광고회사, 플랫폼, 솔루션 기업 등 다양한 이해관계자들은 브랜드 안전을 보장하기 위해 비영리 기구나 협의체의 형태로 활동을 하기도 하였다. 그리고 그 시도의 결과로 글로벌에서는 브랜드 안전 프레임워크와 산업 내에서 참고할 수 있는 기준 및 가이드라인을 제공하고 이해관계자 교육 기회를 마련하고 있다. 기구가 제시하는 가이드라인의 준수 여부는 자율적이지만 현재 많은 이해관계자가 기구에 가입하고 가이드라인을 자발적으로 준수하며 그 사실을 고지하고 있다. 대표적인 브랜드 안전 가이드라인으로는 MRC(Media Rating Council)에서 제공하고 있는 *Brand Safety Ad Verification Guidelines*(2018)이 있다. 해당 가이드라인은 브랜드 안전을 광고주의 브랜드에 해를 입히는 맥락에서 광고를 배치하지 않도록 보장하는 장치라고 정의하며, 콘텐츠 단위 접근, 인접성, 메타데이터 등의 개념 설명과 각각에 해당하는 최소한의 기준과 업무 방향성을 제시하고 있다. MRC는 이러한 기준을 바탕으로 광고 플랫폼의 브랜드 안전 보장 역량을 분석하여 *MRC Brand Safety Accreditation*을 제공하며, 실제로 아마존, 메타, 트위터(현 X), 유튜브 등 주요 플랫폼들이 MRC의 브랜드 안전 인증을 받았다.

광고가 배치되는 맥락은 미디어 환경에 따라 변화하며, 브랜드 안전 보장 기술과 관리 방법 역시 변화하고 있다. IAB(2020)은 변화한 미디어 환경을 반영하여 가이드라인을 재정비했다. 특히 COVID-19, 미국의 BLM(Black Lives Matter) 운동 등 위기 상황과 새로운 환경에 적합한 브랜드 안전의 개념과 그에 따른 고려사항을 제시했다는 것이 특징이다. 주목할 것은 브랜드 안전을 단순히 위험한 환경의 회피를 넘어서 개별 브랜드에 더 적합한 맥락, 톤, 메시지 등의 조건을 의미하는 브랜드 적합성의 개념으로 접근하기 시작했다는 것이다(IAB, 2020). 그리고 광고 구매자, 광고 플랫폼, 측정 및 검증 회사, 광고 인벤토리 제공 업체 각각에 따른 브랜드 안전 보장 과정을 제안하며 공통적으로 그 과정과 결과 보고의 정확성과 투명성을 강조하고 있다. IAB는 미국 외 각국의 상황에

맞는 교육과 프로그램을 제공하며 현재 유럽, 영국, 동남아시아/인도, 캐나다, 중국, 일본 등에 지부를 두고 있다.

그 밖에도 TAG(Trustworthy Accountability Group)는 미국 국토안보부에 디지털 광고 분야의 유일한 정보공유분석기구(ISAO: Information Sharing and Analysis Organization)로서 브랜드 안전 관련 조사와 분석을 지속적으로 진행하며 그 결과를 산업에 공유하기도 한다. BSI(Brand Safety Institute)는 브랜드 안전 교육에 초점을 맞춘 비영리 기구로, 업계 종사자들을 대상으로 브랜드 안전 관련 교육 프로그램을 제공하고 그들의 역량을 강화하는 데 도움을 주고 있다. WFA(World Federation of Advertiser)가 설립한 GARM(Global Alliance for Responsible Media)는 마케터, 매체 대행사, 플랫폼, 업계 협의회, 광고 기술 보유 기업 등이 모여 온라인의 유해 콘텐츠 유통과 그를 통한 수익화 가능성을 줄이고자 *Brand Safety Floor + Suitability Framework*를 제공하고 있다. 여기에는 유해 콘텐츠 항목, 광고 배치 영역, 브랜드 적합성 정도에 따른 위험도와 민감한 콘텐츠 항목에 대해 합의된 내용이 포함되어 있다(GARM, 2022).

이처럼 글로벌에서는 브랜드 안전 보장을 위해 협의회 설립하고 가이드라인 및 교육을 제공하는 등 브랜드 안전을 보장하기 위한 논의를 지속하고 있다. 하지만 이에 반해 우리나라에서는 브랜드 안전에 대한 관심과 논의가 부족하며, 브랜드 안전과 관련된 기구도 설립되어 있지 않은 상황이다. 지난 6월 디지털 마케팅 플랫폼인 나스미디어가 TAG인증을 받았는데 이는 지금까지 국내 기업 중 거의 유일한 사례이다(김민주, 2023). 브랜드 안전 이슈는 디지털 광고가 배치된 콘텐츠와 광고와의 관계를 고려하기 때문에 소비자의 인식에 따른 차이가 있을 수 있다. 그리고 소비자가 속한 문화는 소비자의 콘텐츠 해석과 인식에 영향을 미치는 가장 영향력 있는 요소 중 하나이다. 이와 관련해 IAB(2020)는 브랜드 안전을 해치는 조건과 브랜드 안전에 대한 기준에 문화별로 차이가 존재한다고 언급하기도 하였다. 따라서 본 연구는 브랜드 안전에 대한 국내 전문가들을 대상으로 한 심층 인터뷰를 실시하여 국내 브랜드 안전의 현황을 이해하기 위한 자료를 마련하고 향후 브랜드 안전을 보장할 수 있는 발전 방안을 제안하고자 하였다.

연구 방법

본 연구는 브랜드 안전에 대한 경험과 지식이 있는 국내 전문가들을 대상으로 국내 브랜드 안전의 현황을 살펴보고 향후 발전방안을 제안하는데 목적이 있다. 국내에서는 아직까지 브랜드 안전에 대한 논의가 미흡하고 브랜드 안전 문제에 대한 적절한 대처 방안도 마련되어 있지 않은 만큼 본 연구는 연구 목적을 달성하기 위하여 심층 인터뷰(in-depth interview)를 통한 질적 연구 방법을 사용하였다. 본 연구에서는 브랜드 안전에 대한 이론적, 실무적 관점을 모두 포괄하기 위하여 브랜드 안전에 대한 경력과 지식이 있는 학계와 산업계의 전문가들을 인터뷰 대상으로 선정하였다. 전문가 인터뷰는 특정 영역의 전문가를 대상으로 하는 인터뷰로 해당 분야에서 전문가가 가지고 있는 전문적인 지식에 초점을 맞추어(Creswell, 2004), 주제에 대한 심층적인 지식과 주요 내부 정보를 얻을 수 있다는 특징이 있다(Wimmer & Dominick, 2003). 본 연구에서는 연구 목적에 적합한 인터뷰 대상자를 선정하기 위하여 의도적 표집을 실시하였으며, 학계 전문가 3명, 업계 전문가 8명을 대상으로 각각 인터뷰를 진행

하였다. 다양한 관점을 다루기 위하여 학계에서는 커뮤니케이션 분야와 광고 분야를 전공하고 브랜드 안전에 대한 연구 경험이 있는 교수를 인터뷰 대상으로 선정하였으며, 산업계 전문가의 경우에는 광고대행사, 컨설팅사, 테크사, 광고주 등 다양한 이해관계자를 포함하였다.

본 연구는 응답자로부터 자유로운 의견을 얻을 수 있는 반구조화된(semi-structured) 인터뷰 방법을 사용하였다. 각 인터뷰는 약 60분 내외로 소요되었으며 인터뷰 형식은 대면을 원칙으로 하되 대면으로 진행이 어려울 경우에는 화상 회의 프로그램인 Zoom을 이용하여 온라인으로 진행되었다. 인터뷰를 진행하는 동안에는 응답자들이 최대한 자유롭게 질문에 대한 의견을 기술하도록 하였으며, 새로운 정보가 제시되지 않을 때까지 진행되었다(Judd, Smith, & Kidder, 1991). 인터뷰 내용의 분석은 인터뷰 내용에서 핵심적인 의미를 도출하고 범주화하는 과정을 통해 전체 참여자들의 공통적인 경험을 도출하는 데 초점을 맞춘 방법인 Colaizzi(1978)의 현상학적 연구 방법에 따라 진행되었다.

연구 결과

1) 국내 브랜드 안전의 현황

전문가들은 해외와 비교했을 때 아직까지 국내에서는 브랜드 안전에 대한 인식이 미흡하다고 의견을 모았다. 특히, 국내에서 아직까지 브랜드 안전과 관련하여 관심을 환기할 만한 이슈가 생기지 않았고 이로 인해 논의가 활성화된 적이 없어 이해관계자들의 인식이 부족한 상황이라고 설명하였다. 또한, 국내에서는 브랜드 안전에 대한 논의를 활성화해야 하는 주체인 광고주들이 브랜드 안전에 관심을 가지고 있지 않다고 의견을 덧붙였다. 광고주 인식 뿐만 아니라 소비자 인식 문제도 함께 제기되었는데, 소비자들 역시 브랜드 안전 이슈에 대한 문제를 제기하지 않는 상황이기 때문에 브랜드 안전에 대한 관리와 투자가 필요하다는 인식 자체가 없다고 언급했다.

전문가들은 해외의 브랜드 안전 현황과 국내 현황을 비교하며 구조적 문제도 언급하였다. 먼저 전문가들은 오랜 기간 산업을 발전시키며 다양한 시행착오를 겪어온 해외와 달리 국내는 광고 산업을 비롯한 산업 전반이 빠르게 성장했기 때문에 광고 산업의 체계적이 부족하다는 점을 지적했다. 특히, 국내의 경우에는 브랜드 안전과 관련된 구체적인 지표를 확인할 수 있는 환경이 마련되어 있지 않고, 국내 플랫폼사에서 광고 게재 및 광고 효과에 대해 매우 한정적인 정보만을 제공하고 있기 때문에 광고주가 투명한 정보를 얻기 힘든 상황이라고 설명하였다. 그 뿐만 아니라 기업에서 개별적으로 브랜드 안전 문제가 발생하고 있는지를 확인할 수 있도록 도움을 줄 수 있는 제3자 검증 벤더(third-party verification vendor)의 접근을 플랫폼사에서 허용하고 있지 않다는 점도 함께 문제로 제기되었다.

또한, 관료주의 시스템과 수직적 위계 조직 구조 등 국내 기업 문화와 관련된 부분도 문제점으로 제기되었다. 국내의 경우 성과 지표 달성을 중시하는 기업 문화로 인해 일어나지 않은 일에 대한 비용과 투자를 감수하지 않을 수 있다는 것이다. 또한, 여러 전문가들은 브랜드 안전 문제가 기업의 마케팅팀, 홍보팀, 대외협력팀 등 여러 부서

에 걸쳐 있어 브랜드 안전에 대한 민감도가 떨어질 수 있다고 설명하였다.

2) 발전방안

국내 브랜드 안전 문제를 해결하기 위해서 현재 많은 발전이 필요한 상황이라는 점에 모든 전문가들은 동의하였다. 향후 브랜드 발전 방안으로는 (1)의식 개선 및 교육, (2)연구 및 실태 조사, (3)전담기구 운영, (4)현지화 전략의 4가지 방안이 제시되었다. 전문가들은 브랜드 안전 문제에 대한 의식을 개선하고 교육을 해야 할 필요성이 있다고 언급하였으며, 브랜드 안전 문제가 브랜드에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구 및 실태 조사가 필요하다고 설명하였다. 또한, 브랜드 안전 문제 해결을 위해 협의체 혹은 정부 부처를 기반으로 한 전담기구의 필요성도 제시되었다. 일부 전문가들은 전담기구 필요성에 대해 의문을 제기하기도 하였으나 광고나 소비자 관련 유관 단체 간의 협력과 일종의 가이드라인이 필요하다는 점에서는 전담기구의 필요성을 제시한 전문가들과 의견을 같이 했다. 마지막으로 브랜드 안전 가이드라인을 만드는 과정에서 반드시 국내 상황에 맞는 현지화가 필요하다는 점에는 모든 전문가가 동의하였다.

결론

본 연구는 국내 브랜드 안전 전문가들을 대상으로 한 심층 인터뷰 결과를 바탕으로 국내 브랜드 안전의 현황을 파악하고 향후 브랜드 안전 보장을 위한 발전방안을 제안하는 데 그 목적이 있다. 해외 주요 국가들과 국내의 광고 시장 및 브랜드 안전 현황의 격차를 제대로 이해해야 국내 상황에 적합한 브랜드 안전 보장 방안의 방향성을 정할 수 있기 때문이다. 연구 결과 브랜드 안전 논의 부족의 원인으로는 브랜드 안전에 대한 인식 부족과 국내 시장의 구조적 문제가 있음을 확인하였으며, 전문가들이 가지고 있는 직접적인 경험과 의견을 바탕으로 향후 참고할 수 있는 4가지 발전 방안을 제시할 수 있었다. 본 연구의 결과는 국내 브랜드 안전과 관련한 실증적 연구와 실무적 논의의 주요 자료로 활용될 수 있을 것으로 기대된다. 브랜드 안전 관련 정책을 마련하는 데에도 본 연구의 결과는 시장과 여러 이해관계자들의 입장을 이해할 수 있는 자료로서의 가치도 있을 것으로 보인다.



02

친환경 제품에 대한 고정관념과 광고 소구의 적합성 : 케미포비아와 그린워싱을 중심으로

•김예진

경상국립대, 석사과정

•부수현

경상국립대, 교수

1. 문제제기

한국피엔지(2020)의 조사에 따르면 친환경 제품의 구매 의향은 높으나 친환경 제품을 실제로 구매한 소비자는 약 25%에 불과하다. 소비자는 친환경 제품의 소비가 일상적으로 실천할 수 있는 손쉬운 친환경 행동 중 하나임을 인지하고 있음에도 불구하고, 친환경 제품의 구매 행동이 일어나지 않고 있다는 것이다. 이는 소비자가 친환경 제품에 대해 개인적 관련성을 적게 지각하고, 더 나아가 친환경 제품 자체를 부정적으로 인식하기 때문이다(김종흠, 2013). 부정적 인식은 향후 친환경 제품의 구매를 더욱 저조하게 만들고 더 나아가 친환경 제품의 개발 및 확산에 영향을 끼칠 것이다.

친환경 제품의 구매를 저해하는 부정적 인식은 왜 만들어지는 것일까? 바로 소비자가 친환경 제품에 대해 가지고 있는 고정관념 때문이다. 선행연구에 따르면 소비자는 친환경 제품에 대해 효용성이 떨어지고, 덜 바람직한 것이라고 판단한다(Luchs et al., 2010). 특히 이러한 고정관념은 매체를 통해 더욱 견고해지는데, 소비자는 과거 메스컴에서 보도한 내용과 추론을 통해 제품을 판단하기 때문이다. 이와 같은 결정과정은 고정관념으로 정착되어 친환경 제품에 대한 부정적 인식이 증가하고, 소비자는 친환경 제품임을 지각했을 때 휴리스틱으로 제품을 판단하여 친환경 제품의 선호가 낮아진다.

그렇다면 소비자는 친환경 제품을 부정적으로만 인식하는가? 선행연구에 따르면 소비자는 친환경 제품에 대해 양가적인 고정관념이 존재한다. 소비자는 친환경 제품을 인식했을 때 ‘순하다’, ‘인체

에 무해하다' 등의 긍정적 고정관념 또한 가지고 있다는 것이다. Rozin 외(2005)는 사람들이 도구적 신념을 활용하여 친환경 제품은 일반 화학 제품보다 안전하고 건강하다고 판단한다. 친환경 제품의 긍정적 고정관념은 화학물질에 대해 발생하는 공포인 케미포비아(Chemophobia)를 줄이고 화학물질에 대한 대체제로 친환경 제품을 사용하도록 유도한다.

친환경 제품의 고정관념을 확인하기 위해 진행했던 연구를 통해 친환경 제품에 대한 가치를 향상시키는 것이 구매의도에 영향을 미치지 않음을 확인하였다. 이를 통해 친환경 가치를 소구하는 방안 이외에 친환경 제품의 구매의도를 높이는 방안이 필요함을 시사하였다. 또한 고정관념과 상응하는 광고 메시지를 소비자들은 더 크게 지각하는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 친환경 제품의 구매를 높이기 위해 소비자가 가지고 있는 고정관념에 기반한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 다뤄보고자 한다. 친환경 제품의 고정관념에 기반한 기능 소구와 친환경 가치 소구 비교를 통해 구매의도에 어떠한 효과를 갖는지 알아본다. 또한 사회적으로 문제가 되고 있는 소비자의 제품에 대한 부정적 인식인 '그린워싱'과 '케미포비아'에 대한 고정관념적 측면을 확인해보고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 친환경 제품에 대한 고정관념

고정관념(stereotype)이란 특정 범주나 집단에 대해 사람들이 공통적으로 가지고 있는 지식이나 평가이다 (Greenwald & Banaji, 1995). 소비자는 어떠한 제품을 사용 및 소비를 통해 경험하고 이는 축적되어 그 제품의 특성에 대한 판단을 내리게 된다. 인지과정에서 고정관념을 사용할 경우 제품에 대한 개별적 속성을 각각 고려할 필요 없이 고정관념 내에 있는 속성을 통해 해석 및 평가할 수 있으므로 인지적 에너지를 절약할 수 있다(Macrae, Milne & Bodenhausen, 1994). 고정관념의 효과는 어떠한 집단이나 추론 과제뿐만 아니라 제품선택이나 제품평가에도 적용이 될 수 있다(김재휘 외, 2006).

소비자는 고정관념을 기반으로 제품 속성을 판단한다. 제품 속성은 내재적 속성과 외재적 속성으로 구분된다 (Olson & Jacoby, 1972). 내재적 속성은 색깔, 크기 등과 같은 제품 자체의 물리적 특성을 말하고, 외재적 속성은 원산지명, 브랜드명 등 내재적 속성 외의 제품에 따르는 정보를 이야기한다(Miyazaki, Grewal & Goodstein, 2005). 소비자는 외재적 속성을 통해 제품을 평가하며(Olsen, 1972) 평가를 위한 추론의 기저에는 고정관념이 영향을 미친다(Hooley, Shipley & Krieger, 1988).

친환경 속성은 외재적 속성으로, 소비자들은 친환경 제품에 대해 긍정적 고정관념과 부정적 고정관념 모두를 지니고 있다. 선행연구에 따르면 소비자는 친환경 제품을 '부드럽다', '순하다', '안전하다'라고 여긴다(Luchs et al. 2010). 이와 반대로, 소비자는 친환경 제품에 대해 '가격이 비싸다', '사용이 불편하다', '보관이 용이하지 않다'라는 부정적 고정관념 또한 지니고 있었다(한국농수산식품유통공사, 2021).

2) 친환경 제품의 광고 메시지 적합성과 구매의도

스키마는 새로운 정보와 기존 지식체계의 적합성을 판단하고 이에 대한 추론을 이끄는 기준이 된다(이정교, 2005). 스키마 일치 이론에 따르면 제품에 대한 사전에 소비자가 가지고 있었던 신념은 구매행동에 영향을 미치며, 정보 처리 단계에 영향을 미친다(J. Bughin, J. Doogan, O.J. Vetvik, 2010; J.B. Schmidt, R.A. Spreng, 1996). 선행연구에 따르면 어떤 대상에 대해 소비자가 기존에 가지고 있었던 지식이나 신념이 많으면 많을수록 그 제품의 검색의 빈도는 감소했다(W.L. Moore, D.R. Lehmann, 1980). 즉, 소비자는 자신이 기존에 가지고 있었던 지식과 정보를 토대로 정보처리를 한다는 것이다. 친환경 제품의 경우, 소비자가 제품을 구매할 때 친환경에 대한 단서를 발견했을 때, 기존에 있던 사전지식과 고정관념을 통해 제품을 손쉽게 판단한다.

광고는 소비자의 고정관념을 더욱 증폭시키는 역할을 한다(Vigorito & Curry, 1998). 소비자는 광고에서 소구하는 내용을 장기기억에 저장하고, 필요할 때마다 인출한다. 이러한 인출이 반복될 때 광고에서 소구했던 내용은 소비자의 고정관념으로 정착하게 된다. 선행연구에 따르면 소비자의 비건에 대한 인식은 '친환경', '윤리'와 같이 '가치'에 대한 인식과 '천연', '식물성'과 같이 '속성'에 대한 인식으로 나뉜다(최영현 & 이규혜, 2019). 광고는 소비자 자신이 그 대상에 대한 인식에 맞춰 구상되며(Vigorito & Curry, 1998), 비건 제품의 경우 광고 내용을 가치와 속성에 관한 내용으로 구성한다.

그렇다면 소비자들은 친환경 제품의 가치와 속성 중 어느 것을 소구할 때 구매의도를 더 높게 느낄까? 기존의 연구들은 친환경 제품의 평가를 높이기 위해 제품의 성능이나 성분이 좋다는 단서를 제시하는 것이 효과적임을 입증했다(Ku, Kuo, Wu, & Wu, 2012; Luchs et al., 2010). 또한 선행연구에 따르면 소비자가 친환경 제품에 대한 구매 결정을 내릴 때 친환경성이 강조되고, 효용성이 떨어지는 것에 대해 거부감을 느낀다(Chen & Chang, 2012; Yadav & Pathak, 2017). 효용이론에 따르면, 개인은 자신이 지불하는 비용과 자신이 얻을 수 있는 편익간 관계를 고려할 때 최대 효용을 달성하기를 기대한다. 앞서 말했듯이, 고정관념은 친환경 제품에 대한 판단을 내리는 기준이 된다. 친환경 제품에 부정적인 고정관념인 '사용하기 불편하다', '가격이 비싸다' 등은 최대 효용을 달성하는데에 영향을 미치게 된다. 따라서 품질, 성능과 같은 기능적 차원의 이점이 부재한 제품에 대해 긍정적인 반응을 보이지 않는다(Wang, Liu, Huang, Zuo, & Rameezdeen, 2020). 이에 따른 가설은 다음과 같다.

연구가설 1. 친환경 제품 광고 메시지가 가치를 강조할 때보다 속성을 강조할 때 친환경 제품 구매의도에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

3) 친환경 제품의 속성 강조 메시지와 케미포비아

소비자는 안전을 확보할 수 없을 때 심리적 불안을 경험하곤 한다(이기현, 2008). 소비자들은 제품의 성분과 같은 속성 측면에서 제품의 정보를 확인하기 어려울 때, 안전을 확보할 수 없다고 느껴 심리적 불안을 경험한다. 이러한 불안감은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치며, 불안감을 느끼게 만든 제품의 구매의도는 감소한다(송유진, 2019). 또한 불안감은 생활용품의 화학물질에 대한 공포증인 화학공포증(Chemophobia)을 일으키기도 한다.

소비자가 친환경 제품에 대해 가지고 있는 긍정적인 고정관념은 불안감을 감소시킨다. 선행연구에 따르면, 소비

자는 친환경 제품에 대해 ‘성분이 착하다’, ‘순하다’라는 고정관념을 가지고 있다(Ruby et al., 2016; Minson & Monin, 2012). 이러한 고정관념과 상응하는 광고 메시지는 광고 제품에 대한 불안감을 감소시킨다. 이성림 외(2014)와 김효연 외(2015)는 불안감이 친환경 식품구매에 정적인 영향을 미치며, 식품안전우려가 소비자의 태도와 식품 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자는 고정관념에 기반해 자연 유래 물질이 합성 화학 물질보다 안전하고 건강하다고 판단한다. 이는 자연 유래 성분이라고 생각하는 친환경 제품을 더 많이 선택하도록 만든다(Rozin, 2005; Rozin et al., 2004). 이에 따른 가설은 다음과 같다.

연구가설 2-1. 속성 강조 메시지와 친환경 제품의 구매의도 사이를 불안감이 매개할 것이다.

4) 친환경 제품의 가치 강조 메시지와 그린워싱

광고에서 가치를 중점으로 친환경 제품을 소구할 때, 소비자들은 기존에 있었던 부정적 고정관념을 통해 제품을 판단한다. 친환경 제품에 대한 부정적 광고는 언론 매체에서 보도된 그린워싱의 사례를 토대로 구성되며, 이는 친환경 제품을 판단하는 추론에 영향을 미치게 된다. Chen(2008)의 연구에 따르면 친환경 제품의 가치만을 강조했을 때, 제품에 대한 우수성을 인지하지 못해 가치 강조 광고에 대해 불신을 한다. 또한 소비자들이 친환경 제품 광고의 신뢰성을 인지하지 못 할 때, 그린워싱을 지각하게 되며(Gillespie, 2008), 이는 소비자의 부정적 감정 요소를 유발해 구매의도를 낮추게 된다(곡만균 & 임형록, 2023; Song, Li, Kim, & Yoo, 2011). 이에 따른 가설은 다음과 같다.

연구가설 2-2. 가치 강조 메시지와 구매의도 사이를 그린워싱이 매개할 것이다.

3. 연구방법

본 연구는 광고 메시지의 적합성에 따라 메시지를 가치 강조와 속성 강조로 구분하여 친환경 제품의 적합성 유형이 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 실험은 2(가치 강조/속성 강조) × 2(향상초점/예방초점) 피험자 간 설계로 구성하였다. 실험대상자는 대학에 재학 중인 만 19세~29세를 대상으로 진행하였으며, 참가자들은 네 집단 중 하나에 무선 할당되었다.

본 실험의 순서는 다음과 같다. 가장 먼저 로션 구매 상황임을 인식시키기 위해 여러 개의 로션 제품을 제시하고, 마음에 드는 제품을 장바구니에 담을 수 있게 유도하였다. 해당 과정을 통해 실제 구매 상황에 대한 몰입도를 향상시키고, 일반 로션 제품에 대한 준거 가격을 인지시켰다. 이후 제품의 가격과 적합성 조건에 따라 ‘친환경 비건 로션’과 ‘식물성 비건 로션’이라는 제품명을 제시하였다. 광고 메시지는 각 조건에 맞추어 가치-향상 초점 조건에는 ‘더 나은 자연을 위해 앞장섭니다’와 같은 문구를, 가치-방어 초점 조건에는 ‘생태계를 고통으로부터 예방합니다’와 같은 메시지를 제시하였다. 속성-향상 초점 조건에는 ‘더 깨끗한 피부를 만들어줍니다’와 같은 문구를, 가치-예방초점 조건에서는 ‘피부 트러블을 방지합니다’와 같은 문구를 제시하였다.

4. 참고문헌

- 이정교. (2005). 유명 광고모델과 제품 간의 이미지 부조화의 정도가 광고기억에 미치는 영향: 스키마 일치 이론을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 7(4), 169-192.
- 최영현, & 이규혜. (2019). 패션·뷰티 소비에서 비거니즘의 확산-의미네트워크분석. *복식*, 69(6), 75-94.
- 황윤용, & 나광진. (2002). 인지-감소성소구의 광고평가에 대한 사전지식과 관여도의 상대적 역할. *ASIA MARKETING JOURNAL*, 4(2), 104-132.
- Bughin, J., Doogan, J., & Vetvik, O. J. (2010). A new way to measure word-of-mouth marketing. *McKinsey Quarterly*, 2(1), 113-116.
- Chen, Y. S. (2008). The driver of green innovation and green image-green core competence. *Journal of business ethics*, 81, 531-543.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 50(3), 502-520.
- Greenwald, A. G., & Banaji, M. R. (1995). Implicit social cognition: attitudes, self-esteem, and stereotypes. *Psychological review*, 102(1), 4.
- Ku, H. H., Kuo, C. C., Wu, C. L., & Wu, C. Y. (2012). Communicating green marketing appeals effectively: The role of consumers' motivational orientation to promotion versus prevention. *Journal of advertising*, 41(4), 41-50.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Macrae, C. N., Milne, A. B., & Bodenhausen, G. V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of personality and Social Psychology*, 66(1), 37.
- Miyazaki, A. D., Grewal, D., & Goodstein, R. C. (2005). The effect of multiple extrinsic cues on quality perceptions: A matter of consistency. *Journal of consumer research*, 32(1), 146-153.
- Moore, W. L., & Lehmann, D. R. (1980). Individual differences in search behavior for a nondurable. *Journal of consumer research*, 7(3), 296-307.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *ACR Special Volumes*.
- Rozin, P. (2005). The meaning of "natural" process more important than content. *Psychological science*, 16(8), 652-658.
- Ruby, M. B., Alvarenga, M. S., Rozin, P., Kirby, T. A., Richer, E., & Rutsztein, G. (2016). Attitudes toward beef and vegetarians in Argentina, Brazil, France, and the USA. *Appetite*, 96, 546-554.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). A proposed model of external consumer information search. *Journal of the academy of Marketing Science*, 24, 246-256.
- Song, K. S., Li, G., Kim, J. S., Jing, K., Kim, T. D., Kim, J. P., ... & Yoon, W. H. (2011). Protein-bound polysaccharide from *Phellinus linteus* inhibits tumor growth, invasion, and angiogenesis and alters Wnt/ β -catenin in SW480 human colon cancer cells. *BMC cancer*, 11(1), 1-11.
- Vigorito, A. J., & Curry, T. J. (1998). Marketing masculinity: Gender identity and popular magazines. *Sex Roles*, 39(1-2), 135-152.
- Wang, Y., Liu, X., Huang, M., Zuo, J., & Rameezdeen, R. (2020). Received vs. given: Willingness to pay for sponge city program from a perceived value perspective. *Journal of Cleaner Production*, 256, 120479.



03

Bibigo Brand Strategy as the global K-Food Platform

•김숙진 상무

CJ제일제당 bibigo & Gourmet Brand Group





Sookjin Kim





- 이화여자대학교 사회학/심리학 전공
- 고려대학교 소비자,광고심리학 석사
- 동국대학교 경영학과 마케팅 박사
- (前) Kantar group (TNS Korea) 연구원
 - LG전자 TV/MC/HA/B2B global account
 - Mcdonald's Korea, LG U+ 등 FMCG
- (現) CJ제일제당 Marketing) bibigo & Gourmet Brand Group (담당임원)
 - NPД & INNO Lab : 2020~2021년
 - 냉동혁신팀 : 2018~2020년
 - 육가공팀 : 2014~2018년
 - 비비고팀 : 2013~2014년
 - 다시다/산들애팀 : 2011~2012년



Key figures



Revenue	Product	Global %	Market Share	Brand index
3조 (10년 동안 70배)	1조 (만두)	65%	1위 (만두, 한국/미국)	최선호 1위 (한국)



Agenda

1. [의미] 비비고 브랜드의 mission과 vision
2. [사업] 비비고 만두 글로벌 전략
3. [마케팅] 비비고 브랜드 커뮤니케이션 전략
4. [미래] NEXT 만두에 대한 준비

bibigo
LIVE DELICIOUS



Mission & Vision

bibigo
LIVE DELICIOUS



Mission





“전 세계인이 일주일에 1~2회 이상 한식을 즐기도록 하겠다”

* 2013년 8월 27일 식품 글로벌 기자간담회 보도자료 *



Mission



전 세계가 K-culture에 열광하는 가운데, 비비고는 K-Food culture를 세계인들에게 전파하는 것이 mission

K-POP



K-Drama/Film



K-Food



Vision

글로벌 시장을 경쟁 시장으로 정의하고 글로벌 대표 K-Food 브랜드가 되는 것이 vision



Global K-Food brand = bibigo



Potential

가공식품만 10조원 규모, 한식 전체로는 100조원 추정되며, 맛, 식문화 경험, 건강함이 주요 경험/구매 요인

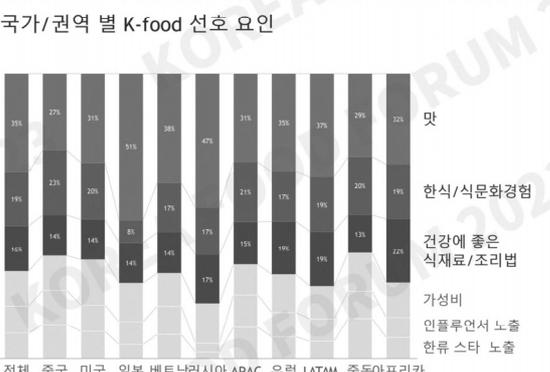
K-제품 인지도/구매 전환율

K-제품	인지 ¹	구매 전환율 ²
음식	88%	27%
뷰티	84%	23%
영화	88%	21%
패션	83%	21%
웹툰	71%	13%
(...)		

1. 알고있다/친숙하다/구매의향이 있다/비용을 감수할만하다 응답 비중의 합
2. 인지->구매 Funnel 전환율
Source: 한국국제문화교류진흥원, 농림축산식품부, 한식진흥원, BCG analysis

※ CJ제일제당 KFF 행사 시, BCG 발표 자료 발췌 (23년 7월)

국가/권역 별 K-food 선호 요인



전체 중국 미국 일본 베트남러시아 APAC 유럽 LATAM 중동아프리카





Mandu



한식을 세계화하기 위한 미션 기반 사업 pivoting, 레스토랑부터 수출제품에 이어 글로벌 전체 만두 사업에 집중



Ravioli (Italian)



Pelmeni (Russian)



Empanada (Spanish)



Dimsum (Chinese)



Gyoza (Japanese)



Eggroll (American)



Mandu



2004년 “쓰레기만두” 파동으로 냉동만두에 대한 불신이 팽배, 냉동만두=저가만두로 시장을 혁신할 수 있는 기회 존재 반면, 경쟁사는 공고한 1등으로 혁신에 대한 필요성을 자각하지 못하여 투자를 하고 있지 않은 상태





Mandu

그와 동시에 “한식 만두”만의 특징이 명확하여 한식 만두의 장점과 글로벌 지역 특징을 같이 살릴 수 있어, 까다로운 국내 소비자를 기반으로 R&D 기술 개발하고 시장 test하여 글로벌로 확대 가능



왕교자 (2013)



한섬만두 (2017)



평양만두 (2020)



수제만두 (2019~2021)



Mandu

소비자가 오감으로 체감할 수 있는 혁신을 설계 (모양, 맛, 향)하여, 기존 만두와 차별화되어 저가 냉동만두 시장 전체를 프리미엄화할 수 있는 제품을 만드는 것이 목표



1. 만두 모양의 혁신

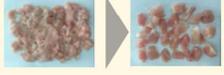
- ✓ 국내 최초 : 궁중 만두인, 아름답게 물결치는 ‘미만두’의 모양 구현 [디자인출원 30-2013-0033593호]
- ✓ 크기의 비밀 : 기존 만두비 3배 크기로 입 안 가득 꽉 차는 최적의 식감 구현 [만두성형을 특허 제 10-0952788호]

2. 만두피의 혁신

- ✓ 국내 최초 : 왕교자 전용 만두피 개발(전분+밀가루 최적비율 도출)
- ✓ 만두 피의 비밀 : 3,000번 이상 진공 반죽하여 쫄깃하고 얇은 만두피

3. 만두소의 혁신

- ✓ 7mm의 비밀 : Frozen Dice Cutting 개발을 통해 7*7*10mm로 고기와 야채의 최적 식감 / 육즙 구현



Mandu

그와 동시에 “한식 만두”만의 특징이 명확하여 한식 만두의 장점과 글로벌 지역 특징을 같이 살릴 수 있어, 까다로운 국내 소비자를 기반으로 R&D 기술 개발하고 시장 test하여 글로벌로 확대 가능

Mandu

국가별 한식의 진화 수준 및 당사 해당 국가 leverage 가능 역량 기준으로 사업 확대 전략 수립

K-CONTENTS EXPERIENCE (UNIT: Total Consumer, %)										
Rank	UK		US		JP		CN		VN	
1	None	■	None	■	Food	■	Food	■	Food	■
2	Movie/ TV Series	■	K-Pop/ Music	■	None	■	Movie/ TV Series	■	Movie/ TV Series	■
3	K-Pop/ Music	■	Movie/ TV Series	■	K-Pop/ Music	■	Beauty	■	K-Pop/ Music	■
4	Food	■	Food	■	Movie/ TV Series	■	K-Pop/ Music	■	Fashion	■
5	Beauty	■	Beauty	■	Beauty	■	Reality TV Show	■	Beauty	■

Source: Ipsos, K-Food Online survey, SQ6-2 K-Contents experience in past 1 year [MA]

Mandu

전 세계 9,000조 시장 내 미국 시장 비중이 가장 높으며, (22%)
국가별 한식의 진화 수준 및 당사 해당 국가 leverage 가능 역량 기준으로 사업 확대 전략 수립

	한국	미국	유럽	일본	중국
식품 시장 특징	인구 0.5억명 260조 식품 시장 성숙기 HMR 시장 성장기	인구 3억명 2,000조 식품 시장 성숙기 HMR 시장 성숙기	인구 7.3억명 4,000조 식품 시장 성숙기 HMR 시장 성숙기	인구 1.2억명 800조 식품 시장 성숙기 HMR 시장 성숙기	인구 14.7억명 1,500조 식품 시장 성장기 HMR 시장 성장기
한식 확대 수준	●	○	○	◐	◐
현지 생산/영업 역량	●	◐	○	◐	○
주요 전략	포트폴리오 진화 R&D/생산기술 고도화 한식 본진으로서 Test bed 역할	단일 국가 최대 시장 B2C 시장 중심 문화, GenZ 타겟 브랜드 및 제품 확대	국가별 문화 상이 Pan-Asian 외식 중심 B2B 시장 확대	한국과 유사 마켓 B2C 제품 차별화 중심 확대 필요	도시-지방간 차이 고 온라인 중심 B2C 확대

Mandu

주요 국가별 생산 플랜트 직접 투자 전 건전한 기업 중심 생산 사이트 M&A

국가	진출 시점	구분	법인명(親)	인수 금액	현지 고용 인력
미국	2006년	웅니푸드 인수	기존 파라마운트공장 셋다운 → CJ Foods(플러턴공장 자체 투자)	70억 원	340여 명
	2013년	TMI 인수	TMI	520억 원	440여 명
	2018년	뉴저지공장(자체 투자)	TMA	-	-
중국	2011년	DCH 합자법인 설립	DCH JV(광저우 공장)	60억 원	140여 명
	2017년	요성공장(자체 투자)	요성식품공장	-	90여 명
베트남	2016년	까우제 인수	CJ CAUTRE	170억 원	1600여 명
러시아	2017년	라비올로 인수	CJ RAVIOLLO	300억 원	430여 명

Mandu

M&A 기반 현지 인프라 투자 추가 진행하여 총 14개 생산 공장 확보

Production plant

bibigo
LIVE DELICIOUS

Mandu

미국의 경우, nationwide 영업망 확대 위한 Schwan's 인수

주주	지분율 (%)
CU 제일제당	51
기존 대주주	30
베인 캐피탈	19

※ 2019년 5월 23일 기준 자료 : CJ제일제당

bibigo
LIVE DELICIOUS

Beyond Mandu

국내는 가장 넓은 range의 포트폴리오를 구축





2015년



2016년



2018년



2019년

Beyond Mandu

글로벌은 6대 GSP(Global Strategic Products) 중심 영토 확장



GSP
(Global strategic products)










Beyond Mandu

GSP 외 현재 trend 기반 식문화 창출 위한 K-street food 라인업 추가 출시

한국 길거리 음식의 세계화...CJ제일제당, 떡볶이 등 해외 출시

송고시간 | 2023-05-15 08:41

신선미 기자
기모레입니다





Culture marketing

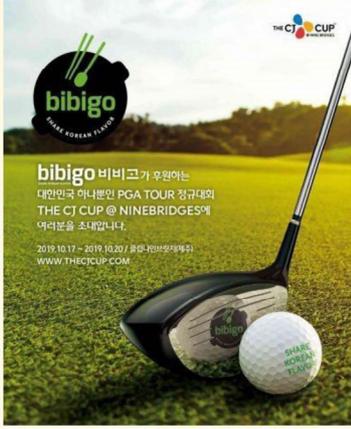
K-POP/K-contents를 즐기는 소비자들에게, 스포츠를 즐기는 소비자들에게 “문화”로서 전파



Culture marketing

K-POP/K-contents를 즐기는 소비자들에게, 스포츠를 즐기는 소비자들에게 “문화”로서 전파





bibigo 비비그가 후원하는
대한민국 아너볼인 PGA TOUR 정규대회
THE CJ CUP @ NINEBRIDGES에
여러분을 초대합니다.
2019.10.17 - 2019.10.20 / 서울-전남(양재)역
WWW.THECJ.CUP.COM





Culture marketing

K-POP/K-contents를 즐기는 소비자들에게, 스포츠를 즐기는 소비자들에게 “문화”로서 전파



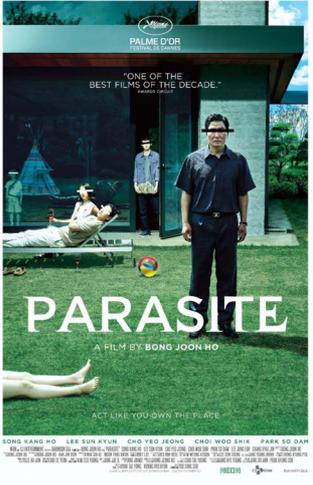







Culture marketing

K-POP/K-contents를 즐기는 소비자들에게, 스포츠를 즐기는 소비자들에게 “문화”로서 전파



PARASITE
A FILM BY BONG JOON HO
ACT LIKE YOU OWN THE PLACE

NETFLIX TOP 10
1
Watched for 23,480,000 hours this week.
TV (Non-English)
Mar 14 - Mar 20 2022

Business Proposal

푸드크로니클
인류가 디자인한 맛의 연대기
10월 20일 대공개 **TVING**



Next step





The next

K-Food는 이미 it trend로 외식에서는 다양한 현지 음식 platform에 K-flavor 적용 확대 지속 중

The collage features five distinct food items: a large fried chicken burger with pickles and sauce; three sliders on a tray; a pizza topped with kimchi and vegetables; a pizza topped with fresh arugula; and a bowl of bibimbab with two sunny-side-up eggs.

The next

가공식품 카테고리 리더들도 K-flavor에 대한 적용 지속






The next

스타트업 중심 한식 identity X local platform 간 다양한 창의적 제품 발산 중
 발효 기반으로 발효 야채 (김치, 사워크라우트), 음료 (콤부차, 김치주스)의 라인업을 가진 브랜드가 다수




The next

6대 제품 중 만두 다음 치킨에 대한 잠재력을 가장 크게 보고 있고, 국내 CJ ONLYONE 기술로 소바바 치킨 런칭



C제일제당, 혁신 기술 적용된 신제품 '고메 소바바치킨' 선보

최문수 기자 | 승인 2023.04.03 10:13 | 수정 2023.04.03 10:13 | 댓글 0



©C제일제당

C제일제당이 독자 개발한 혁신적 기술을 담은 '고메 소바바치킨(소스 바톤 바삭한 치킨)' 소이 허니맛 3종(순살·왕봉)을 새롭게 출시했다.



연출 이미지

The next

한식의 정수를 담은 셰프 컬렉션 (밀키트), 외식 콜라보레이션 등 다양한 시도를 국내에서 test bed할 예정



사전예약 구매시 호텔 상품권 증정 이벤트

비비고 셰프컬렉션 '주옥' 신창호 셰프



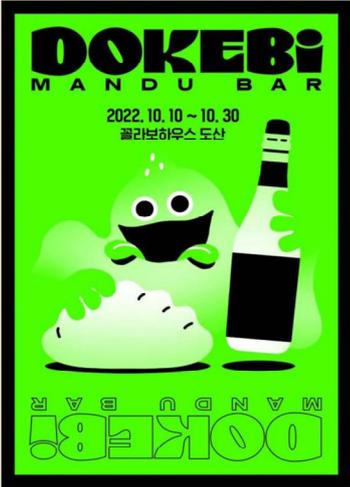
비비고 CHEF COLLECTION



비비고 NY GALBI NY 양념갈비만두 NY 양념갈비만두

The next

한식의 정수를 담은 셰프 콜렉션 (밀키트), 외식 콜라보레이션 등 다양한 시도를 국내에서 test bed할 예정









The next

스타트업 투자, young chef 양성을 통한 한식 세계화를 위한 eco-system 구축



회사명	국적	전문분야
미요코스 크리머리 (Miyoko's Creamery)	미국	대체 유제품
플랜티블 (Plantible)	미국	대체 단백질
시오크미츠 (Shiok Meats)	미국	갑각류 배양육
누리타스 (Nuritas)	아일랜드	생명공학
케어워드	한국	건강기능식품
리하베스트	한국	푸드업사이클링
잇그린	한국	음기 재사용 서비스
엘로이랩	한국	이물질 검출 솔루션
베러먼데이	한국	건강 음료

CJ제일제당 자료

The next

스타트업 투자, young chef 양성을 통한 한식 세계화를 위한 eco-system 구축



글로벌 K-푸드 인재육성 프로젝트 CUISINE.K 발족식



29개의 1조 글로벌 브랜드



세션9

디지털 광고

■ 좌장_ 이정교(경희대)

- 15:00-15:20 **지능형 개인비서(IPA)의 커뮤니케이션 지향성(과업지향적 vs. 관계지향적)이 광고 수용에 미치는 효과**
발표_최시영, 부수현(경상국립대) / 토론_이지연(한양대)
- 15:20-15:40 **Is a Self-disclosure Strategy Necessary for Effective Virtual Influencer Advertising?: A Comparison of Human and Virtual Influencers and the Critical Application of the CASA Paradigm**
발표_유정아, 조창환(연세대) / 토론_신일기(인천가톨릭대)
- 15:40-16:00 **고객의 리뷰를 레버리지 하는 방법: 리뷰 소구 방식과 메시지 규범의 상호작용 효과가 설득지식 감정가와 인지된 정보의 진정성에 미치는 영향**
발표_김희수(숭실대), 강한나(한남대), 전홍식(숭실대) / 토론_김자람(연세대)



01

지능형 개인비서(IPA)의 커뮤니케이션 지향성(과업지향적 vs. 관계지향적)이 광고 수용에 미치는 효과

- 최시영
경상국립대, 석사과정
- 부수현
경상국립대, 교수

1. 서론

오늘날 인공지능 기반 맞춤형 서비스의 확산으로, 소비자는 자신의 취향에 맞지 않는 정보는 회피하고, 자신에게 딱 맞는 정보만을 골라 받을 수 있게 되었다. 지극히 개인화된 콘텐츠는 광고 장면에서도 매우 효과적이데, 소비자들은 자신과 관련 없는 광고는 ‘스팸(Spam)’이지만, 나와 관련된 광고는 가치 있는 ‘정보’로 취급하기 때문이다(박종구, 2022). 기업들은 고객의 관심사나 욕구에 부합하는 커뮤니케이션 메시지를 제공하여 소비자의 관심을 끌고, 제품이나 브랜드에 대한 충성도를 높이며, 구매 가능성을 증가시킨다(이주희, 문장호, 2021; Ansari & Mela, 2003). 특히, 맞춤형 광고가 소비자에게 시의적절한 메시지를 노출한다는 적시성 측면에서 다른 광고에 비해 상당히 효과적이며, 상업적 맥락에서 완전히 합리적인 구조이다(Schwind et al., 2012). 이렇듯 불특정 다수를 상대로 단순히 노출만 하는 전통적인 광고는 줄어들고 있다.

소비자의 선호를 더 신속하고 정확하게 식별하는 인공지능의 개인화 기술은 지능형 개인비서(Intelligent Personal Assistant, IPA)로 이어지고 있다. Amazon의 Alexa, Apple의 Siri, Google의 Assistant 등과 같은 IPA는 알고리즘과 빅데이터에 기반한 대화형 인공지능 에이전트로, 사용자의 언어를 통해 습관 또는 행동을 학습하고, 맞춤형 서비스를 제공한다(배범진, 박현숙, 2022).

사람들은 IPA를 통해 오늘의 날씨나 뉴스와 같은 정보를 얻거나, 음악 재생, TV 및 전등 제어, 문자 메시지 발송과 같은 간단한 일을 대신 처리한다(퀸슈머인사이트, 2021). IPA는 콘텐츠 및 제품 추천도 가능하며, 이미 미국에서는 대화형 인공지능 에이전트를 활용한 음성쇼핑 시장이 성행하고 있다(Aw et al., 2022). 그러나 국외와 달리 국내에서는 아직 IPA 추천 서비스에 대한 연구가 부족한 편이다(안수호, 조용, 정두희, 2019). 사용자 개인화에 초점이 맞춰진 IPA는 콘텐츠 및 제품 광고 시 꽤 효과적일 것으로 예상되기에, 더 나은 사용자 경험을 형성하고 메시지를 더 설득력 있게 전달할 수 있는 마케팅 전략이 필요하다.

본 연구에서는 IPA와 사용자 간의 상호작용에서 발생하는 광고의 설득 효과를 커뮤니케이션 지향성을 통해 살펴보고자 한다. 일반적으로 업무를 수행하고 문제를 해결하는 과업지향적(task-oriented) 인공지능이 널리 사용되고 있지만 최근 기술의 발전은 사회적 및 관계적 역할까지 수행할 수 있는 관계지향적(relationship-oriented) 인공지능으로 확장되고 있다. 명령만을 수행하는 것에서 더 나아가 사용자와의 감정적 교류 또한 IPA의 광고 수용에 영향을 미칠 수 있을 것이다. 따라서, IPA의 커뮤니케이션 지향성을 과업지향성과 관계지향성으로 구분하고, 이들이 제공하는 광고에 대해 사용자가 어떻게 반응하는지를 살펴보고자 한다. 이를 통해 사용자 측면에서 지능형 개인비서가 제시하는 광고에 대한 심리적 반응을 확인하여 학술적 시사점을 제공하고, 향후 개인비서 시장에서 이를 활용한 마케팅 전략 수립에 대한 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

2. 이론적 배경

1) 지능형 개인비서의 광고

추천을 위한 개인화된 메시지는 마케팅에서 홍보전략으로 널리 활용되어 왔으며, 개인화 광고는 제품과 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 구축하는 중요한 결정요인이 밝혀졌다(Ho & Bodoff, 2014; Kang, Shin, & Kong, 2016; Tam & Ho, 2005). 개인화 추천 서비스는 IT 기술의 발전과 더불어 더욱 다양한 분야까지 폭넓게 적용되고 있는데, 영화나 뉴스와 같은 미디어 분야에서부터 도서나 의류, 식품과 같은 분야까지 그 영역을 확대해 나가고 있다. 대표적으로 ‘아마존’은 고객 개인의 취향에 맞춰 도서나 음반 등의 상품을 추천하여 구매를 유도했으며, 온라인 홈페이지뿐만 아니라 대화형 에이전트를 통한 쇼핑까지 지원하고 있어 개인화 추천 서비스를 성공적으로 활용하고 있는 기업이다(안수호 외, 2019). 이러한 기업의 개인화 서비스와 고객 간의 상호작용은 기업에 대한 충성도 및 만족도를 높이는 것으로 나타났다(Song, & Zinkhan, 2008). 대화형 인공지능의 제품 추천은 제품의 홍보와 판매라는 목적에서 보았을 때 광고라고 볼 수 있으며, 이러한 점을 보아, IPA는 개인화 알고리즘 기술의 집약체로 현대의 새로운 광고 채널로서 충분히 기능할 것으로 예상된다.

IPA에 대한 선행연구들을 살펴보면, 많은 연구자가 AI 스피커로 대표되는 IPA의 사용동기를 다뤄왔다. 이를 종합해보았을 때 정보 습득 동기, 오락 동기, 유용성 추구 동기, 사회성 유지 동기로 요약할 수 있다(이희준 외, 2019; 장예빛, 2019). 그러나 다양한 동기에도 불구하고, 실제 사용자 대부분은 IPA를 단순 정보검색으로만 사용하

고 있었다. 사용자의 절반 이상이 ‘날씨/미세먼지 검색(52%)’으로 가장 많이 사용하고 있었고, 그 다음으로 ‘음악검색/재생(46%)’, ‘TV제어(43%)’로 활용하고 있는 것으로 밝혀졌다(킨슈머인사이트, 2021). IPA의 국내외 시장이 급속도로 증가하면서 매체로서 다양한 활용 가능성이 크게 주목받고 있지만, 여전히 사용자들은 한정적인 용도로 사용하고 있으며 만족도 또한 낮은 실정이다. 실사용 장면에서는 IPA의 핵심적인 특징인 사용자와의 상호작용이 제대로 활용되고 있지 않은 것이다.

현시점에서 IPA에 관한 대부분의 연구는 사용자의 경험적 측면을 고려하지 않았다는 한계를 가진다. 현재의 IPA 연구는 에이전트 자체의 유용성 혹은 사용의도에 미치는 요인을 살펴보는 연구가 대다수이며, 사용자 관점에서 IPA의 설득 효과를 다룬 연구는 부족한 실정이다. 이미 미국 등 국외에서는 인공지능을 활용한 제품 추천이나 광고가 활성화되어 있고, 국내 역시 기술적 수준은 충분히 향상되어 가까운 미래에는 에이전트를 통한 추천 및 광고 서비스가 활용될 것으로 예상된다. 기술적 발전에 따라 IPA의 추천 서비스는 제품 속성에 대한 개인의 선호를 밝혀냄으로써 소비자의 의사결정을 보다 효과적으로 지원할 수 있도록 진화할 것이다(Rhee, Choi, 2020). 이러한 연유로 IPA에 관한 연구는 단순히 에이전트 자체에 대한 사용을 넘어, 기기 사용 시 사용자 경험적 측면으로 확장될 필요가 있다.

2) 지능형 개인비서의 커뮤니케이션 지향성: 과업지향적 vs. 관계지향적

기술이 점점 발전하고, AI 사용에 대한 사람들의 인식이 변화함에 따라, 사용자의 가장 가까운 곳에서 보조하는 지능형 개인비서의 역할은 계속해서 확대될 것이다. IPA의 가장 큰 특징은 사용자와의 지속적인 상호작용성이다(Hassani et al., 2020). 다양한 맥락에서 지능형 개인비서는 업무 수행뿐만 아니라 사회적 관계에 대한 요구를 충족하게 될 것으로 예상된다. 특히, 자연어 중심의 대화형 인터페이스가 탑재된 지능형 개인비서는 일반적인 인공지능과 달리 사용자와의 보다 친밀한 상호작용이 발생한다(De Cicco, Silva & Alparone, 2021). 이에 인공지능과의 상호작용에 관련된 사용자의 사회적, 행동적 결과에 대한 깊은 이해가 필요하다.

Forsyth(2010)는 대인관계 행동을 과업지향형과 관계지향형 두 가지 범주로 분류하고 있다. 과업지향형(task-oriented)은 완수해야 할 과업을 우선시하는 행동적 접근이며, 관계지향형(relationship-oriented)은 사람들과의 교류와 만족을 우선시하는 행동적 접근이다. 이 두 가지 지향점은 인간의 다양한 의사소통 맥락에서 사용되어 왔다. Tabernero와 동료들(2009)은 조직환경에서 팀 구성원 간의 관계적 응집력을 창출하는 데 관계적/사회적 스타일이 더 성공적인 반면, 과업 지향적/기능적 스타일은 팀에서 더 높은 실증주의와 효능감에 영향을 미친다는 것을 발견했다. Bruno와 동료들(2017)은 리더의 의사소통성향을 분석한 결과, 의료현장에서 사회적 및 관계적 스타일이 의료 행위에 더 긍정적 영향을 미친다고 밝혔다.

이러한 대인관계 유형은 AI에게도 적용된다. 사용자에게 필요한 구체적인 정보를 제공하고 사용자의 패턴을 통해 적합한 정보를 추출하는 과업지향적 AI와, 사람과 대화하는 듯한 대화를 통해 사용자와 친밀한 관계를 구축하는 관계지향적 AI로 구분할 수 있다(유한나, 이지현, 2019). 과업지향적 AI는 과업 수행에 초점을 맞춰 문제해결을 목표로 기능 및 정보 중심의 대화를 주도한다. 이와 대조적으로, 관계지향적 AI는 사용자와의 감정적인 관계 형성

에 중점을 두고 사용자의 만족 및 행복을 목표로 일상적인 잡담, 즉각적인 피드백, 정서적 지지를 주고받는다(Kim et al., 2021; Wang, Yan & Wang, 2023).

3) 커뮤니케이션 지향성이 광고 수용의도에 미치는 영향

커뮤니케이션 지향성은 대인 커뮤니케이션에서 중요한 요소이며, 기술이 발전하고 상호작용 영역이 디지털로 이동함에 따라 더욱 중요해졌다. Reeves와 Nass(1996)는 CASA(Computer Are Social Actors) 패러다임을 제시하여 인간과 기계의 상호작용에 대한 기본적인 이해를 설명하였다. CASA는 인간이 컴퓨터에 사회적 상호작용과 범주화 규칙을 적용함으로써 다른 사람과 상호작용하듯이 컴퓨터와 상호작용할 것이라고 보는 이론이다. 즉, AI가 단순한 보조 도구가 아니라 사람 사이의 사회적 규칙이 적용되는 사회적 행위자라는 것을 의미한다. CASA 패러다임에 관한 많은 연구들이 진행되어 왔으며, 기술의 발전에 따라 컴퓨터에서 챗봇, 대화형 에이전트 등 다른 기기들로 그 적용범위가 확대되고 있다(Baylor & Kim, 2004; Kim & Wei, 2011).

디지털 환경에서, 특히 온라인 쇼핑 장면에서 사회적 실재감은 소비자의 긍정적 인식 형성에 결정적인 역할을 하는 요소로 작용한다(Hassanein & Head, 2007). Park과 Cameron(2014)의 연구에서, 감정적이고 민감하게 반응하는 사회지향적(social-oriented) 커뮤니케이션 양식이 과업지향적(task-oriented) 커뮤니케이션 양식보다 더 높은 수준의 사회적 실재감을 이끌어냈으며, Aleksander(2017)의 연구에서는 사회적 인공지능이 사람들의 관계적 욕구를 충족시켜줄 수 있음을 밝혀냈다. 또한, 자신의 성과에 대해 인공지능이 피드백을 제공할 때, 사람들은 객관적인 피드백보다 긍정적이고 지지적인 피드백을 제공하는 인공지능에게 더 호의적인 반응을 보였다(Kim, Timmerman, 2018). 이에 따라 본 연구에서는 과업지향적 AI보다 관계지향적 AI에서 더 긍정적인 영향이 나타날 것으로 예상하였다.

연구가설 1. 지능형 개인비서가 관계지향적 AI일 때, 과업지향적 AI일 때보다 광고수용의도를 더 높일 것이다.

3. 연구 방법

본 연구는 지능형 개인비서의 커뮤니케이션 지향성이 광고 수용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하고자 하였다. 실험은 2집단(과업지향적 AI/관계지향적 AI) 피험자 간 설계로 구성하였다. 연구대상자는 G대학에 재학 중인 만 19~29세 학생들을 대상으로 진행하였으며, 참가자들은 실험집단 중 하나에 무선 할당되었다. 실험 진행에 앞서, 참가자들에게 새로 개발된 인공지능 비서의 베타 테스트에 참여하게 되었다는 커버스토리를 제시하고, 초기 기기 사용 시 사용자를 설정하는 것처럼 인공지능 비서를 사용하기 위해 사용자 이름 및 성별, 사용 목적 등을 입력하도록 하여 실험의 몰입도를 높이고자 하였다. 이후 세 번의 과업 수행 과제를 제시하고, 인공지능 비서와 대화하며 과업을 수행할 수 있도록 하여 인공지능 비서의 커뮤니케이션 지향성을 인지시켰다. 최종 과제에서는

인공지능 비서가 사용자에게 광고를 제시하고 이에 대한 수용의도를 측정하였다. 실험 종료 후 재인문항과 조작점 검 문항을 통해 처치가 잘 이루어졌는지 확인하였다.

4. 참고문헌

- Aw, E. C. X., Tan, G. W. H., Cham, T. H., Raman, R., & Ooi, K. B. (2022). Alexa, what's on my shopping list? Transforming customer experience with digital voice assistants, *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121711.
- De Cicco, R., Silva, S. C. L. D. C. E., & Alparone, F. R. (2021). "It's on its way": Chatbots applied for online food delivery services, social or task-oriented interaction style?. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 140-164.
- Forsyth, D. R. (2018). *Group dynamics*. Cengage Learning.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International journal of human-computer studies*, 65(8), 689-708.
- Park, H., & Cameron, G. T. (2014). Keeping it real: Exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 91(3), 487-507.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computers, television, and new media like real people*. Cambridge, UK, 10(10).
- 박종구. (2022). 디지털 전환시대, 방송광고의 진화. *미디어 이슈 & 트렌드*, (52), 86-99.
- 배범진, & 박현숙. (2022). 인공지능 (AI) 가상비서 서비스 특성이 소비자 이용의도에 미치는 영향: 몰입의 매개효과. *차세대융합기술학회 논문지*, 6(9), 1539-1553.
- 유한나, & 이지현. (2019). 맞춤형 챗봇 디자인을 위한 성격 (Personality) 중심의 인터랙션 디자인 프레임워크 개발에 관한 연구. *Journal of Integrated Design Research*, 18(1), 77-94.
- 이주희. (2021). 맞춤형 광고에 대한 소비자 반응 연구: 소비자 구매 여정과 프라이버시 계산 모델을 중심으로. *한국광고홍보학보*, 23(3), 73-136.
- 이희준, 조창환, 이소윤, & 길영환. (2019). 인공지능 스피커 (AI 스피커) 에 대한 사용자 인식과 이용 동기 요인 연구. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(3), 138-154.
- 장예빛. (2019). AI 스피커 이용자의 이용동기 및 AI 스피커에 대한 관계 유형 인식이 즐거움에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 19(11), 558-566.



02

Is a Self-disclosure Strategy Necessary for Effective Virtual Influencer Advertising?: A Comparison of Human and Virtual Influencers and the Critical Application of the CASA Paradigm

- 유정아
연세대학교 언론홍보영상학과 박사과정
- 조창환
연세대학교 언론홍보영상학과 교수

2023
광고학회 추계 학술대회

Is a self-disclosure strategy necessary for effective virtual influencer advertising? A comparison of human and virtual influencers and the critical application of the CASA Paradigm

유 정 아
연세대학교 언론홍보영상학과 박사
조 창 환
연세대학교 언론홍보영상학과 교수

© 2023. PPTPLUG.com All rights reserved.

Literature Review

1. SMI Self-disclosure and Para-social interaction (PSI)

- PSI denotes the interaction between media users and media figures, including SMIs (Horton and Wohl 1956)
- On social media, PSI can strengthen the relationship effectively between SMI and followers, when compared to the traditional media (Labrecque 2014)
- Existing research on SMI suggests that PSIs are important, as it is easy to form PSIs on social media and because PSIs can have a powerful advertising effect (Agnihotri et al. 2023; 2018; Sokolova and Kefi 2020)

- Self-disclosure has been considered a key factor in improving PSI on social media context (Ledbetter and Redd 2016; Wang and Hu 2022)
- Social penetration theory : a superficial relationship can transition into an intimate one through self-disclosure (Altman and Taylor 1973)
- Because self-disclosure helps promote high quality relationships (Collins and Miller 1994), it has also been employed in computer-mediated communication (CMC) (Gibbs et al. 2006; Zheng et al. 2023)

Literature Review

2. Applicability of the CASA Paradigm to VIs

- Several previous studies have explored VIs based on the CASA paradigm (Ahn et al. 2022; Jang 2022; Mirowska and Arsenyan 2023)
→ Some results of the study indicated that people did not respond to certain attributes in VI as they did in HI
- Heuristic-systematic model : a concept that highlights recipients' information processing strategies (Chaiken 1980)
 - People voluntarily follow their favorite VI → High involvement
 - Zheng et al. (2023) : followers can identify SMI advertising messages based on systematic information processing
- Although people can experience PSIs with the artificial entities they encounter through media, previous studies have confirmed that the degree is lower when compared to interactions with real humans (Giles 2002; Sheldon et al. 2021)

H1 : PSIs with HIs will be stronger than PSIs with VIs

Literature Review

2. Applicability of the CASA Paradigm to VIs

- Attribution theory : followers infer the motive behind an SMI's self-disclosure when they receive an advertising message (Rifon et al. 2004)
- The process of motive inference is a typical systematic information processing strategy (Zheng et al. 2023)
- Several studies also compare HI and VI to verify differences in advertising effects (Ahn and Sung 2022; Böhndel et al. 2023; Lee and Ham 2023)
- Böhndel et al. (2023) found that while there were no differences in advertising effects based on SMI type in terms of credibility and competence, HIs exhibited superior advertising effects compared to VIs on the likability variable
- self-disclosure and likability are highly interrelated variables based on the Disclosure-Liking Effect (Im et al. 2008), the self-disclosure effect observed in SMI advertising might potentially give HIs an advantage over VIs.

H2 : When the SMI is human, the PSI will be stronger under high self-disclosure conditions than under lower self-disclosure conditions. However, when the SMI is a virtual one there will be no difference in the PSI, even when considering self-disclosure levels.

Literature Review

2. Applicability of the CASA Paradigm to VIs

- Existing studies have reported that SMI advertising effects are mediated by PSI (Leite and Baptista 2022; Sokolova and Kefi 2020)
- It has been observed that homophily in SMI (Sokolova and Kefi 2020), as well as attractiveness and expertise (Lin et al. 2021) and even self-disclosure (Fazli-Salehi et al. 2022), are mediated by PSI, thus exerting a positive influence on brand attitude and purchase intention.

H3-1 : The impact of an SMI type on (a) the attitude toward the SMI and (b) the attitude toward advertising will be mediated by the PSI

H3-2 : The impact of the SMI's self-disclosures on (a) the attitude toward the SMI and (b) the attitude toward advertising will be mediated by the PSI

Literature Review

3. The Moderating Role of Openness

- Openness reflects an individual’s tendency to be receptive to new experiences and curious about the world (Costa and McCrae 1990)
- Previous research has suggested that people with higher openness tend to be more accepting when trying new communication methods (Butt and Phillips 2008) and that they are more likely to utilize various social media functionalities (Amichai-Hamburger and Vinitzky 2010)
- Consumers who are open to new experiences tend to have broader interests, to be more accepting of diverse perspectives, and to pursue actively opportunities to explore something new (Chen et al. 2021)
- Srivastava et al. (2021) found that consumers with higher levels of openness, when they experience a new technology like AR advertisements, exhibited a constructive attitude towards AR
- Uribe et al. (2022) revealed that openness moderates the influence of the advertisement type on attitudes towards AR advertisements

H4 : The indirect effect of SMI type on attitudes toward SMIs and advertising, mediated by PSIs, will be weaker in people with a high degree of openness than in those with a lower degree

Results

Main Effect and Interaction Effects

Type	Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-value	Partial η ²
Control Variables	Self-disclosure Tendency	5.974	1	5.974	5.339*	.022	.024
	Product Involvement	0.946	1	0.946	0.845	.359	.004
	Age	1.144	1	1.144	1.023	.313	.005
Independent Variables	Type of SMI (HI: 0 / VI: 1)	84.231	1	84.231	75.275***	< .001	.258
	SMIs' Self-Disclosure (Low: 0 / High: 1)	44.751	1	44.751	39.993***	< .001	.156
Interaction Effect	Type of SMI x SMIs' Self-Disclosure	15.348	1	15.348	13.717***	< .001	.059
	Error	242.818	217	1.119			
	Total	2310.224	224				

Note: * $p < .05$, *** $p < .001$.

Table1. Two-way ANCOVA analysis of influencer type and self-disclosure level (DV : PSI)

Results

The Mediation Effect of PSI

	Mediator		Dependent Variables			
	PSI		Attitude toward SMI		Attitude toward Ad	
Antecedent	Coeff.	SE	Coeff.	SE	Coeff.	SE
Constant	3.389***	.455	0.845*	.425	0.451	.436
SMI Type	1.177***	.162	-0.117	.151	0.046	.155
PSI	-		0.664***	.056	0.675***	.058
Self-Disclosure Tendency	0.080	.056	-0.010	.047	0.019	.048
Product Involvement	-0.011	.055	0.152*	.046	0.172	.047
Age	-0.003	.010	0.010	.009	0.014	.009
	R ² = .201		R ² = .493		R ² = .474	
	F(4, 219) = 13.763, p < .001		F(5, 218) = 42.447, p < .001		F(5, 218) = 39.312, p < .001	

Note: * p < .05, *** p < .001.

Table2. Summary of Mediation Analyses of PSI (IV: SMI Type)

Results

The Mediation Effect of PSI

	Mediator		Dependent Variables			
	PSI		Attitude toward SMI		Attitude toward Ad	
Antecedent	Coeff.	SE	Coeff.	SE	Coeff.	SE
Constant	1.523**	.505	0.531	.401	0.129	.405
SMIs' Self-Disclosure	0.739***	.173	0.184	.140	0.417	.142
PSI	-		0.664***	.053	0.624	.053
Self-Disclosure Tendency	0.066	.059	-0.009	.046	0.034	.047
Product Involvement	0.093	.058	0.167**	.045	0.189	.046
Age	0.013	.011	0.013	.009	0.019	.009
	R ² = .084		R ² = .496		R ² = .494	
	F(4, 219) = 5.048, p < .007		F(5, 218) = 42.891, p < .001		F(5, 218) = 42.564, p < .001	

Note: ** p < .001, *** p < .001.

Table 3. Summary of PSI Mediation Analyses (IV: SMIs' self-disclosure)

Results

The Moderated Mediation Effect of Openness

	Mediator		Dependent Variables			
	PSI		Attitude toward Influencer		Attitude toward Ad	
Antecedent	Coeff.	SE	Coeff.	SE	Coeff.	SE
Constant	4.225***	.535	0.845*	.425	0.451	.437
SMI Type	2.536***	.464	-0.117	.151	0.046	.155
PSI	-	-	0.664***	.056	0.675	.058
Openness	-0.203*	.080	-	-	-	-
SMI Type × Openness	0.314**	.101	-	-	-	-
Self-Disclosure Tendency	0.089	.055	-0.010	.047	0.019	.048
Product Involvement	-0.022	.056	0.152*	.046	0.172	.047
Age	-0.001	.010	0.010	.009	0.014	.009
	R ² = .235		R ² = .493		R ² = .474	
	F(6, 217) = 11.126, p < .001		F(5, 218) = 42.447, p < .001		F(5, 218) = 39.312, p < .001	

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

Table 4. Summary of Moderated Mediation effect of openness

Discussion

Theoretical and Managerial Implications

- This study revealed that the CASA paradigm may not be applicable to VI self-disclosure due to the unique nature of continuous and long-term interactions with followers
- This suggests that the CASA paradigm should not be applied uncritically when conducting VI research and that the unique characteristics of key variables in SMI marketing research should be closely observed for VIs
- By considering openness as a moderator, this research expands the scope of the relatively nascent field of VI research to include the personal factor.
- When using VIs for advertising, emphasizing self-disclosure strategies may not be as impactful as self-disclosure of HIs
- Marketing practitioners can target individuals with a high degree of openness when developing advertising strategies that use VIs



03

고객의 리뷰를 레버리지 하는 방법: 리뷰 소구 방식과 메시지 규범의 상호작용 효과가 설득지식 감정가와 인지된 정보의 진정성에 미치는 영향

- 김희수
송실대학교
- 강한나
한남대학교
- 전홍식
송실대학교

서론

소셜미디어 내에서 기업이 제공하는 광고가 미치는 긍정적인 영향은 상대적으로 적게 연구되었다. 소비자들은 기업의 프로모션을 인지할 때 기업은 스스로의 이윤을 위하여 움직이며, 이에 소비자들 개인의 이익보다 기업의 이익을 우선한다는 인식을 기반으로 브랜드의 광고를 판단할 수 있기 때문이다. 이에 UGC (User-Generated Contents, 사용자 제작 콘텐츠), e-WOM (Word-of-Mouth, 구전효과), 온라인 리뷰 등과 같은 면의 긍정적인 부분이 FGC (Firm-Generated Contents, 기업 제작 콘텐츠) 보다도 활발히 연구된 바 있다. 그러나 소셜미디어 안에서 기업은, 네이티브 광고, 인플루언서 마케팅을 제외하고는 신상품이 업데이트 되었다는 소식만을 전하는 알리미에 불과한 것인가? 브랜드는 신제품을 출시할 때에 해당 제품 페이지에 NEW ARRIVALS 등과 같은 라벨링을 통해 소비자들에게 제품을 소개하고, 자사 제품 중 가장 인기가 많은 제품을 별도로 강조할 수 있다. 그리고 소비자들은 비단 소셜미디어 속 브랜드 뿐만 아니라 다양한 브랜드, 제품, 인플루언서들과 유대관계를 설정하며, 마케팅 전략으로서 브랜드가 주도하는 고객 관계 전략은 언제나 중요한 자리를 차지해왔다. 소셜미디어를 통해 브랜드와 소비자간의 관계는 이전보다 손쉽게 삼항관계

(브랜드 - 리뷰 작성자 - 리뷰 소비자)의 형태를 띄게 되었다. 타인으로부터 정보를 전달받을 때 어떠한 공간적 제약 없이 정보를 소비할 수 있게 된 것이다. 본 연구는 다양한 정보 (브랜드 제공, 소비자 제공) 를 동시다발적으로 접할 수 있게 된 소비자들이 브랜드의 주도 아래 생성된 콘텐츠에서도 긍정적인 의도를 추론할 수 있는 계기는 무엇인지에 대해 연구한다. 소비자들의 리뷰는 가장 흔하게 볼 수 있는 UGC로, 소비자들에게 신뢰할 수 있는 정보로서 여겨진다 (Jabr & Zheng, 2014). 소비자들은 제품 구매 리뷰를 참고하여 정보를 얻고, 의사결정과정에 반영한다 (eMarketer, 2017). 브랜드들은 이러한 리뷰를 활용할 수 있는 방안을 고심해왔으며, 이에 Amazon 등과 같은 온라인 커머스 플랫폼에서는 소비자들이 리뷰가 도움이 되었는지를 평가하게 하고, 도움이 된다고 추천된 리뷰를 상단에 표시하거나, 리뷰 필터링 기능을 통해 소비자가 원하는 리뷰를 선택해서 볼 수 있게 유저 인터페이스를 조작하기도 하였다. 더 나아가 브랜드들은 소비자들의 긍정적인 리뷰를 직접 최상단으로 끌어올려 소비자의 입을 빌려 간접적으로 홍보하기도 한다 (Yi et al., 2019). 이러한 리뷰 활용 행태는 Warby Parker와 같은 D2C (Direct-to-Consumer) 브랜드에게서 보다 직접적으로 나타난다. 그들은 소셜미디어 속 존재하는 잠재 고객들을 향해 자신들의 고객이 남긴 브랜드 경험을 노골적으로 드러낸다. 제품과 관계 없는 개인적인 감상적 후기일지라도 그들은 소셜미디어를 향해 리뷰를 노출시킨다. 예를 들어 한 고객이 Warby Parker 매장 방문 후, 트위터에 “당신이 Warby Parker 매장을 방문해야 하는 이유 중 가장 중요한 한 가지는 직원의 아름다운 미소입니다” 라는 트윗을 게시한다면, Warby Parker는 그 트윗을 캡처하여 자신들의 소셜미디어에 게시한다. 이처럼 고객의 리뷰를 레버리지 하는 것은 레퍼런스 마케팅의 일종으로, 잠재적 소비자들에게 브랜드의 긍정적인 평가를 각인시키기 위해 주로 B2B 시장에서 많이 활성화되어왔다.

고객의 리뷰를 브랜드가 직접적으로 레버리지 하는 것은 뚜렷한 브랜드가 소비자를 설득하고자 하는 의도를 드러내어 강력한 설득지식을 야기한다. 설득지식이란, 설득자 (agent) 가 설득하려는 의도가 있다는 소비자의 믿음이다 (Friestad & Wright, 1994). 사람들이 감지하는 의도가 어떻게 형성되는지에 대한 선행연구들을 살펴보면 의도를 인지하기 위해 필요한 세가지 요인은 다음과 같다: (1) 개인의 동기에 기반하여 행위에 대해 기대하는 결과가 존재함, (2) 행위를 통해 결과가 도출될 것이라는 믿음, (3) 행위를 하고자 하는 개인의 자주적 의지 (Brand, 1984; Bratman 1987; Malle, Moses, & Baldwin 2001) 이다. 위 세가지 경우를 더 많이 만족할수록, 개인이 감지하는 의도가 강하다고 말할 수 있는 것이다 (Garvey, Kim, & Duhachek, 2022). 따라서 고객의 리뷰를 언급하여 레버리지 효과를 노리는 것은 온라인 리뷰를 화면에 띄워 고객이 마주칠 수 있게 하는 것보다 높은 수준의 설득 지식을 야기한다. 그러나 높은 수준의 설득지식을 야기하였다는 것이 곧 높은 수준의 회의감을 불러일으키는 것은 아니다. 설득 지식이 더 높은 신뢰성을 위한 전략으로 이용되는 경우, 소비자로 하여금 해당 기업 및 브랜드에 우호적인 태도를 취하게 할 수 있다 (Isaac & Grayson, 2017). 특히 ‘기업의 광고가 실제로 제품을 구매하였거나 사용한 소비자가 해당 제품의 좋은 점과 그 이유에 대해 서술하는 경우’ 에는 부정적인 설득의도보다도 긍정적인 설득의도가 높게 추론된다 (Friestad & Wright, 1994; Isaac & Grayson, 2017).

본 연구는 브랜드가 제공하는 게시물 내 일관성이 설득자로부터 긍정적인 설득지식을 추론하는데에 도움을 줄 것이라고 예상하며, 이는 소구 유형 (appeal type) 이 메시지의 사회적 규범에 따라 달라질 수 있다고 가정한다. 특성 중심 소구 방식과 이익 중심 소구 방식은 기업이 어떻게 소비자에게 소구하는 것이 높은 수준의 설득력을

야기할지와 관련하여 과거부터 논의되어 왔으며, 온라인 리뷰가 등장하며 특성 중심 리뷰와 이익 중심 리뷰로 구분되어 연구되었다 (Lautman & Percy, 1984; Lee & Koo, 2012; Park & Kim, 2008; Wu, Day, & MacKay, 1988). 특성 중심 리뷰 (attribute-centric review) 는 리뷰어가 리뷰 대상의 기술적 속성에 대해 전달하며 객관적 데이터 혹은 묘사에 의해 설명되는 반면, 이익 중심 리뷰 (benefit-centric review) 는 리뷰 대상의 기술적 속성에 대해 리뷰어가 주관적인 해석을 제공하는 것으로 제품을 통해 얻은 소비자의 인식과 기분을 기반으로한 주관적 평가 및 해석이다 (Lee & Koo, 2012; Park & Kim, 2008). 이러한 소구방식은 소비자의 개인적 처리과정에 의해 더욱 활성화될 수 있다 (Alter & Oppenheimer, 2007). 본 연구는 브랜드가 레버리지하는 리뷰가 브랜드가 제공하는 메시지와 일치할 때 긍정적인 설득 의도를 드러낼 수 있을 것이라고 예상한다. 소비자가 정보의 어떠한 특성에 집중하고 판단하는지에는 관계적 규범 (Relationship Norm) 이 영향을 미친다. 관계 규범은 소비자가 브랜드와 자신의 관계를 어떻게 정의하는지에 대해 설명할 수 있을 뿐만 아니라, 브랜드가 소비자-브랜드 관계 형성을 위한 전략에서 어떠한 방식으로 상호작용하고자 한다는 의도를 드러내고, 소비자들이 제공된 관계 규범에 몰입하게 돕기도 한다 (Kwak et al., 2015). 교환관계 (Exchange Relationship)를 소구하는 메시지는 소비자들이 정보를 평가할 때 제품의 구체적인 정보에 집중하게하며, 그로 인해 더 높은 수준의 해석 보다는 눈앞에 있는 분명한 가치에 집중하고, 제품 중심적 정보에 집중하게 할 것이다. 왜냐하면 교환관계를 중심으로 사고하는 소비자들은 자신이 지불한 것의 균형을 맞출 수 있는 제공물을 추적하려고 하기 때문이다 (Aggarwal and Law 2005). 이 때 특성중심 리뷰를 노출시키는 것은 비교적 객관적인 자료를 제공하는 것으로, 소비자가 구매 후 얻을 수 있는 (그래서 시간적 거리감이 비교적 큰) 이익중심 리뷰보다 더 낮은 해석 수준의 사고를 통해 보다 유연하게 정보처리 될 것이다. 반면 공동체 관계를 강조하는 메시지를 노출시키면, 소비자들은 해당 브랜드가 소비자가 무엇을 원하는지에 대해 집중하고 있다고 생각할 것이다. 공동체관계로 소통하는 소비자들은 교환관계로 소통하는 소비자들보다 더 높은 수준의 해석수준으로 정보를 처리하는 경향이 있다 (Arggarwal & Law 2005). 이 때는 이익중심 리뷰가 비교적 주관적인 자료를 제공하기 때문에 특성중심 리뷰와 비교하였을 때 더 높은 수준의 사고를 필요로 할 때 보다 유연하게 정보처리 될 수 있다. 소비자가 긍정적인 설득 의도를 추론하는 것의 핵심은, 브랜드가 게시한 게시물을 보고 소비자에게 이익이 되기 위해 행동을 하였다고 추론하는데에 있으며, 이로 인해 소비자가 생각하는 브랜드(마케터)의 의도된 행동에 대해 긍정적인 인지적/감정적 반응을 보인다 (Eisend & Tarrahi, 2021). 긍정적인 의도를 추론하기 위해서는 일관적인 태도가 필요하며, 설득지식이 촉발시킬 수 있는 회의감을 감소시키는데에는 인지적 마찰을 줄이는 것이 필요하다 (Dweck, 1999; Molden, 2009; Molden & Dweck, 2006). 따라서 특성중심리뷰를 레버리지 할 때는 교환 관계를 소구하는 메시지를, 이익중심리뷰를 레버리지 할 때는 공동체 관계를 소구하는 메시지를 노출시키는 것이 긍정적인 설득 의도를 추론할 수 있게 도울 것이다. 더 나아가 긍정적인 설득 지식 감정가가 촉발된다면, 정보 수용자가 인지하는 정보의 진정성이 향상될 것이다. 본 연구에서 언급하는 인지된 정보의 진정성이란 속이려는 의도가 없는 진실된 의도를 내포한 진정성을 의미한다. 의도가 진실되었다고 추론된 브랜드들은 제공하는 제품의 품질과는 별개로 더욱 믿을 수 있다고 평가되며, (Sung & Kim, 2010). 브랜드들은 그들이 소비자에게 가지는 긍정적인 의도를 빠른 문제해결, 일관된 태도, 효율적 처리과정, 친절한 직원, 그리고 진실된 헌신을 보임으로서 긍정적인 의도를 표현한다 (Hess & Story, 2005; Porter & Kramer, 2011). 설득지식의

긍정적인 감정은 소비자들이 설득자(브랜드)의 설득의도를 감지할 때 소비자를 위하는, 소비자에게 도움이 되는 정보를 제공하고자 하는 의도를 감지함으로써 야기된다. 이것은 회의감과 다르게 소비자들에게 신뢰감을 불러일으킬 수 있고, 정보 수용자들로 하여금 인지된 정보의 진정성을 향상시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 비교적 적게 연구되던 FGC의 긍정적인 매커니즘에 대해 연구하였다는 점에서 주된 의의가 있다. 본 연구가 주목하는 브랜드와 소비자 간의 관계, 그리고 추론된 의도에 대한 탐구는 실무자들로 하여금 소비자 관계 전략을 재고할 수 있는 계기를 마련할 것이다. 또한 본 연구는 소비자들이 추론하는 설득자의 의도에 대한 연구를 확장하여 설득자의 설득 의도를 감지한 경우에도 어떠한 긍정적인 영향이 존재할지에 대해 질문한다. 이는 회의주의와 같이 설득지식이 야기하는 부정적 추론에 치우쳐져 있던 기존 선행연구들과 비교되는 시도로서, 소셜 미디어라는 새로운 커뮤니티 속 브랜드가 어떻게 의사소통해야 하는지에 대해 새로운 시각으로 다가갈 수 있는 계기를 제공한다는 점에서 학문적 의의를 가진다.

세션 10

광고와 매체

■ 좌장 윤도일(오클라호마대)

- 12:00-12:20 **디지털 광고 미디어 평가모델 구축 연구:
디지털 광고 캠페인 실행 데이터를 중심으로 한 정량평가를 중심으로**
발표_김서희, 이인성, 정진원(DMC미디어) / 토론_박한우(영남대)
- 12:20-12:40 **글로벌 미디어 콘텐츠 사례를 통한 국내 OTT 해외 진출 방안 모색**
발표_변혜민(KOBACO) / 토론_장병희(성균관대)
- 12:40-13:00 **메타버스 PAD(감정반응)가 메타버스 이용에 미치는 영향: 자기표현과 어포던스의 효과**
발표_전종우, 전영진(단국대) / 토론_권은숙(Rochester Institute of Technology)



01

디지털 광고 미디어 평가모델 구축 연구 디지털 광고 캠페인 실행 데이터를 중심으로 한 정량평가를 중심으로

- 김서희
DMC미디어 데이터컨설팅팀, 연구원
- 이인성
DMC미디어 데이터컨설팅팀, 광고학 박사
- 정진완
DMC미디어 데이터컨설팅팀, 팀장

디지털 광고 미디어 평가모델 구축 연구

- 디지털 광고 캠페인 실행 데이터를 중심으로 한 정량평가를 중심으로

김서희 DMC미디어 데이터컨설팅팀, 연구원

이인성 DMC미디어 데이터컨설팅팀, 광고학 박사

정진완 DMC미디어 데이터컨설팅팀, 팀장

1. 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경 및 목적

■ 디지털광고의 지속적인 성장

- 코로나 시기(2020년~2022년) 이후 디지털광고 비중이 급격히 상승
- 이 시기 기존 TV광고중심의 광고전략을 활용하던 광고주들 중 다수가 디지털광고로의 전환을 시도함
- 이 과정에서 상대적으로 디지털광고에 대한 경험이 적은 광고주들을 중심으로 정확한 의사결정을 위한 논리와 근거 자료에 대한 수요가 급격히 증가함

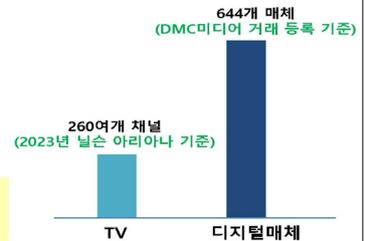


■ 광고매체 선택 근거에 대한 니즈 증가

- 마케팅 전략에 있어서 하나 이상의 매체를 복합적으로 활용하는 미디어믹스(MediaMix)는 이제는 광고실무에 있어서 당연한 전략이 되고 있음
- 특히 디지털광고의 경우 선택할 수 있는 매체/광고상품 종류가 기존 매체들보다 훨씬 다양하며, 새로운 매체와 새로운 광고의 등장이 매우 빈번하기 때문에 미디어믹스 구성에 어려움이 존재
- 국내 전체 광고비의 절반 이상의 디지털광고비로 활용되는 현 시점에서 방송매체 중심인 시기보다 더욱 미디어믹스 구성의 논리 근거가 중요해지고 있으며, 이러한 배경에서 디지털 광고 매체, 광고 상품 선택에 대한 정량적 근거 제시 요구가 증가하고 있음



디지털광고매체 활용비중이 늘어나는 가운데, 광고주들의 디지털광고 매체/광고상품 선택에 대한 객관적인 논리 근거 요구 증가



1. 연구 배경 및 목적

■ 주로 전통적인 광고매체(TV, 옥외, 신문 등)를 중심으로 진행되어 온 국내 광고매체 평가 관련 연구

연도	저자	제목	조사 방법	학술지	평가 대상 매체
2002	이혜갑	케이블 텔레비전의 광고매체 가치에 대한 매체실무자 인식조사연구	전문가 서베이	광고연구	지상파TV, 케이블TV, 신문, 잡지, 라디오
2012	김봉철, 박종렬, 김하나	인터넷 광고매체로서의 웹 포털 사이트 선정 평가모형 구축 및 적용		광고학연구	네이버, 다음, 야후코리아, 네이트
2016	이희준, 조창환	매체 속성 평가에 따른 매체가치 비교연구		광고학연구	TV, 신문, 잡지, 라디오, 인터넷, 모바일, 옥외매체, 디지털 사이니지
2020	이희준, 권예지	디지털 미디어 시대의 TV광고 평가모델 도출과 측정 지표에 관한 연구		광고학연구	TV
2020	박정선, 정현주	디지털 옥외광고 매체 경쟁력 평가		광고학연구	TV, 신문, 라디오, 인터넷, 모바일, OOH, 디지털 OOH
2021	임정일, 이인성, 김나경	국내 광고실무자들의 옥외광고 매체 선정요인 연구		OOH 광고학연구	옥외광고

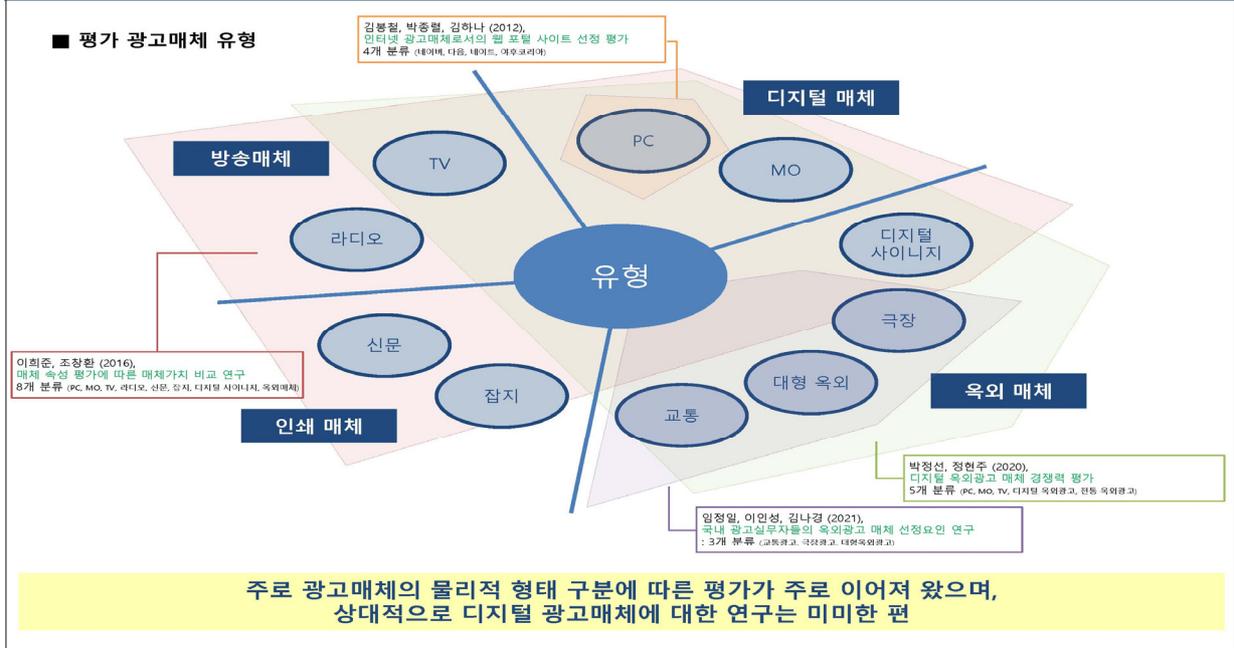
- 관련된 선행연구들에서 디지털 매체의 경우 PC, 모바일의 구분 정도로만 크게 묶여 매체 평가 방법이 논의되어 왔으며, 디지털 매체 내의 세부 광고매체나 광고상품 유형에 대한 광고매체 가치평가 방법에 대한 논의는 미미한 수준이었음
- 유일하게 디지털 매체를 세부적으로 평가 시도했던 연구로는 김봉철, 박종렬, 김하나(2012)의 연구가 대표적이거나, 이 또한 포털사이트에 국한되며 현재 디지털 광고매체 환경과 비교했을 때 큰 차이가 있는 10여년 전 환경에서의 연구라는 점에서 한계점이 존재
- 또한 관련 연구들의 공통적인 한계점으로는 모두 전문가 서베이 방식으로 조사가 진행되었다는 점을 들 수 있는데, 전문가 서베이 방식의 경우 응답자의 경험과 주관에 의해 평가가 크게 영향을 받기 때문에, 정량지표 평가에서 한계점이 존재



본 연구는 디지털 광고매체의 주요 매체/광고상품들을 대상으로 하여 실제 광고캠페인 집행결과 데이터를 활용한 정량적인 광고매체 평가를 시도하고자 진행됨

2. 선행연구 검토

2. 선행연구 검토 - 평가 대상 광고매체 유형



2. 선행연구 검토 - 광고매체 평가 요인

■ 선행연구에서 활용된 광고매체 평가 요인 유형 구분



- 기타 고려 요인**
- 데이터 확보 가능성 (4) : 이희준, 조창환 (2016), 박원기, 이시훈 (2013), 박정선, 정현주 (2020), 이희준, 권예지 (2020)
 - 타매체 융합 가능성 (3) : 박정선, 정현주 (2020), 임정일, 이연성, 김나경 (2021), 이희준, 권예지 (2020)
 - 광고혼합도 (2) : 이희준, 조창환 (2016), 박원기, 이시훈 (2013)
 - 경쟁사 참여여부 (2) : 박원기, 이시훈 (2013), 임정일, 이연성, 김나경 (2021)
 - 인적 네트워크 (2) : 임정일, 이연성, 김나경 (2021), 김봉철, 박종철, 김하나 (2012)
 - 말인/보너스 (2) : 박원기, 이시훈 (2013), 김봉철, 박종철, 김하나 (2012)
 - 하이엔드 타겟 도달 가능성 (1) : 이희준, 조창환 (2016)
 - 과시성(상징성) (1) : 임정일, 이연성, 김나경 (2021)

광고매체 평가 요인은 크게 정량 평가 요인과 정성 평가 요인으로 나눌 수 있음
이 중 정량 평가 요인의 경우 실제 광고캠페인 집행 데이터를 활용할 경우 보다 정확한 평가가 가능할 것으로 기대

2. 선행연구 검토 – 광고매체 평가 방식

■ 광고매체 요인별 평가 방식

전문가 평가 + 수용자 평가	리커트 척도	박정선, 정현주(2020)
전문가 평가	리커트 척도	이혜갑(2002) 이희준, 조창환(2016)
	100점 기준의 상대가치 평가	김봉철, 박종렬, 김하나(2012)

■ 광고매체 요인별 가중치 산출 방식

전문가 평가	AHP	김봉철, 박종렬, 김하나(2012) 이희준, 권예지(2020) 임정일, 이민성, 김나경(2021)
	리커트 척도	이혜갑(2002) 박정선, 이시훈(2013) 이희준, 조창환(2016) 박정선, 정현주(2020)

■ 광고매체 가치 최종평가 방식

요인별평가 점수 X 요인별 가중치	이혜갑(2002) 김봉철, 박종렬, 김하나(2012) 이희준, 조창환(2016)	반복측정 ANOVA	박정선, 정현주(2020)
--------------------------	--	------------	----------------

■ 광고매체 평가 결과 예시

이혜갑(2002)

광고매체	전체적 평가	도달률	노출빈도	서각행사지 전달	수용자 권여 수준	광고요금 효율성	판매능력
TV	6.56	6.56	5.6	6.69	4.83	5.84	6.23
신문	5.05	5.14	4.32	4.83	5.54	3.98	5.12
라디오	3.96	4.1	4.98	2.6	2.6	4.43	3.98
잡지	3.80	3.46	4.12	4.4	4.98	3.78	3.97
케이블TV	3.40	3.22	4.65	4.94	4.25	4.03	3.82
인터넷	3.10	3.54	4.33	4.25	4.4	3.9	3.55

• 조사 방식으로는 리커트 척도, AHP 방식 등이 주로 활용됨

• 최종 매체 가치 평가는 요인별 평가점수 * 요인별 가중치 가중합 방식을 주로 채택

박정선, 정현주(2020)

광고매체	통일성	정확적매시 지 전달능력	홍미유발	설득성	친숙도	주목유발	브랜드 기억	유용성	정보전달의 신속성	맞춤형 정보 가능성	재용세부 정보전달	정보 적정성	광고내용 이해도	미디어 평판	매체 신뢰	상가심(착수)	심각유용성	광고심입성	광고로입도
TV	0.59	0.648	0.66	0.675	0.679	0.71	0.703	0.68	0.63	0.551	0.584	0.607	0.688	0.687	0.622	0.63	0.733	0.571	0.677
신문	0.47	0.511	0.473	0.522	0.529	0.492	0.499	0.556	0.513	0.497	0.545	0.547	0.573	0.542	0.531	0.538	0.525	0.487	0.572
라디오	0.47	0.512	0.508	0.529	0.546	0.525	0.53	0.534	0.495	0.49	0.487	0.51	0.571	0.557	0.535	0.55	0.543	0.497	0.57
인터넷	0.47	0.509	0.568	0.56	0.561	0.594	0.557	0.62	0.65	0.58	0.589	0.573	0.617	0.567	0.513	0.712	0.716	0.675	0.713
모바일	0.46	0.574	0.56	0.55	0.551	0.583	0.546	0.611	0.616	0.578	0.569	0.564	0.609	0.561	0.508	0.701	0.712	0.677	0.697
OOH	0.49	0.534	0.524	0.555	0.573	0.582	0.557	0.58	0.527	0.498	0.499	0.531	0.601	0.583	0.547	0.529	0.546	0.479	0.577
디지털 OOH	0.55	0.622	0.592	0.591	0.628	0.665	0.583	0.65	0.579	0.545	0.562	0.569	0.633	0.638	0.58	0.562	0.645	0.503	0.625

2. 선행연구 검토 – 광고매체 평가에 고려가 필요한 추가 요소

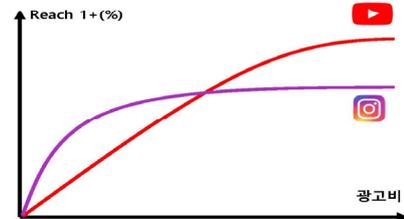
■ 마케팅 목표(브랜드, 퍼포먼스)에 따른 차이

- 디지털 광고를 활용한 마케팅전략에서는 다른 매체와 구분되는 가장 큰 차이점 중 하나는 브랜드 전략외에도 퍼포먼스 마케팅전략이 매우 큰 비중을 차지한다는 점을 꼽을 수 있음
- 퍼포먼스 마케팅에 대한 학술 정의는 정확히 합의된 바 없으나, 통상적으로 실무환경에서는 “마케팅 집행 결과에 집중한 마케팅 방식으로, 소비자의 ‘인식’보다는 소비자의 ‘행동’을 유발하여 마케팅 비용 대비 효율을 극대화 하는 마케팅 전략”으로 인식됨
- 즉, 일반적으로 활용되는 브랜드 전략이 소비자의 ‘인식’변화를 유도하는 것을 목표로 한다면, 퍼포먼스 마케팅전략은 소비자의 ‘행동’을 유도한다는 목표를 가지며, 이 점에서 어떠한 마케팅 전략에 보다 집중하는가에 따라 광고매체와 광고상품의 가치가 크게 상이해질 것으로 예상됨

■ 광고예산 규모에 따른 차이

- 광고매체 평가를 진행한 선행연구들이 공통적으로 가장 중요하게 꼽는 평가 요인 중 하나는 “광고의 도달”지표
- 광고의 도달은 해당 광고매체를 활용하여 광고를 집행할 때, 광고가 얼마나 많이 소비자에게 전파될 것인가에 대한 개념
- 선행연구들에서는 이러한 도달과 관련하여 각 매체별로 하나의 값으로 통일하여 평가하였으나, 디지털 광고 관점에서는 광고 예산규모에 따라 광고도달범위가 더 넓을 것으로 기대되는 매체가 바뀔 수 있으며, 이러한 맥락에서 광고매체를 평가하는 주요 옵션으로서 광고예산 규모가 반영되어야 할 필요가 있음

DMC미디어 내부 광고집행 데이터 기반 시뮬레이션



3. 연구문제 및 연구방법

3. 연구문제 및 연구방법 - 연구문제 설정

연구문제 1

마케팅 목표(브랜딩/퍼포먼스)에 따라 디지털광고매체 평가 요인별 중요도가 어떻게 달라지는가?

연구문제 2

마케팅 목표와 광고예산 규모에 따라 가장 높게 평가받는 디지털 광고매체/광고상품은 무엇인가?

3. 연구문제 및 연구방법 – 매체 평가 요인 선정

■ 본 연구의 광고매체 평가 요인 선정 과정



■ FGI 진행 과정

FGI 대상	디지털 미디어업사 팀장급 인력 4명
FGI 진행 시기	2023년 9월 11일 ~ 2023년 9월 14일
FGI 내용	<ul style="list-style-type: none"> 선행연구에서 도출된 매체평가 요인 검토 선행연구에서 활용된 평가 요인을 디지털 매체 환경에 맞도록 재정의 선행연구에서 활용된 요인을 제외한 다른 평가 요소에 대한 의견 취합



선행연구에서 활용된 요인 기반 8개의 광고매체 평가 요인
+
디지털 광고매체 적합 신규 2개 광고매체 평가 요인

총 10개의 광고매체 평가요인 확정

3. 연구문제 및 연구방법 – 데이터 수집

■ 매체 평가 요인 가중치 조사 방식(2023년 10월 10일부터 10월 13일까지 전문가 서베이 진행)

- 선행연구에서 주로 활용된 방법 중 하나인 **AHP 분석을 활용**(김봉철, 박종렬, 김하나, 2012 ; 이희준, 권예지, 2020 ; 임정일, 이인성, 김나경, 2021)
- AHP방식은 각 요인별 상대비교 방식의 응답을 조사함으로써 조사 결과에 대한 객관성이 높은 장점 존재
- 다만, 평가대상 수가 늘어날 수록 질문 문항의 수 또한 기하급수적으로 증가하는 특징이 있어, 평가대상 수가 적은 경우 활용
- 본 연구의 경우 평가요인 수가 총 8개로서 많지 않은 편이기 때문에 AHP방식 채택

Q. 브랜드 마케팅 전략에 있어서 각 두 요소들 중 어느 것이 더 중요한지 평가 부탁드립니다

도달	전환율(CTR 포함)			
3	2	1	2	3

■ 정성 평가 요인 데이터(2023년 10월 10일부터 10월 13일까지 전문가 서베이 진행)

- 본 연구에서는 정성평가 요인을 최소화 하고자 하였으나, 반드시 포함되어야 할 소수의 정성평가 요인 또한 포함되어 진행됨
- 구체적으로 타겟팅 옵션 수준, 브랜드 세이프티, 광고 임팩트와 같은 3개의 정성평가 요인을 포함
- 선행연구에서 활용된 방식을 채택하여, 조사 대상 매체들에 대해 디지털 광고 실무자들의 주관적 인식을 바탕으로 리커트 척도 형태로 평가

Q. 다음 광고매체-광고상품들의 브랜드 세이프티에 대해 평가 부탁드립니다

매체/상품 유형	매우 우수	우수	보통	부족	매우 부족
네이버 GFA DA	5	4	3	2	1
유튜브 인스트림	5	4	3	2	1

■ 평가 대상 광고매체, 광고상품 선정

- 2022년 3Q DMC미디어가 집행한 실제 광고캠페인 데이터들을 기준으로 가장 많이 활용된 매체 및 각 매체의 대표 광고상품들을 선정함
- 광고매체로는 네이버, 카카오, 구글, 메타, SMR, 틱톡 등과 같은 6개 매체를 선정
- 광고상품은 각 매체별 가장 많이 활용된 광고유형 1~4개를 선정하여 총 17개의 광고상품을 선정

3. 연구문제 및 연구방법 - 데이터 수집

■ 정량 평가 요인 데이터

- 데이터 추출 기간 : 2022.07.01 ~ 2022.09.30 (22년 3Q)
- 매체별 구분 기준 : DA, VA, SA를 기준으로 하되, 특정 영역별 상품 세분화함
- MAU 및 커버리지 기준 : 23년 8월 낱손 코리아클릭 모바일 인구모수 및 매체별 MAU

구분	네이버				카카오			구글				메타				SMR	틱톡	
	GFA		NOSP		키카오			GDN		유투브		페이스북		인스타그램				
	DA	VA	VA	SA	DA	VA	DA	SA	VA	DA	SA	DA	VA	VA	VA			
MAU	40,467,274	40,467,274	40,467,274	40,467,274	43,580,823	43,580,823	43,580,823	19,886,786*	19,886,786*	41,614,161	41,614,161	15,941,231	15,941,231	22,869,307	22,869,307	11,447,094**	8,586,148***	
커버리지	89.62%	89.62%	89.62%	89.62%	96.51%	96.51%	96.51%	44.04%*	44.04%*	92.16%	92.16%	35.30%	35.30%	50.64%	50.64%	25.35%**	19.01%***	
CPM	5,219	2,794	4,142	559,324	3,918	4,653	15,276	1,669	99,675	12,368	3,147	12,772	13,961	14,202	9,865	13,000	4,320	
CPC	813	1,933	1,732	2,903	604	486	27,878	296	1,379	22,373	25,567	1,061	2,106	2,281	1,752	재공인함	928	
CPV	-	4.519	3,796	27,191	-	-	164	-	-	100	-	2,149	236	2,944	539	재공인함	2.67	
CTR	0.78	0.52	0.88	20.44	0.74	1.06	0.10	0.88	8.26	0.22	0.07	2.27	1.34	1.79	1.39	0.65	0.01	
VTR	-	0.03	21.96	2.51	-	-	23.89	-	-	22.71	-	3.53	6.44	6.21	4.49	67.49	96.34	
평균	클릭수	278	35,800	24,964	6,444	722	1,062	49	1,004	118	113	355	674	29	1,177	590	재공인함	6,052
	노출수	92,312	9,521,418	4,697,144	41,205	260,129	349,717	89,153	238,179	5,979	45,068	196,890	69,616	6,548	189,187	196,397	재공인함	1,740,130
	도달수	43,586	재공인함	재공인함	재공인함	138,646	155,090	66,603	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	28,662	3,337	127,026	97,721	재공인함	585,510
	노출비도	1.57	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	1.82	1.35	1.42	1.57	재공인함	재공인함
표준편차	클릭수	1,090	131,833	119,849	22,835	1,954	4,419	86	4,035	702	278	748	2,511	410	2,588	2,161	재공인함	9,394
	노출수	379,518	16,200,415	16,227,622	125,475	870,597	1,529,265	149,035	1,282,957	37,282	99,528	320,196	216,118	60,899	1,039,049	601,551	재공인함	2,737,609
	도달수	140,559	재공인함	재공인함	재공인함	437,029	544,883	99,703	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	97,181	29,309	1,003,160	235,389	재공인함	984,185
	노출비도	0.92	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	재공인함	1.02	0.56	0.65	0.78	재공인함	재공인함
데이터	합계	42,785	8,869	1,147	20,413	32,204	29,714	1,010	6,333	19,515	1,112	42	3,204	243	2,191	708	8,614	210
캠페인	합계	998	4,595	570	6,689	980	627	48	1,255	1,359	213	5	414	87	803	305	63	57

* GDN MAU/Coverage : google.com 도메인 사용자 전체 PC사용자의 44.04%

** SMR MAU/Coverage : 최대 도달률 + 10%

*** Tiktok CPV/VTR : '동영상보가들' ; '조회수'로 처리함



02

글로벌 미디어 콘텐츠를 통한 국내 OTT 해외 진출 방안 모색

• 변혜민

한국방송광고진흥공사 미디어광고연구소

kobaco 한국방송광고진흥공사

2023년 한국광고학회 가을철 정기학술대회

“
글로벌 미디어 콘텐츠를 통한
국내 OTT 해외 진출 방안 모색
”

2023. 10. 20
한국방송광고진흥공사
미디어광고연구소
변혜민 연구위원

1

1. 연구배경 및 목적

미디어 산업에서 '콘텐츠' 영향력 증가

- 드라마 '오징어 게임', '더 글로리' 등 다양한 우리나라 콘텐츠의 해외 높은 인기

국정과제에서 중요하게 언급된 '미디어 콘텐츠 산업'

- '27. 글로벌 미디어 강국 실현' : 디지털 미디어 콘텐츠 산업의 혁신 성장을 통한 글로벌 미디어 강국 실현을 목표
- '58. K-컬처의 초격차 산업화' : K콘텐츠 세계화를 위해 해외 진출 지원을 강화하고 미디어 콘텐츠 산업의 컨트롤타워 설치 추진

주요 OTT 앱 사용자 수 (2023년 1월 기준)

	넷플릭스 1,257만 명
	티빙 515만 명
	쿠팡플레이 439만 명
	웨이브 401만 명
	디즈니+ 216만 명
	왓차 81만 명

해외에 비해 아직 부족한 국내 OTT의 위치, 미디어 콘텐츠 산업 생태계 구축을 통해 국내 OTT의 성장이 필요한 상황

문제는, 글로벌 OTT 사업자의 국내 진출과 점유율 확대 상황에서 **국내 OTT 해외 진출을 지원하고 도움 줄 수 있는 방안 마련 필요**

2

2. 국내 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

1) 국내 미디어 콘텐츠 산업 현황



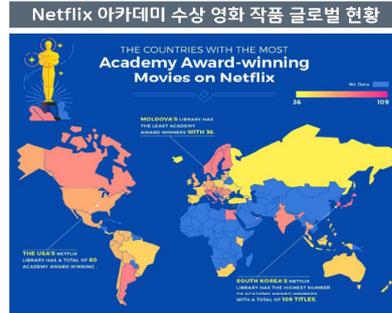
글로벌 OTT에 비해 투자 규모 적음 + 콘텐츠 수급 비용 증가 -> 영업손실 확대
국내 OTT의 위기이자 **국내 미디어 산업 위기**

3

2. 국내 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 국내 미디어 콘텐츠에 대한 해외 국가 선호

국가별 OTT 사용자의 최근 1년 간 시청 영상 콘텐츠 제작 국가		
국가	콘텐츠 제작 국가	시청 경험
미국 (Base=2,015)	미국	90.4%
	한국	43.1%
	영국	28.7%
	일본	25.3%
	중국	16.2%
대만 (Base=1,009)	한국	85.5%
	대만	81.2%
	미국	66.3%
	일본	63.4%
	중국	49.6%
인도네시아 (Base=1,512)	한국	86.9%
	인도네시아	78.7%
	미국	60.2%
	일본	54.2%
	영국	40.1%



시청(인기수준) 측면과 콘텐츠 품질 측면 모두 높게 평가되는 국내 미디어 콘텐츠 4

2. 국내 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

3) 국내 미디어 콘텐츠 해외 진출 전략_티빙

티빙 해외 진출 전략

FIFTH SEASON

CGV ENM

티빙앱 내 '파라마운트+ 브랜드관' 캡처화면 미국 콘텐츠제작사 '피프스시즌' 인수

티빙 오리지널 콘텐츠의 해외 진출 사례

'환승연애(좌)'를 리메이크한 아마존프라임비디오재팬 '러브 트랜짓' 로고(우)		베트남 라이선스 계약 체결한 '제로섬게임'	칸 국제시리즈 페스티벌 초청작 '술꾼도시여자들'

영업손실 확대로 인한 해외 진출 보류 상태
K콘텐츠 인기에 힘입어 글로벌 진출을 통한 적자구조 해소 전략

kobaco 한국방송광고진흥공사

2. 국내 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

3) 국내 미디어 콘텐츠 해외 진출 전략_웨이브/왓차

웨이브 해외 진출 전략

	
웨이브 인수 콘텐츠 '코코와'	'코코와' 모바일 화면

왓차 오리지널 콘텐츠의 해외 진출 사례

	
일본 신규 가입자 수 급증에 기여한 '다음 빈칸을 채우시오'(좌), '시맨티에리'(우)	

파트너십, 콘텐츠를 중심으로 한 인수, 확대를 통해 효율적인 해외 진출 꾀하는 웨이브
콘텐츠 경쟁력으로 일본 시장에 안착했던 왓차

kobaco 한국방송광고진흥공사

2. 국내 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

4) 국내 미디어 콘텐츠 해외 진출을 위한 부처별 지원 현황

부처별 OTT 법안 추진 현황(2022년 1월 기준)			
	과학기술정보통신부	방송통신위원회	문화체육관광부
소관법률	전기통신사업법	시청각미디어법(발의예정)	영상진흥기본법
법적지위	특수 부가통신사업자	시청각 미디어 플랫폼 서비스	온라인콘텐츠제공업자
특징	과기정통부장관에게 신고 또는 등록(특수한 유형의 부가통신사업)	방송과 OTT의 통합 (방송법, IPTV법, 전기통신사업법 통합 시도)	온라인영상콘텐츠 제공업자의 사채등금분류 사업자 신고제도 운영, 방송과 온라인 영상 구분
추진팀	OTT활성화지원팀	OTT정책협력팀	OTT콘텐츠팀
추진경과	과기정통부 입법 예고 2020년 8월	법안 추진 중	이광재 의원 대표발의 2020년 9월

2023년 미디어 관계부처 OTT 지원예산과 주요 사업

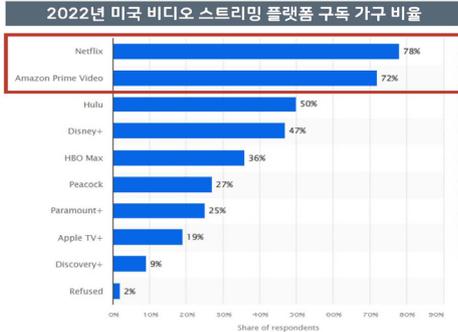
<p>미디어 관계부처 2023년 OTT 지원예산과 주요 사업</p> <p style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px; border-radius: 10px;">문화체육관광부</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #007bff;">876억원</p> <ul style="list-style-type: none"> ·OTT 특화 콘텐츠 제작 ·OTT 특성화 대학원 운영 ·콘텐츠 제작·국제공동제작 ·국제방송영상마켓 참가 지원 	<p style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px; border-radius: 10px;">과학기술정보통신부</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #007bff;">518억원</p> <ul style="list-style-type: none"> ·OTT·제작사 콘텐츠 제작지원 ·OTT 국제교류·해외거점 지원 ·플랫폼 연계 전문인력 양성 ·OTT 경쟁력 강화 기술개발 	<p style="background-color: #007bff; color: white; padding: 2px; border-radius: 10px;">방송통신위원회</p> <p style="font-size: 1.2em; font-weight: bold; color: #007bff;">6억원</p> <ul style="list-style-type: none"> ·해외 OTT 시장·이동행태 조사 ·국제OTT포럼 개최
---	--	--

자료:가 부처 종합

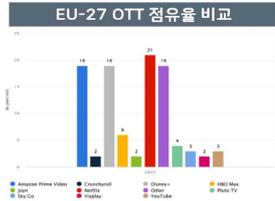
현재 미디어 관계부처는 각각 다른 방향을 잡고 OTT 산업 활성화 지원하고 있으나,
미디어 정책이 **다원화** 되어 있어 **빠르게 변화하는 미디어 환경을 적절하게 반영하지 못한다**는 지적

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

1) 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황



- 미국 산업의 주요 특징 코드커팅(Cord-cutting) 현상
- 유료TV 보급률 지속 하락
- OTT 활성화로 인한 코드커팅 가속화 추세

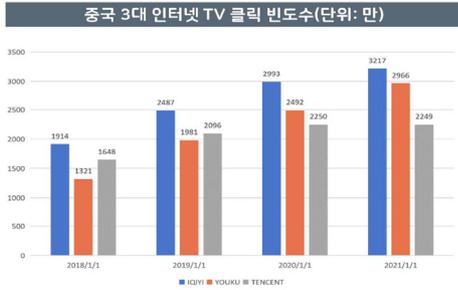


- 다양한 OTT 서비스 존재
- 고르게 분포된 점유율

현재 OTT 시장은 SVOD 중심이나, FAST 등장과 AVOD 관심 증가에 따른 변화 예상

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

1) 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황



- 중국 내 인터넷 TV 산업 꾸준히 발전
- 자국 OTT 보호로 인해 글로벌 OTT 진입 어려움

- 대만**
- 대만에 진출한 글로벌 OTT의 현지화 전략 대부분 실패
 - 대만 시청자 입장에서 신선한 콘텐츠 부족하다는 평
 - 불법 복제로 인한 양질 콘텐츠 피해받는 중

- 말레이시아**
- 다민족 국가로 구성되어 말레이시아 콘텐츠는 3가지 언어로 된 콘텐츠를 제공해야 함(중국어, 영어, 말레이어 등)
 - 환경적 이유로 글로벌 OTT의 진입이 어려움



- 리얼타임 시청에서 점차 프로그램을 선택하는 온디맨드 시청 형태를 보임
- OTT와 TV의 시너지 효과가 있다는 입장

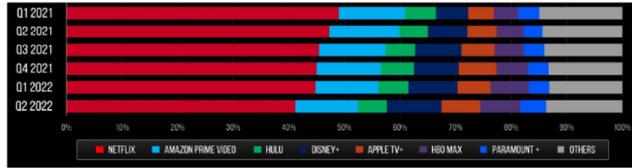
3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례

글로벌 OTT 플랫폼 사업 현황 비교(2023년 2분기 기준)

OTT 서비스명	넷플릭스(Netflix)	아마존 프라임 비디오 (Amazon Prime Video)	디즈니 플러스 (Disney+)
제공사업자	Netflix	Amazon.com	Walt Disney
서비스 개시 시점	2007	2006	2019
서비스 제공 지역	190개국 이상	200개국	64개국
가입자 수	2억 3,250만 명('23.4월)	2억 명('23.4월)	1억 6,100만 명('23.2월)
매출	316억 달러('22)	n/a	53억 달러('21)

- 넷플릭스: 가입자를 기반으로 한 선두 입지
- 아마존 프라임 비디오: 전자상거래를 모태로 하여 넷플릭스 추격 중
- 디즈니 플러스: 고유의 브랜드 파워와 자사 콘텐츠로 선발 사업자와의 간격 좁히는 중



OTT 플랫폼의 오리지널 콘텐츠에 대한 글로벌 수요 점유율 (2020년 1분기~2022년 2분기)

OTT 콘텐츠 보유 역량 강화, 유통 채널 다변화, 사업 모델 다각화 등 모색하는 글로벌 OTT

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_넷플릭스 주요전략

글로벌 서비스 안정성	현지화	다각화
<ul style="list-style-type: none"> 대규모 컴퓨팅 용량 확보를 위해 자체 CDN 이외 아마존 웹 서비스를 클라우드 컴퓨팅 플랫폼으로 활용 운영의 탄력성과 함께 안정적인 트래픽 확보 및 네트워크 다운 가능성을 최소화하는 데 주력 중 	<ul style="list-style-type: none"> 스페인의 '중이의 집(Money Heist)', 프랑스의 '뤼팽(Lupin)', 한국의 '오징어 게임'과 같이 특정 시장에 어필할 수 있는 현지 콘텐츠를 제작하고 확보하는 데 대규모 투자 	<ul style="list-style-type: none"> 콘텐츠 포트폴리오 다각화 새로운 영역 진출을 통한 고객 경험과 리텐션 향상



글로벌 전 지역에 걸친 서비스 안정성, 현지화 및 다각화를 주요 전략으로 내세운 넷플릭스

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_넷플릭스 인수 및 제휴전략

파트너십	M&A
<ul style="list-style-type: none"> 현지 콘텐츠 제공업체와의 라이선스 계약을 통해 각 지역 시청자에 대한 넷플릭스 콘텐츠 매력도를 제고 	<ul style="list-style-type: none"> 독점적으로 제공할 수 있는 독창적이고 인기 있는 스토리나 캐릭터를 보유한 기업에 대한 M&A에 초점
인재육성	<ul style="list-style-type: none"> - 아세안 국가와 디지털 기술 인력 양성 협력(2019) - 일본 애니메이션 제작사와 애니메이션 인력 양성 지원 제휴(2021)
스튜디오 개설	<ul style="list-style-type: none"> - 한-일 오리지널 콘텐츠 개발 기점을 위해 양국에서 스튜디오 임대 계약 체결(2021) - 인도에 회사 최초의 완전 소유 스튜디오(포스트 프로덕션용) 설립(2022)
콘텐츠 제작	<ul style="list-style-type: none"> - 인도 'Sacred Games'(2018) - 독일 'Dark'(2017~2020) - 영국 'The Crown'(2016~2023) - 콜롬비아 'Narcos'(2015~2017)
오리지널 작품	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 최초 오리지널 작품 제작 2배 확대(2022)
모바일 전용 플랜	<ul style="list-style-type: none"> - 인도 및 동남아시아 국가에서 모바일 단말기만 시청 가능한 저가 요금제 제공(2019)

넷플릭스 아시아 진출 전략

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_넷플릭스 인수 및 제휴전략

해외 진출 전략 사례(인도): 다양성 및 포용성 전략	
<ul style="list-style-type: none"> 인도 시장의 소비자 대중과 교감하기 위해 사회적, 문화적 현실을 반영한 다양성 및 포용성과 관련된 콘텐츠 제작에 적극적으로 투자 	
Delhi Crime	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 인도 전역을 뒤흔든 델리 갱 강간 사건을 모티브로 한 범죄 드라마 시리즈 - 이 시리즈는 2020년에 국제 에미상 최우수 드라마 시리즈 부문에서 수상
Leila	<ul style="list-style-type: none"> - Prayaag Akbar라는 동명 소설을 원작으로 한 디스토피아 드라마 시리즈 - 무슬림 남자와 결혼했다는 이유로 빼앗긴 딸 레일라를 찾아 떠나는 여정을 묘사하며 인도 사회의 카스트 제도, 성별, 종교, 환경 파괴와 같은 민감한 주제를 탐구

국내 진입 전략

- 국내 시장은 K-컬처의 거점지로서 한국 로컬 수요를 겨냥한 OTT 콘텐츠 투자는 물론 글로벌 시장 소구 측면에서도 메리트가 높은 시장
- 통신사업자와의 협력을 통해 가입자 기반을 넓히고 있으며, 나아가 2021년부터 2025년까지 국내 콘텐츠에 3조 3천억원을 투자할 계획을 밝힘에 따라, 국내 OTT 업체들의 콘텐츠 투자 규모를 압도하게 될 것으로 예상
- TV 방송사나 케이블TV와 경쟁하기 위해 가격 정책이나 콘텐츠 구성 등에서 공격적인 전략 취함(광고요금제)

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_아마존프라임비디오 주요전략

번들링	현지화	품질 차별화
<ul style="list-style-type: none"> Amazon.com에서 운영하는 아마존 프라임 멤버십을 구성하는 서비스의 하나 무료 배송, 음악 스트리밍, 전자책, 등 다양한 혜택과 함께 번들링으로 제공되는 서비스 고객 가치를 강화하고 서비스들 간의 통합을 통해 고객 락인(Rock-in)에 중요한 기여 	<ul style="list-style-type: none"> 인도, 일본, 유럽, 라틴 아메리카 등 특정 지역에 맞는 현지 콘텐츠를 제작 및 확보 특히 아프리카 나이지리아와 남아프리카공화국에 현지인들로 구성된 국가 전담팀을 설치하여 현지 미디어 단체 및 조직과의 공조를 통해 라이선스 계약 확대 중 	<ul style="list-style-type: none"> 총 7,500만 개의 타이틀 확보 에미상 추천 오리지널 47개 보유 영화의 경우 MGM Holdings 인수 이후 넷플릭스의 4,000개 대비 압도적인 자산(콘텐츠의 개수는 OTT의 자산이라 볼 수 있다)보유

전자상거래로 축적한 해외 시장 진출 경험 바탕으로 현지 수요 적절 활용

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_아마존프라임비디오 인수 및 제휴전략

파트너십	M&A	해외 진출 전략 사례
<ul style="list-style-type: none"> 현지 스튜디오 및 네트워크와 오리지널 콘텐츠 공동 제작으로 해외 진출 역량을 강화 콘텐츠 배급의 경우 현지 통신 사업자 및 소매업체와 파트너십을 적극적으로 활용 예를 들어, 미국의 'Best Buy', 프랑스의 '까르푸', 영국의 '테스코', 와 제휴하여 아마존 프라임 비디오를 스트리밍할 수 있는 Fire TV 기기 판매 	<ul style="list-style-type: none"> '제임스 본드', '룩키', '시녀 이야기(The Handmaid's Tale)' 등 4,000개의 영화와 17,000개의 TV쇼와 관련된 IP 및 판권을 보유한 MGM Holdings를 85억 달러에 인수 	<ul style="list-style-type: none"> 영국 시장 공략을 위해 모터쇼 프로그램인 'The Grand Tour(이하, GT)'를 제작 소비자들의 폭발적인 반응으로 2016년 12월까지 200개 이상의 국가 및 지역으로 서비스를 확대하며, 주요 스트리밍 플랫폼과의 가입자 유치 경쟁에도 긍정적으로 기여

국내 진입 전략

- 2020년 11월에는 SK텔레콤과 11번가기 이마트와 협력해 11번가에서 고객들이 아마존 상품을 구매할 수 있음
- 아마존은 아마존 프라임과 전자상거래 서비스의 결합을 통한 전략으로 국내 OTT 시장의 영역 확대에 나설 것으로 예측

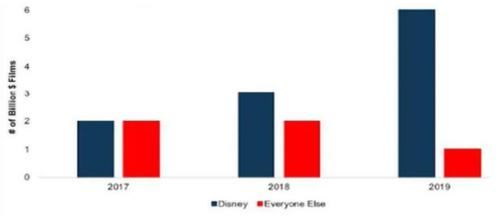


3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_디즈니플러스 주요전략

브랜딩	콘텐츠	유통
<ul style="list-style-type: none"> 수십 년 이상의 높은 충성도를 보유한 다양한 팬층을 형성하는 'Marvel', 'Star Wars', 'Pixar', '내셔널 지오그래픽' 등 독점적으로 활용하고 있는 브랜드 가치 극대화 	<ul style="list-style-type: none"> 가족 엔터테인먼트 독점 콘텐츠를 포함하여 방대하고 다양한 콘텐츠 라이브러리 측면에서 주요 경쟁사인 넷플릭스 대비 우위 	<ul style="list-style-type: none"> 전 세계 이용자와 직접 소통하는 'direct-to-consumer' 전략 버라이즌과의 파트너십을 통해 무제한 모바일 및 FIOS 가정용 브로드밴드 고객에게 디즈니 플러스를 1년간 무료로 제공 'T-Mobile', 'Metro', 'Sprint', 'AT&T' 등의 이동통신사업자는 물론 HBO와 같은 케이블 사업자처럼 소비자 접점을 보유한 다양한 기업들과 포괄적 협력 체계를 구축하여 디즈니 플러스 제공 범위와 접근성을 확장 중

전 세계 10억 달러 이상의 매출 실적을 달성한 영화 타이틀 수



디즈니 브랜드 파워, 고유 콘텐츠 경쟁력 등을 통한 가입자 확대, 고객층 다변화 목표

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

2) 글로벌 미디어 콘텐츠 해외 진출 현황 및 전략 사례_디즈니플러스 인수 및 제휴전략

해외 콘텐츠 제작을 위한 허브 구축	M&A	국내 진입 전략
<ul style="list-style-type: none"> 전 세계 국제 미디어 조직을 감독하기 위한 해외 콘텐츠 및 운영(International Content and Operations) 그룹 조직 전 세계의 다양한 문화와 선호도에 부합한 독창적이고 다양한 콘텐츠를 제공하기 위한 업무 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 모회사인 월트 디즈니는 'Lucasfilm', 'Marvel Entertainment', 'Pixar' 등 대형 영화제작사 인수를 통해 성장 동력 지속 중 	<ul style="list-style-type: none"> LGU+와 PIP(Platform in Platform) 방식으로 공급 파트너십을 맺었고, KT와는 모바일 분야의 전략적 제휴를 체결 국내 오리지널 콘텐츠 취약성 극복이 주요 과제였으나, 지속적 투자가 담보될 경우 점진적으로 시장 개선 효과가 발생할 것으로 기대(카지노, 무빙 등)

해외 진출 전략 사례: 브랜드 이원화를 통한 고객층 다변화

- 'Star'는 디즈니 스튜디오 및 파트너의 성인용 TV 프로그램과 영화를 제공하기 위해 디즈니 플러스가 일부 해외 시장에서 제공 중인 서비스

지역별로 상이한 Star 마케팅 전략	성인층 대상 시장 확대	상이한 가격 및 자녀 보호 기능
----------------------	--------------	-------------------



3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

3) 미디어 콘텐츠 해외 진출 지원 사례

미국	영국	캐나다
<ul style="list-style-type: none"> OTT 콘텐츠에 대한 출연금이나 보조금 등 제작 및 유통과 관련된 직접적 지원책은 많지 않음 다만, 연방정부는 콘텐츠 산업 육성과 진흥을 위해 세금 환급과 금융 혜택 제공 자국 콘텐츠 기업 육성 및 보호를 위해 법·제도나 콘텐츠 유통 환경 개선에 관심 <ul style="list-style-type: none"> - '파라마운트 합의명령' 70년 만에 폐지(OTT 서비스의 확장과 현재 미디어 흐름에 적합하지 않다는 판단) - 자국 OTT기업 보호차원에서 OECD를 중심으로 디지털세 부과 가능성 제기 	<ul style="list-style-type: none"> 크리에이티브 산업에 대한 육성 정책을 강조 디지털문화미디어스포츠부(Department for Digital, Culture, Media and Sport, DCMS)는 OTT를 비롯한 디지털 업계가 보유한 IP와 연계하여 다양한 매출 창출과 도달 범위 확대 강조 <ul style="list-style-type: none"> - 2023년 영국 내 영화사나 OTT제작사 등 크리에이티브 산업 육성을 위해 세제 감면 조치 등 5,000만 파운드의 투자 예고 	<ul style="list-style-type: none"> 캐나다 자국 콘텐츠의 해외 진출을 위한 자금 지원 및 각종 촉진책 제공 자국 콘텐츠에 대한 보호에 집중 2022년 캐나다 의회는 넷플릭스, 유튜브, 스포티파이와 같은 글로벌 OTT 기업이 더 많은 로컬 콘텐츠(지역 콘텐츠)를 제작하도록 강제하는 법안 통과

OTT가 스위스 자국 내 매출의 4%를 현지 콘텐츠 산업 투자, 서비스 내용의 30%는 유럽에서 제작된 콘텐츠로 재투자 하는 넷플릭스법 국민투표로 통과/ 프랑스 현지 매출의 25%를 현지 콘텐츠에 투자

자국 콘텐츠 보호와 육성에 나서고 있는 해외 국가의 흐름

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

3) 미디어 콘텐츠 해외 진출 지원 사례

중국	대만	싱가포르
<ul style="list-style-type: none"> 미디어 콘텐츠의 국제화 발전을 포함한 인터넷과 디지털 경제의 발전 위해 적극적인 노력 정책과 자금 지원을 통해 중국 미디어 콘텐츠가 적극적으로 해외 사업을 확장하도록 장려 관세 감면, 무역 편의 제공, 서비스 지원 등 일련의 정책 지원 프로젝트와 펀드를 설립하여 OTT 플랫폼 기업의 해외 마케팅과 발전을 위한 자금을 지원 	<ul style="list-style-type: none"> 국제 행사 참여, 국제 협력 촉진 등을 장려하며 새로운 해외 시장 개척 지원 각종 보조금, 대출 등을 통해 OTT 미디어 기업이 해외 시장에서 사업을 확장할 수 있도록 자금 지원 지적 재산권 보호와 지적 재산권 집행 및 권익 보호 기구 구축 	<ul style="list-style-type: none"> 자국 OTT 미디어 기업과 제휴하여 콘텐츠 수출 지원 및 시장 확장 지침을 제공 다양한 자금 계획과 보조금을 통해 OTT 미디어 기업에 자금을 지원 싱가포르 통신 개발청과 싱가포르 글로벌 영화 및 텔레비전 제작 펀드(gsvp) 자금 지원

정책적으로 다양한 방식의 보조금, 펀드 등을 통한 자금 지원 확대 추세

3. 글로벌 미디어 콘텐츠 산업 현황 및 동향

3) 미디어 콘텐츠 해외 진출 지원 사례

말레이시아	일본
<ul style="list-style-type: none"> OTT 미디어 콘텐츠에 대해 국내 시장에서 세제 혜택, 보조금 장려 등을 통해 국내 콘텐츠의 발전과 혁신을 장려 OTT 미디어 콘텐츠 대한 일련의 규제 및 가이드라인 완화 방안 발표 저작권 보호 조치를 강화(법 집행 강화, 처벌 강화) 미디어 산업의 전문 교육, 장학금 및 기타 인재 개발 프로그램을 통해 전문 인재를 양성 다른 국가의 미디어 산업협회 및 기구와의 협력을 적극적으로 추진 	<ul style="list-style-type: none"> 엔터테인먼트 콘텐츠를 중심으로 해외 진출 촉진과 저작권 보호에 많은 관심 <ul style="list-style-type: none"> 2020년 6월 저작권법 개정에 따라 OTT콘텐츠도 저작물 보호 범위 포함 각종 문화예술 활동 지원 강화를 위한 예산 편성 및 추가 편성 클래퍼 전략을 통한 지원 <ul style="list-style-type: none"> 외국인이 쿨이라고 느끼는 일본의 매력(애니메이션, 만화, 게임 등의 콘텐츠, 패션, 음식, 전통 문화, 디자인, 로봇이나 환경 기술 등), 문화를 사업화하여 해외에 수출하는 기업 및 창작자를 지원하는 데 초점 방송 콘텐츠 해외 전개를 추진하는 '일반 사단법인 방송 콘텐츠 해외 전개 촉진 기구(BEAJ(비제이))나 관계 부처 등과도 제휴

자국 저작권 보호 및 콘텐츠를 중심으로 한 해외 진출 지원

4. 국내 미디어 콘텐츠 해외 진출 방안 모색

적절한 현지화 전략과 콘텐츠 제작을 통해 안정적인 해외 진출을 진행중인 글로벌 OTT

 그렇다면, 우리나라 콘텐츠는 어떤 방향으로 접근하는 것이 효율적인가



03

메타버스 PAD(감정반응)가 메타버스 이용에 미치는 영향: 자기표현과 어포던스의 효과

•전종우, 전영진
단국대학교 미디어커뮤니케이션학부

I. 서론

코로나19 시기 각광을 받았던 메타버스에 대한 관심이 수그러들기는 하였지만, 미래 성장 가능성을 누구도 부인하지 못한다. 아직까지 비용적인 문제와 운영상의 문제가 해결되지 않았을 뿐이다. 본 연구는 자기표현과 어포던스가 PAD에 미치는 영향과 이것이 다시 행동의도에 미치는 영향력을 메타버스 플랫폼 중심으로 살펴본 연구이다. 그동안 메타버스의 특성과 이용자 유형별 수준의 영향과 관련한 연구는 다수 실행된 바 있으나 이용자의 심리적 메커니즘을 자기표현과 어포던스, PAD를 기반으로 세밀하게 살펴본 연구는 드물다. 메타버스에서 사회적 실재감을 경험했을 때 비로소 몰입을 경험하지만, 이 몰입하게 만드는 메타버스 서비스 환경과 이용자의 심리적 요인이 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 이해가 중요하다는 문제의식을 바탕으로 본 연구는 시작되었다.

이용자들은 메타버스라는 어포던스에 둘러싸여 놀이를 통해 자기표현과 함께 감정반응을 일으키고 있지만, 이런 요소가 이용자들의 감정에 얼마나 영향을 미치는지, 이후 행동의도까지 영향을 줄 수 있는지 그 연구가 부족한 상황이다. 이에 본 연구는 PAD 이론을 적용하여 자기표현과 어포던스를 심리적 자극 요인으로 보고 PAD를 거쳐 행동의도까지 연결되는 연구모형을 통해 메타버스 이용자의 행동 메커니즘을 증명해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 미디어 감정반응(emotional responses)

미디어 감정반응이란 미디어 기술을 통해 이용자의 감정을 자극하여 반응을 일으키는 과정으로, 이용자들은 미디어를 통해 다양한 경험을 획득할 수 있다. 이용자들이 미디어를 이용하는 이유는 다양하지만 그 중 감정적인 만족을 추구하는 것이 주요 이유 중 하나이다.

감정반응은 PAD(pleasure, arousal, dominance)로 설명할 수 있는데, Mehrabian & Russell(1974)은 PAD가 환경적 상황에서 개인의 특성을 나타낼 수 있는 정서적 반응을 설명할 수 있다고 제시하였다. 즐거움(pleasure)은 어떤 상황에 있어서 좋거나(good), 기쁘거나(joyful), 행복한 혹은 만족된(satisfied) 감정을 느끼는 정도와 관련되고, 각성(arousal)은 흥분되거나(excited), 자극되거나(stimulate), 기민한(alert), 혹은 활동적(active)이라고 느끼는 정도를 나타내며, 지배(dominance)는 어떤 상황에 있어서 개인의 활동에 통제를 받거나 자유롭다고 느끼는 정도와 관련된다(Mehrabian & Russell, 1974).

문수민(2023)은 메타버스의 한 종류라 할 수 있는 실감형 미디어 연구를 통해 일탈체험과 심미체험은 이용자들의 즐거움(pleasure)을 증가시켰고, 교육체험과 일탈체험은 각성(arousal)을 증가시켰으며, 교육체험과 일탈체험, 심미체험은 지배(dominance)를 증가시킨다고 하였다. 본 연구에서도 PAD(pleasure, arousal, dominance)의 세 가지 감정차원을 중심으로 자기표현과 어포던스, 행동의도의 영향 관계를 살펴보고자 한다.

2. 자기표현(self-presentation)

자기표현이란 타인을 대상으로 자신을 표현함으로써 타인으로 하여금 자신의 긍정적인 사회적 인상을 형성하게 하고, 부정적인 인상에 대한 인식률을 최소화하기 위한 행위로 정의할 수 있다(Goffman, 1959). 자기표현은 메타버스 플랫폼에서 그 현상이 더 자주 발생하고 있는데, 블로그(Blog)와 세컨드 라이프(Second Life) 참가자의 자기표현을 조사한 연구에 따르면 개인이 오프라인이라는 무대 뒤에서 자신을 꾸민 페르소나로 온라인이라는 무대 앞에 등장하여 공연에 참여하는 것으로 나타났다(Bullingham and Vasconcelos, 2013). 이용자는 가상으로 제공되는 공간에서도 유희를 경험할 수 있으며 메타버스와 이용자의 상호작용이 유희적인 경험을 제공하는 것으로 나타났다(유연수, 2009). 이런 결과는 문수민(2023)의 연구 결과와 일맥상통한다고 볼 수 있으며, 본 연구에서도 메타버스 안에서 자기표현이 PAD(pleasure, arousal, dominance)에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1-1: 자기표현은 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 자기표현은 각성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 자기표현은 지배에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 어포던스(affordance)

어포던스란 인간을 둘러싸고 있는 환경이 제공해주고 자극하는 모든 것이라 정의할 수 있으며, 인간, 물질, 물체, 사상, 동물, 인공물 등 환경 속에서 존재하는 모든 것은 어포던스를 갖고 있음과 동시에, 우리 주변을 둘러싼 환경의 모든 것에는 어포던스가 숨겨져 있다(Gibson, 1978). 어포던스가 중요한 이유는 이용자의 추론이나 사전지식같이 상위수준의 인지처리 없이 도구의 물리특성이 이용자의 직관적 행위를 유발하기 때문이다(조용재, 2014).

오승묵(2021)은 어포던스 중 물리적, 인지적, 기능적인 어포던스는 만족도에 유의미한 영향을 주고, 물리적, 감각적인 어포던스는 감정적 애착에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 또한, 물리적, 인지적, 감각적인 어포던스 특성이 높을수록 이용자의 몰입이 높아지는 것으로 나타났으며(조용재, 2014), 성총이와 양성병(2022)는 연구를 통해 어포던스가 이용자의 즐거움과 집중력에 유의미한 영향을 미친다고 증명하였다. 이처럼 선행연구를 통해 어포던스가 이용자를 둘러싸고 자극을 통해 PAD를 이끌어내는 중요한 요인이라는 것이 증명되었기에 본 연구에서도 어포던스가 PAD에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

H2-1: 어포던스는 즐거움에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 어포던스는 각성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 어포던스는 지배에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 행동의도

행동의도는 개인의 의지와 신념이 포함되어 미래의 행동으로 이어질 가능성이 높아 미래에 어떻게 하고자 하는가를 의미하는 것으로(조원섭, 2014), 이용자가 특정 브랜드나 상품에 대해 태도를 형성한 후 특정 브랜드나 상품을 이용하고자 하는 이용자 개인의 신념 혹은 의지로 정의하고 있다(여지영, 김혜란, 송학준, 한희섭, 2017). 이경미(2009)는 고객감정이 행동의도에 미치는 연구를 통해 즐거움과 지배가 행동의도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔으며, 그 중 즐거움이 많은 영향을 미친다고 하였다. 또한, 이용자는 상품이나 서비스를 이용하면서 느꼈던 PAD가 여러 가지의 형태로 행동 변화를 만드는데 이로 인하여 개인의 PAD에 따라 재이용의도가 생길 수 있고 밝혔다(이정학 외 3인, 2020). 선행연구에 따라 본 연구에서도 PAD가 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하여 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H3-1: 즐거움은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 각성은 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 지배는 행동의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

III. 방법론

1. 표본

본 연구를 위해 전문조사회사를 고용하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사 참여자는 총 408명이었다. 표본 중 남성 참여자가 204명 (50%)이었고, 여성 참여자가 204명(50%)이었다. 표본의 나이는 최연소 참여자가 20세였고 최고령 참여자가 67세였다. 평균 나이는 36.0세(표준편차=9.3)였다.

2. 측정

독립변인 중 자기표현은 Bhattacharya, Rao, & Glyn(1995)의 항목으로 측정하였다. 어포던스 측정에는 전중우 (2017)의 항목이 사용되었다. 감정반응은 Havlena & Holbrook(1986)의 항목으로 측정하였다. 행동의도 측정에는 Stafford, M. R., Stafford, T. F., & Chowdhury, J. (1996)의 항목으로 측정하였다.

〈표 1〉 측정항목과 기술통계치

구조	측정 문항	M	SD	CFA
자기표현	나는 나의 현재 기분이나 감정 상태를 표현하고 싶다	4.66	1.33	.701
	나는 나의 최근 상황들을 업데이트해서 보여주고 싶다	4.35	1.47	.888
	나는 나의 개성을 표현하고 싶다	4.71	1.36	.734
	측정항목 합산 지수	4.57	1.19	$\alpha = .82$
어포던스	메타버스는 내가 생각하는 흐름대로 자연스럽게 조작할 수 있는 편이다	4.39	1.23	.784
	메타버스는 사용하기 쉬운 편이다	4.38	1.22	.803
	메타버스는 최소한의 조작을 통해 원하는 기능을 할 수 있게 해주는편이다	4.45	1.14	.848
	메타버스는 내가 사용하고자 하는 기능이나 메뉴들이 어디 있는지쉽게 예상할 수 있도록 해주는 편이다	4.38	1.17	.887
	메타버스는 다음 상황을 예측할 수 있도록 확실한 피드백을 제공해주는 편이다	4.23	1.19	.774
	측정항목 합산 지수	4.37	1.12	$\alpha = .91$
즐거움	메타버스 플랫폼은 나를 행복하게 한다	4.27	1.24	.875
	메타버스 플랫폼은 즐겁다	4.54	1.22	.882
	메타버스 플랫폼은 만족스럽다	4.36	1.26	.896
	메타버스 플랫폼은 마음을 편하게 해준다	4.03	1.27	.853
	측정항목 합산 지수	4.30	1.14	$\alpha = .93$
각성	메타버스 플랫폼은 자극적이다	4.50	1.27	.547
	메타버스 플랫폼은 흥분된다	4.19	1.28	.783
	나는 메타버스 플랫폼에 열광한다	3.67	1.42	.888
	메타버스 플랫폼은 나를 자극한다	3.88	1.41	.903
	측정항목 합산 지수	4.06	1.16	$\alpha = .88$

구조	측정 문항	M	SD	CFA
지배	메타버스 플랫폼은 나를 통제한다	3.16	1.41	.792
	메타버스 플랫폼은 내게 영향을 미친다	3.78	1.51	.838
	메타버스 플랫폼은 위압적이다	3.05	1.43	.793
	메타버스 플랫폼은 내게 어떤 방향을 제시한다	3.40	1.42	.836
	측정항목 합산 지수	3.35	1.25	$\alpha =.89$
이용의도	기회가 되면 메타버스를 이용할 것 같다	4.90	1.16	.921
	기회가 되면 메타버스를 이용할 가능성이 높다	4.96	1.19	.911
	기회가 되면 메타버스를 이용할 생각이 있다	4.94	1.17	.899
	측정항목 합산 지수	4.94	1.10	$\alpha =.94$

IV. 결과

연구모델의 가설을 확인하기 위해 변인 간의 경로계수를 살펴보았다. 첫 번째 가설 관계군인 자기표현과 PAD의 관계에서 자기표현과 즐거움은 통계적으로 유의미하지 않았다(가설1-1: $p > .05$). 하지만 자기표현은 각성에 통계적으로 유의미한 영향을 미치고 있으며(가설1-2: $\gamma = .122, p < .01$), 지배에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설1-3: $\gamma = .145, p < .01$). 두 번째 가설 관계군인 어포던스와 PAD의 관계에서 어포던스는 즐거움에 긍정적인 영향을 미치고 있었고(가설2-1: $\gamma = .282, p < .001$), 각성에도 연결되었다(가설2-2: $\gamma = .299, p < .001$). 또한 어포던스는 지배에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설2-3: $\gamma = .472, p < .001$). 세 번째 가설 관계군인 감정반응이 행동의도에 미치는 영향에서 즐거움은 행동의도에 긍정적인 영향을 미치고 있었다(가설3-1: $\beta = .692, p < .001$). 하지만 각성은 행동의도에 영향을 미치지 못하였으며(가설3-2: $p > .05$), 마지막으로 지배는 행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설3-3: $\beta = -.173, p < .05$). 추가적으로 지배는 각성에 영향을 미치고 있었으며($\beta = .615, p < .001$), 각성은 즐거움에 영향을 미치는 것으로 나타났다($\beta = .638, p < .001$). 최종연구모델에서 제안된 11개의 영향 관계 중 9개가 증명된 것으로 나타났다.

V. 논의 및 결론

본 연구의 결론을 요약하면 다음과 같이 요약된다. 첫째, 선행연구와 달리 자기표현이 즐거움에 영향을 미치지 못하는 점은 주목할만한데, 박상희와 김기윤(2023)의 연구에 따르면 소셜커뮤니케이션형 집단은 자기표현 방식에 가장 적극적인 것에 반해 트렌드 추구형 집단은 자기표현에 소극적이었다. 이는 메타버스에서 이용자 집단별 아바타 이용 수준이 자기표현에 이어 즐거움에까지 영향을 미친다고 해석할 수 있기에 메타버스 이용자의 체류 시간을 높이기 위해서는 다양한 이용 수준이 구현되어야 할 것이다. 자기표현이 각성과 지배에 미치는 영향 결과는 이용자들이 특별하고 차별화된 체험을 통해 다차원적인 감정을 경험하는 것으로, 자극을 통한 각성과 통제라는 지배를

통해 자신의 존재감을 확인하고 있다는 것을 보여준다. 이는 메타버스에 자기표현을 표출할 수 있는 다양한 방안이 구축된다면 메타버스를 체험할 때 이용자의 감정반응이 늘어날 것으로 판단된다.

둘째, 어포던스는 즐거움과 각성, 지배 모두에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 성총이와 양성병(2022)의 연구에서 역시 어포던스가 이용자의 즐거움과 집중력에 유의미한 영향을 미친다고 나타나 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 이런 결과는 이용자가 메타버스 이용시 기본적인 조작성이 쉽고 현실과 같이 자연스러우며 기능과 상황이 예측 가능한 범주 안에 있어야 감정반응이 생긴다고 해석할 수 있다. 높은 수준의 어포던스로 이용자의 충분한 감정반응을 이끌어 낸다면 정건하, 전익기, 정권혁(2023)의 연구 결과와 같이 이용자가 메타버스에서 몰입까지 경험할 수 있을 것이다.

셋째, PAD 중 즐거움은 이용자의 행동의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤으며 그 효과 또한 높았다. 선행연구(이경미, 2009)에서도 같은 영향 관계와 높은 효과가 나타났으며, 이러한 결과는 즐거움이 클수록 행동의도로 이어질 가능성이 높다는 것을 보여준다. 이와 반대의 결과로 지배는 행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 메타버스의 환경이 현실보다 낮은 통제와 활동에 제한을 주었기 때문이다. 메타버스에서 제공된 환경은 이용자의 자율성을 감소시킬 수 밖에 없기에 행동의도에 부정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

넷째, PAD 구조 간에서 지배가 각성에 유의미한 정의 영향을 미치고 각성이 즐거움에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 이런 결과는 메타버스가 제공하는 어포던스로 인해 공간 내에서 물리적 자극을 경험한 이용자들이 주도적인 자기표현으로 지배를 높게 경험하게 되고, 이어 흥분되고 자극되는 각성과 즐겁고 만족스럽다고 지각하는 즐거움까지 경험하게 된다는 것을 의미한다.

세션 11

광고심리1

■ 좌장_ 유승엽(남서울대)

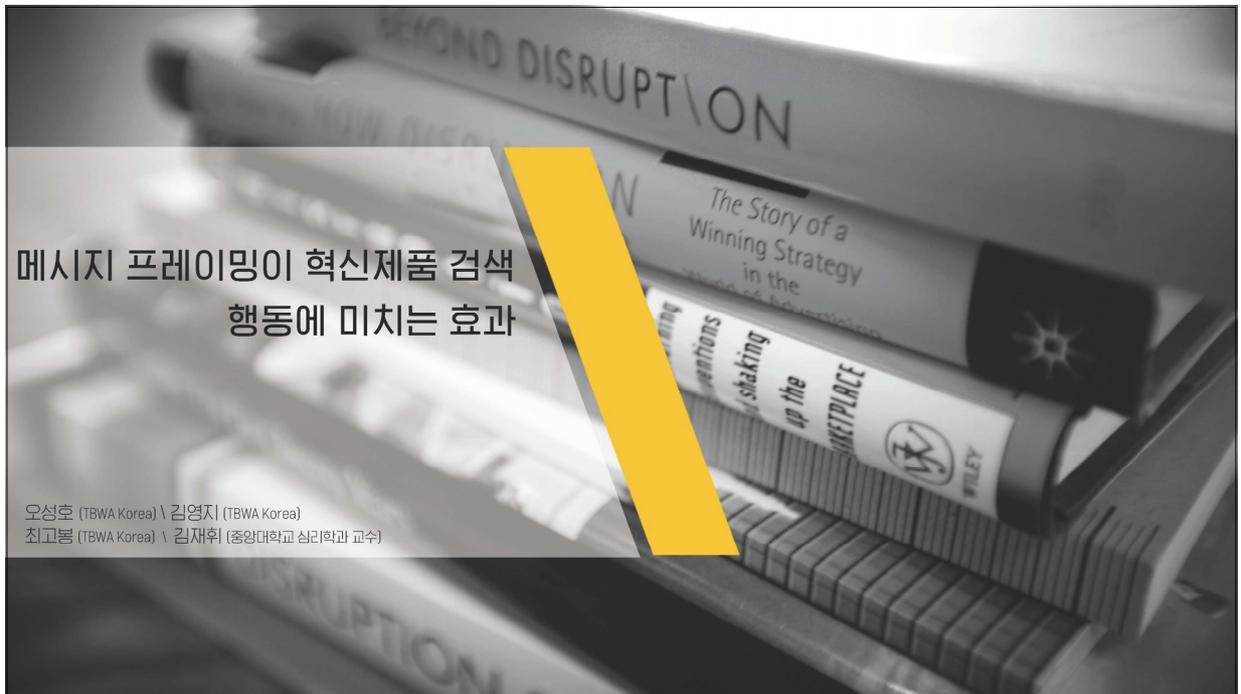
- 12:00-12:20 **메시지 프레이밍이 혁신제품 검색 행동에 미치는 효과**
발표_오성호, 김영지, 최고봉(TBWA Korea), 김재휘(중앙대) / 토론_이소영(송실대)
- 12:20-12:40 **온라인에서 검색광고 집행 기간 표시가 광고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향**
발표_이세현, 정동영, 황정현, 김지영(성균관대) / 토론_남철우(KBS)
- 12:40-13:00 **소비자의 구매 여정과 사전지식이 검색행동과 구매에 미치는 효과**
발표_강윤희, 조단비(중앙대), 안정태(애경산업), 부수현(경상국립대) / 토론_이승애(한양대)

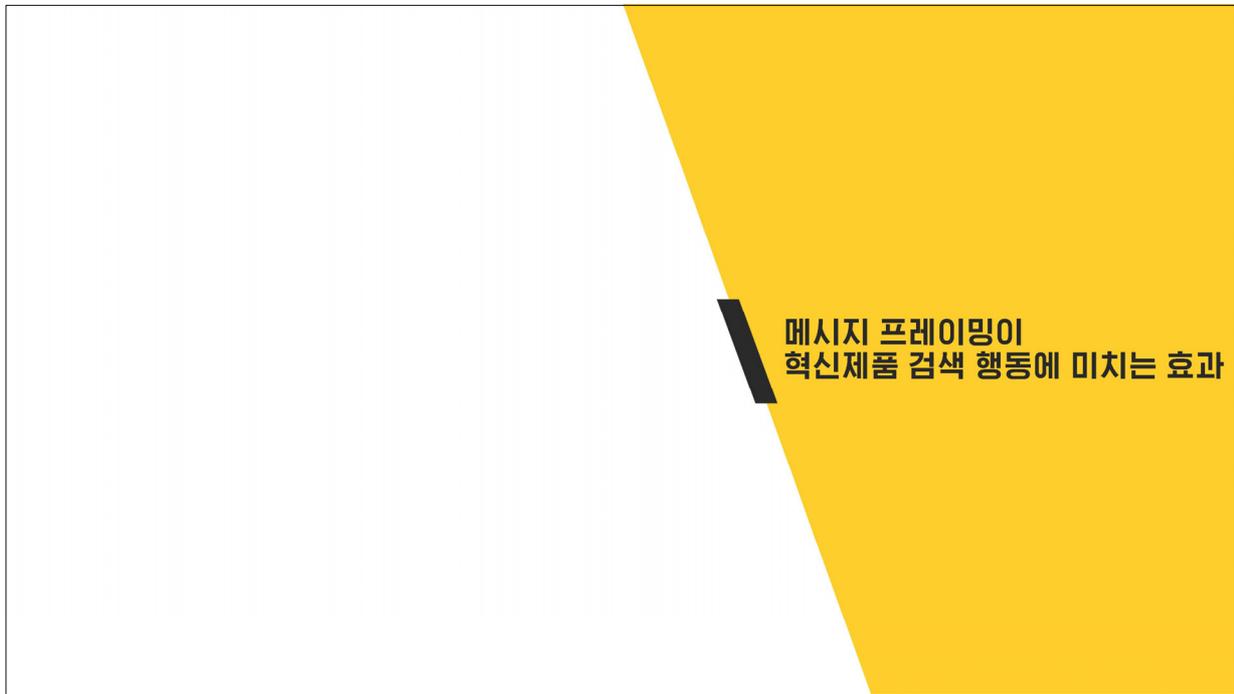


01

메시지 프레이밍이 혁신제품 검색 행동에 미치는 효과

- 오성호, 김영지, 최고봉
TBWA Korea
- 김재휘
중앙대학교 심리학과 교수

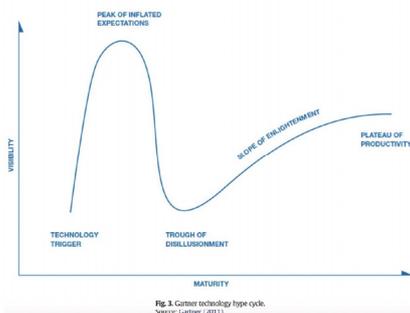




메시지 프레이밍이
혁신제품 검색 행동에 미치는 효과

문제제기

새로운 제품, 특히 혁신적인 제품은 출시 초기에 많은 주목과 관심을 받지만,
주류시장을 형성하기까지 캐즘(chasm)을 넘겨야 하며, 실제 그 과정에서 많은 제품과 기업이 매출 창출에 실패



	1	2	3	4	5
Phase	Technology trigger	Peak of inflated Expectation	Trough of Disillusionment	Slope of Enlightenment	Plateau of Productivity
▲	Attention	Interest (with few companies and initial success stories)		Profit, Version improvement	Commercial, Viability Advancement into broad market
▼	Merchandising, Commercialization		Interest Commercialization		

제품의 라이프사이클은 정보 탐색 활동에 영향 (Jun, S. P., & Park, D. H., 2018)

문제제기

현재의 소비자는 어떻게 구매까지 도달할까?

소비자의 적극 비교 단계를 포함하는 모델의 등장

Traditional Funnel, 1898

Static & linear

Dentsu, 2004

AIDMA → AISAS

McKinsey, 2009*

Looped

[디지털이 가져온 소비자 의사결정 여정의 변화]

KANTAR, 2018**

Dynamic

Google, 2020***

Messy Middle

* McKinsey Quarterly, (2009) The consumer decision journey
 ** Kantar Asia Pacific, (2018) Defining Digital Right - Reflections for a better digital world
 *** Google, (2020) Trending Decisions, Making sense of the messy middle

© The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved TBWA 13

문제제기

The Black Box Data Consulting

[Consumer Decision Journey in 식기세척기]

	1) 카테고리 및 브랜드	2) 기대하는 편의	3) 주요 속성	4) 가격 및 구매방법	5) 구매 후 사용	TOTAL
Search Volume % (freq)	50% (416,670)	26% (230,790)	19% (161,570)	2% (14,720)	1% (9,500)	100% (833,250)

[식기세척기 관련 NAVER 검색 데이터 분석 시연]

[Consumer Decision Journey in 정수기]

Non-branded & Branded Keywords	1) 카테고리 및 브랜드**	2) 핵심 편의 (핵심란, 물, 적정 온도)	3) 사이즈 및 설치유형	4) 기능 (세균제 및 카피/생산수 등 포함가능)	5) 구매방식, 가격 및 할인	6) 설치 및 유지보수	7) 우려 및 불만 사항	TOTAL
Share of %* (freq)	59% (844,560)	29% (415,620)	4% (54,200)	3% (46,780)	4% (64,010)	1% (20,940)	1% (7,910)	100% (1,442,940)

[정수기 관련 NAVER 검색 데이터 분석 시연]

‘식기세척기’는 정수기보다,
 추상적 또는 바람직성(desirability)과 관련된 키워드(Non-branded & 카테고리 일반) 검색량이 상대적으로 더 많고,
 구체적 또는 실행가능성(feasibility) 키워드(구매, 가격 관련) 검색량이 상대적으로 더 적음

Windows 정품 인증
[실정]으로 이용하여 Windows를 정품 인증
TBWA 14

© The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved

문제제기

소비자 구매 의사결정 여정 Consumer Decision Journey

(Court, Elzinga, Mulder, & Vetvik, 2009)

1 초기 고려 (Initial Consideration) → 2 적극 비교 (Active Evaluation) → 3 구매 결정 (Moment of Purchase)

정보탐색 목적 (Informational Goal) → 높은 해석수준 → 추상적인 키워드 검색

구매 목적 (Purchase Goal) → 낮은 해석수준 → 구체적인 키워드 검색

해석수준이론(Construal Level Theory)
(Trope & Liberman, 2010, 2010; Trope, Liberman, & Wakslak, 2017)

소비자들은 대상과 시간적/공간적/사회적/확률적으로 얼마나 떨어져 있는지 심리적 거리를 지각하며, 이에 따라 다른 해석수준으로 사고함

- 먼 심리적 거리 → 높은 해석수준_desirability
- 가까운 심리적 거리 → 낮은 해석수준_feasibility

• 의사결정 여정에 따라 소비자가 검색하는 키워드의 구체성 수준이 달라짐
연구, 김동현 외, 2022; Humphreys et al., 2020

© The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved. TBWA 15

문제제기

혁신제품

신기술이 적용된, 새롭고 혁신적이라고 지각되는 제품

적은 사용경험과 사전지식

↓

덜 친숙

↓

상대적으로 먼 심리적 거리

비혁신제품

소비자들에게 익숙한 기존 제품

풍부한 사용경험과 사전지식

↓

친숙

↓

상대적으로 가까운 심리적 거리

• 지각된 혁신성이 높을수록 제품에 대한 심리적 거리가 멀어져 높은 해석수준이 활성화됨
(Hoeffler, 2003; Alexander, Lynch, & Wang, 2008; 이주연 & 주우진, 2020)

© The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved. TBWA 16

문제제기

키워드 구체성 키워드 분류

• 추상적/구체적 수준에 따른 개별 키워드 분류 및 키워드 구체성 수준에 대한 점수(1~9) 부여 [리동화 등(2022)의 연구, Humphreys 등(2020)의 연구, Jerath 등(2014)의 연구 참고]

분류	메시	구체성 수준
관련 정보탐색	신발수령, 족저근막염, 집에서키우는식물, 가정재배, 식물기우는방법	1
일반(유사)카테고리	운동화, 운동화추천, 식물재배기, 채소재배기, 새싹재배기, 식물재배기후기	2
하위카테고리	여성운동화, 러닝화(러닝화), 워킹화, 스니커즈, 가정용식물재배기	3
브랜드	나이키, 아디다스, 뉴발란스, 킨버스, LG식물재배기, 교원식물재배기, 웰스, 오늘식물	4
속성	인기(있는)운동화, 편한운동화, 미니식물재배기, 식물재배기크기, 식물재배기전기	5
브랜드+속성	발편한나이키, 뉴발란스화이트, 티운생산량, 티운씨앗키트	6
구매처	무신사, 아울렛, 쿠팡, 아디다스공식물, 하이마트, 식물재배기렌탈, 다나오식물재배기	7
제품명	나이키덩크로우, 데이브레이크, 아디다스오즈위고, 울트라부스트, 티운, 자람홀미니	8
제품가격	자람홀미니최저가	9

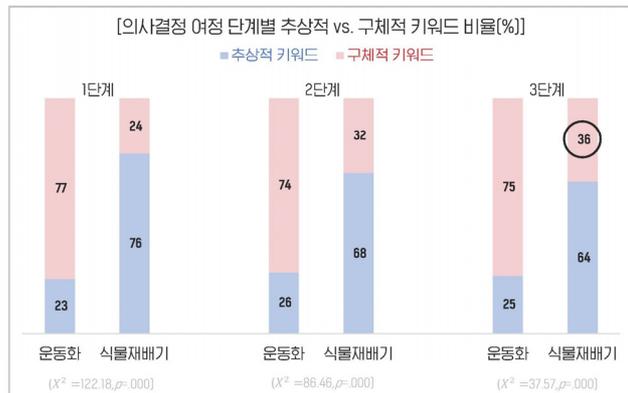
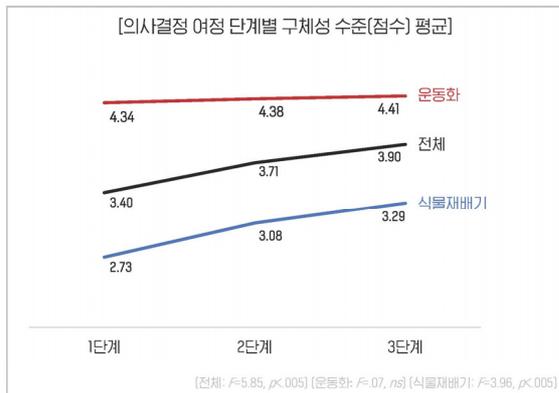
©The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved

TBWA 17

문제제기_연구 1 결과

키워드 분석 결과 의사결정 여정이 검색 행동에 미치는 효과 ← 제품혁신성에 따른 차이!!

- 의사결정 여정이 1단계에서 3단계로 진행됨에 따라 검색 키워드가 구체적인 경향이 있었으나, 이는 제품혁신성에 따라 다른 것으로 보임
- 혁신제품(식물재배기)이 비혁신제품(운동화)에 비해 의사결정 여정 전반에서 추상적 키워드의 검색 비율이 더 높았음 → 가설 지지



©The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved

TBWA 18

[연구 1] 연구 방법 및 결과
본실험 결과 [상세]

이벤트/제품/단계 : 1단계, 2단계, 3단계
 1단계 : 1단계는 일반 검색 단계로, 2단계는 제품 검색 단계로, 3단계는 구매 단계로 구분

- 혁신제품(식물재배기)의 경우, 추상적인 일반 카테고리 검색량이 가장 많았으며 여정이 진행됨에 따라 그 비율이 감소하는 경향이 있었음
- 비혁신제품(운동화)의 경우, 브랜드 및 구체적인 속성과 관련된 검색량이 가장 많았으며, 여정이 구매에 가까울수록 더 높았음

구체적인 정보탐색은 구매 결정 단계와 매우 밀접하게 연결되어 있으므로 (김용환 외, 2022; Jerath et al., 2014)
 혁신제품에서 구체적인 검색 행동이 원활하게 일어날 수 있도록 유도하는 전략이 중요함

어떻게 하면 혁신제품에 대한 구체적/실행가능성 검색으로 원활히 이동시킬 수 있을까?

제품	1단계	2단계	3단계
운동화	35%	13%	10%
식물재배기	13%	35%	50%

©The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved. TBWA 19

이론적 배경
메시지 프레이밍

- 동일한 편익을 제시하는 메시지도 이득을 중심으로 소구하거나 손실 회피를 중심으로 소구할 수 있음
- 이러한 메시지 프레이밍은 소비자의 정보탐색 동기나 사고방식에 영향을 미치는 마케팅적 요소로 널리 활용되어 왔음
- 본 연구에서는 이득추구 vs. 손실회피 메시지 프레이밍에 따라 소비자가 검색하는 키워드의 구체성이 달라질 것으로 봄
- 이득추구를 강조하는 프레이밍은 향상초점을 유발하고, 손실회피를 강조하는 프레이밍은 예방초점을 유발시킴으로써 정보처리 및 의사결정, 그리고 행동에 전반적인 차이를 가져오기 때문임 (Crowe & Higgins, 1997; Pham & Higgins, 2005; Wang & Lee, 2006)

©The BLACK BOX Consulting, 2023. All rights reserved. TBWA 20

이론적 배경

메시지 프레이밍

	이득추구/향상초점 (promotion-focused)	손실회피/예방초점 메시지 (prevention-focused)
정의 (Higgins et al., 2003)	향상, 발전, 성장 등 더 긍정적이고 바람직한 상태로 나아가고자 하는 욕구와 관련되어 제품을 소구하는 것	의무, 책임감, 안전 등 현재 상태를 안전하게 유지하거나 부정적인 상태를 회피하고자 하는 욕구와 관련되어 제품을 소구하는 것
점화되는 동기 상태 (지준형, 2011; Kim, Kang, & Mattila, 2011)	향상초점 (바람직한 상태로 나아가는 것이 목표)	예방초점 (현재 상태를 안전하게 유지하는 것이 목표)
태도 및 행동 (Crowe & Higgins, 1997; Higgins, 1998)	위험 감수 성향, 이득추구	위험 회피 성향, 손실회피
가중치를 두는 정보 I (Higgins et al., 2003; Pham & Higgins, 2005; Werth & Forster, 2007; Zhang, Crackum & Shin, 2010)	대상을 통해 얻을 수 있는 이득과 긍정적 측면 (예: 긍정적인 상품 후기)	대상이 내포하고 있는 잠재적 위험과 부정적 측면 구매 및 사용과 관련된 불확실성
가중치를 두는 정보 II (전지은, 2009; Chernev, 2004)	패러직 속성 (예: 디자인)	기능적, 실용적 속성

이론적 배경

메시지 프레이밍이 혁신제품 검색 행동에 미치는 효과

- 조절초점은 정보탐색 동기 그 자체에도 영향을 미칠 수 있음
 - : **예방초점이 향상초점보다 외재적 정보를 탐색하려는 동기가 더 강함** (Bless, Mackie, & Schwarz, 1992; Bless, Clore, Schwarz, Glsano, Rabe, & Walk, 1996)
 - 예방초점이 점화되면 주관적 경험과 지식만으로는 불확실성이 충분히 해소되지 않기 때문 (Florack, Friese, & Scarabis, 2010; Pham & Avenet, 2004)
 - 손실에 대한 민감도가 증가하면, 잠재적 손실에 대비하고 최대한 안전을 확보하기 위해 정보탐색에 더 많은 인지자원을 투입하게 됨 (Forsythe, 2003)
- 조절초점은 정보탐색의 범위와 깊이에도 영향을 미침
 - : **예방초점은 많은 대안을 탐색하기보다 비교적 적은 대안들 안에서 깊이 정보를 탐색하고 위험을 최소화하는 선택을 하는 경향이 있는 반면, 향상초점은 향상 목표에 부합하는 대안 여러 개를 탐색하는 경향이 있음** (Bodur & Matyas, 2008; Lee, Keller, & Sternthal, 2010; Liberman, Molden, Idson, & Higgins, 2001; Pham & Higgins, 2005)
 - 예방초점이 점화되면 대안들 각각은 '잘못된 선택'일 수도 있는 잠재적 위험을 가진 것으로 지각될 수 있기 때문 (Pham & Higgins, 2005)
- 조절초점에 따라 해석수준이 달라질 수 있음
 - : **예방초점은 대상의 세부적인 측면에 더 주의를 기울이게 만들고 구체적 수준에서의 정보탐색과 지엽적인 정보처리를 이끄는 경향(낮은 해석수준), 향상초점은 대상의 전체적인 측면에 더 주의를 기울이게 만들고 추상적 수준에서의 정보탐색과 전체적인 정보처리를 이끄는 경향이 있음(높은 해석수준)** (Forster & Higgins, 2005; Lee et al., 2010; Pham & Chang, 2010; Pham & Higgins, 2005; Semin, Higgins, De Montes, Estourget, & Valencia, 2005)

이론적 배경

메시지 프레이밍이 혁신제품 검색 행동에 미치는 효과

- **항상초점은 비교적 넓고 얇은, 추상적 정보탐색을 이끌어낼 가능성이 높고, 예방초점은 비교적 좁고 깊은, 구체적 정보탐색을 이끌어낼 가능성이 높다는 것은 온라인에서의 탐색 상황에서도 동일** (Pham & Higgins, 2005; 최지영, 이수원, 장은영, & 한정석, 2012)
 - 항상초점 소비자는 예방초점 소비자보다 더 많은 상품과 브랜드를 살펴보는 경향이 있는 반면, 예방초점 소비자는 항상초점 소비자보다 더 많은 상품 후기를 살펴봄에 하나의 상품페이지에 더 오래 머무르는 경향이 있었음 (최지영 외, 2012)
 - 여행에 관심이 생긴 소비자가 관련된 정보를 탐색할 때, 항상초점이 우세한 경우에는 여행할 수 있는, 혹은 여행하고 싶은 나라나 도시를 알아보는 데 시간을 더 들이고, 예방초점이 우세한 경우에는 특정 지역에 대한 자세한 관광 정보 등을 알아보는 데 시간을 더 들일 수 있음 (Pham & Higgins, 2005)



- **메시지 프레이밍(이득추구 vs. 손실회피)에 따라 검색어 구체성에 차이가 날 수 있을 것임**
- 이득추구 프레이밍에서는 항상초점이 유발되어 보다 추상적인 검색어를 사용할 것인 반면, 손실회피 프레이밍에서는 예방초점이 유발되어 보다 구체적인 검색어를 사용할 것임

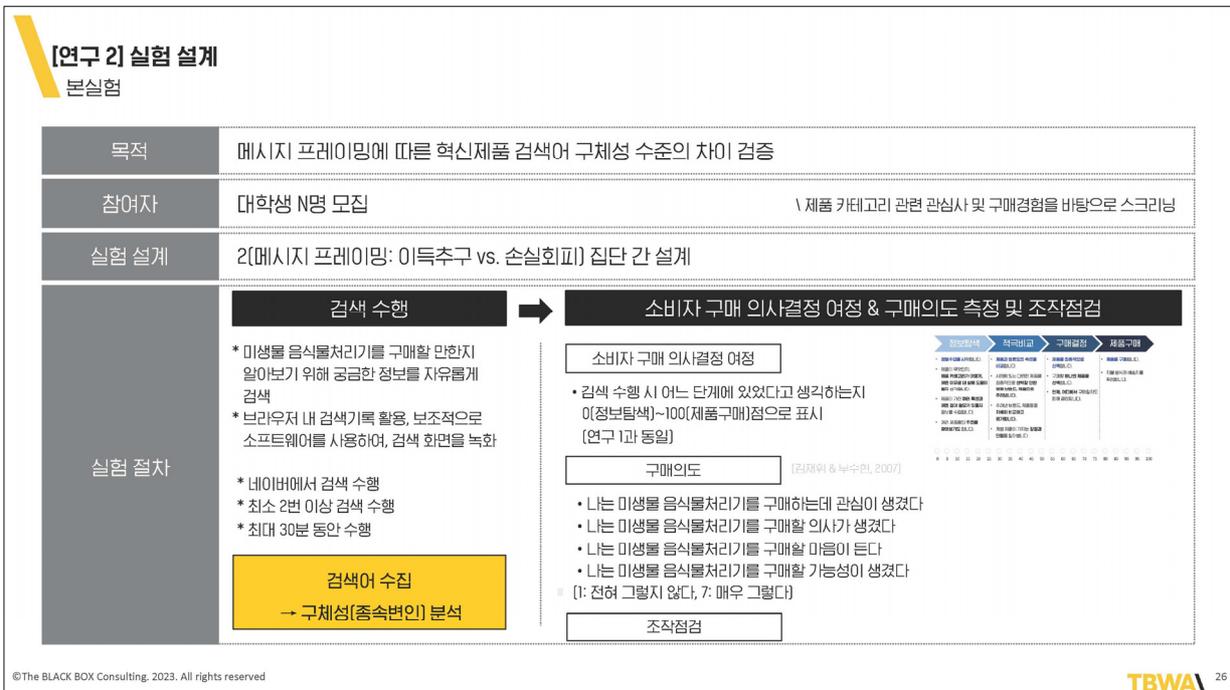
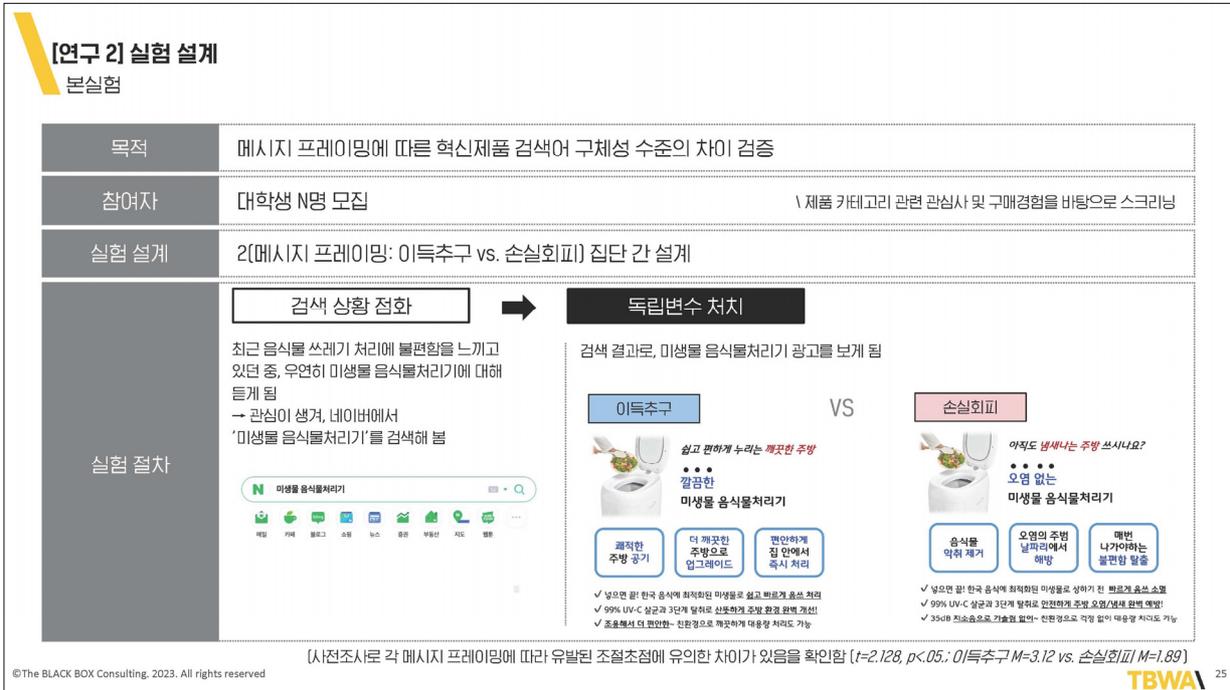
가설

혁신제품을 검색할 때
손실회피 프레이밍 조건이 이득추구 프레이밍 메시지 조건보다
구체적 키워드를 검색하는 비율이 더 높을 것이다.

[연구 2] 실험 설계

사전조사 (좌담회)_ 혁신제품 선정

목적	대학생이 관심을 가지는 혁신제품 선정 (본실험에서 혁신제품에 관심을 갖고 검색을 시작하는 시시 리우에 몰입할 수 있도록)	
참여자	광고대행사 T사 인턴 9명 (평균 24세, 남 2명, 대학교 휴학생 8명, 대학 졸업 후 6개월이 경과된 졸업생 1명)	
주요 질문 및 결과	1. 신제품에 대한 관심	
	2. 최근 관심 가는 혁신제품과 이유 - 가격과 무관하게 가지고 싶은 제품 - 실제로 구매할 생각이 있거나 구매하고 싶은 제품	 <p>미생물 음식물처리기 혁신성: 8점 구매의도: 7.5점</p>
	3. 제품의 지각된 혁신성 및 구매의도 - '제품'이 얼마나 혁신적으로 느껴지나요? 왜 그런가요? (1점: 전혀 혁신적이지 않다, 10점: 매우 혁신적이다) - '제품'을 얼마나 구매하고 싶은가요? (1점: 전혀 구매하고 싶지 않다, 10점: 매우 구매하고 싶다)	 <p>날개 없는 선풍기 혁신성: 5.89점 구매의도: 6.5점</p>
	 <p>식물재배기 혁신성: 7점 구매의도: 4.25점</p>	 <p>로봇청소기 혁신성: 5.75점 구매의도: 6.86점</p>





02

온라인에서 검색광고 집행 기간 표시가 광고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향

•이세현, 정동영, 황정현, 김지영
성균관대학교

연구 배경

코로나19 팬데믹 사태로 인해 가속화된 온라인 시장의 성장과 더불어 온라인 광고 시장도 꾸준히 성장하고 있다. 특히 온라인 광고 주요 매체 중 하나인 검색광고도 검색 소비자들의 관심 키워드와 관련된 광고를 효과적으로 보여줄 수 있다는 특징을 바탕으로 빠르게 성장하고 있다. 이렇듯 빠르게 변화하는 검색광고 시장의 성격에 기반한 많은 새로운 연구 주제들이 나타나고 있는데, 본 연구에서는 광고 집행에 대한 정보와 광고 순위가 광고 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 구체적으로 광고의 집행 기간과 광고 순위가 소비자들의 온라인 검색광고 태도에 어떤 영향을 미치는지 파악함으로써, 광고주와 소비자 간의 상호작용 및 소비자의 광고에 대한 태도를 향상시킬 수 있는 방안을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

이론적 배경

광고에 대한 소비자 태도

소비자의 온라인 광고 태도는 광고의 내용뿐만 아니라 광고주에 대한 정보에 따라 달라질 수 있다. 광고주 정보는 특히 소비자들이 지각하는 광고 신뢰도에 영향을 미치며 이러한 신뢰도는 소비자들의 광고 태도에 영향을 미친다고 할 수 있다(Goldsmith et al. 2000; Dean & Biswas

2001; 장택원 2003; 조영희 2007; Ma et al. 2013). 이와 유사하게 오픈 마켓에서도 판매자 등급의 정보 제공은 광고에 대한 태도에 영향을 미치며(조영희 2007), 광고를 보증해주는 제 3자의 신뢰성 정보 제공도 소비자의 광고에 대한 태도에 긍정적 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다(Goldsmith et al. 2000; Dean & Biswas 2001; 장택원 2003). 또한, 광고주의 신뢰도뿐만 아니라 광고를 노출시켜주는 광고 매체(잡지, 소셜미디어)의 신뢰도 또한 광고 효과에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(배성우 2003; 한은경 & 임수현 2012; 김재영 & 유승엽 2001).

위와 같은 연구 결과들은 광고주에 대한 정보 제공이 높은 신뢰도를 유발함으로써 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 최근 검색엔진에서는 검색광고 노출 시 검색광고 집행 기간을 표시하여 광고주에 대한 추가적인 정보를 제공하고 있다. 선행 연구에 따르면 업체들의 업력이나 활동 기간에 대한 표시는 광고주의 성과에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났는데(Braun & Moe 2013), 이는 광고 집행 기간에 대한 정보 또한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 줄 수 있음을 의미한다. 다시 말해, 광고주의 광고 집행 기간에 대한 정보 제공은 광고에 소비자의 신뢰를 형성하는 새로운 도구로 간주되어 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설 1을 제안한다.

가설 1: 광고 집행 기간 표시는 광고에 대한 소비자 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

또한, 검색광고의 광고 집행 기간에 대한 정보는 광고주와 상품의 업력이 더 오래 되었다는 신호를 보내며 이를 통해 광고에 대한 소비자의 긍정적인 태도가 강화될 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설 2를 제안한다.

가설 2: 광고 집행 기간이 길수록 광고에 대한 소비자 태도에 미치는 긍정적인 영향이 더 클 것이다.

유료검색광고 순위와 광고에 대한 태도

선행 연구에서는 온라인 검색광고의 순위가 광고 성과에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다(Ghose & Yang 2009; Rutz et al. 2012). 또한, 검색광고 지식이 상대적으로 부족한 사람들은 검색 결과에서 높은 순위에 위치한 광고를 보는 경향이 높다는 연구 결과도 존재한다(Schulthei & Lewandowski 2020). 이러한 현상은 소비자들이 높은 순위에 위치한 광고를 더 높은 품질로 인식하며, 이로써 광고 순위가 광고에 대한 신뢰 및 태도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 점을 반영한다(Moorthy & Zhao 2000).

본 연구에서는 이러한 검색광고 순위의 효과가 검색광고 집행 기간 표시가 광고에 대한 소비자 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있을 것으로 예상된다. 구체적으로 광고 집행 기간이 짧은 검색광고가 높은 순위에 위치한다면 소비자들은 광고에 대해 긍정적인 태도를 취할 것으로 예상된다. 반면, 광고를 노출시킨 것만으로도 점진적인 광고

효과가 있기 때문에 낮은 순위에 위치한 검색광고가 광고 집행 기간이 길다면 광고에 대한 태도가 긍정적으로 완화될 수 있을 것으로 예상된다(Sahni & Nair 2020). 그러므로, 본 연구에서는 검색광고 집행 기간이 소비자들의 광고에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 선행 가설과 함께, 이러한 효과가 광고 순위에 따라 조절될 것으로 예상된다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제안한다.

가설 3-1: 짧은 광고 집행 기간을 표시한 광고 대비 긴 광고 집행 기간을 표시한 광고에 대한 소비자 태도는 광고 순위에 상관없이 높을 것이다.

가설 3-2: 짧은 광고 집행 기간 표시 광고가 광고에 대한 소비자 태도에 미치는 효과는 광고 순위가 높을 때 긴 광고 집행기간 표시의 광고보다 더 크게 나타날 것이다.

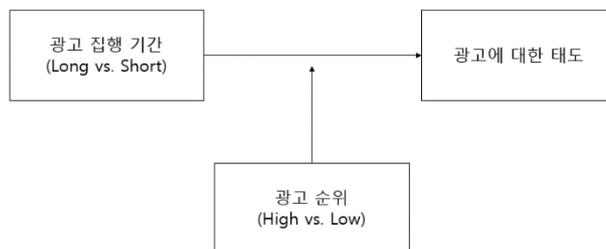


Fig 1. 연구 모델

실험 1

먼저 광고 집행 기간이 소비자의 광고에 대한 태도에 영향을 미치는지를 확인하기 위해 3(광고 집행 기간: 광고 집행 기간 표시 없음 vs. 짧은 vs. 긴)으로 집단간 실험 설계(between-subject designs)로 구성하여 실험을 진행하였다. 광고에 대한 태도를 측정하는 항목들로는 1) 좋다/나쁘다, 2) 긍정적이다/부정적이다, 3) 우호적이다/우호적이지 않다는 문항을 활용하였고, 리커트 7점 척도를 활용하여 측정하였다(Mackenzie and Lutz 1989; Muehling 1987).

실험 2

온라인에서 검색광고 집행 기간이 검색광고 순위에 따른 소비자의 광고에 대한 태도에 미치는 영향을 조사하기 위해, 본 연구는 2(광고 집행 기간: 짧은 vs. 긴) X 2(광고 순위: 높음 vs. 낮음) 집단간 실험 설계(between-subject designs)로 구성하여 실험하고자 한다. Sahni and Nair (2020)의 연구를 바탕으로 검색광고에 일반적인 광고 표시를 하는 자극물을 활용하고자 한다. 참가자들을 각 시나리에 무작위로 배정하여 광고에 노출시키고, 광고에 대한 태도를 측정하고자 한다. 광고에 대한 태도를 측정하는 항목들로는 실험 1과 동일한 문항을 활용하고자 한다.

예상 결과 및 시사점

광고 집행 기간의 표시는 소비자의 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 특히 광고 집행 기간이 긴 광고인 경우 짧은 광고보다 더 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다. 또한, 광고 집행 기간이 긴 광고의 경우 광고 순위의 영향이 없는 것으로 나타날 것으로 예상되며, 짧은 광고 집행 기간의 표시 광고는 광고 검색 순위가 높을 때 소비자 태도 변화에 더욱 긍정적인 효과를 줄 것으로 예상된다.

본 연구는 검색광고 전략을 살펴본 관련 선행 연구들의 결과를 확장함과 동시에 온라인 판매자들의 디지털 전환의 도구인 검색광고 집행 전략에 대한 학문적 이해를 강화할 수 있을 것으로 예상된다. 실무적으로도 광고주의 광고 집행 기간은 소비자들이 광고를 통해 제품 구매 의사결정을 내리는데 중요한 요소가 될 수 있음을 시사할 수 있고, 이를 통해 광고주들은 실제로 광고 집행 기간에 따라 광고 순위 비용을 절감할 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 검색광고의 집행 기간 표시 및 검색광고 순위가 소비자들의 광고에 대한 태도에 미치는 실질적인 긍정적 영향을 밝힘으로써 온라인 판매자와 소비자 간의 상호 작용 및 온라인 판매자의 검색광고 전략을 개선하고 검색광고의 신뢰성을 향상시킬 수 있는 새로운 전략을 시사할 수 있을 것으로 기대된다. 본 연구를 통해 광고 집행 기간과 관련한 연구가 확장되어 나가길 기대한다.

참고문헌

- Animesh, A., Ramachandran, V., & Viswanathan, S. (2006). Quality uncertainty and adverse selection in online sponsored-search markets.
- Braun, M., & Moe, W. W. (2013). Online display advertising: Modeling the effects of multiple creatives and individual impression histories. *Marketing science*, 32(5), 753-767.
- Dean, D. H., & Biswas, A. (2001). Third-party organization endorsement of products: An advertising cue affecting consumer prepurchase evaluation of goods and services. *Journal of advertising*, 30(4), 41-57.
- Dewan, S., & Hsu, V. (2004). Adverse selection in electronic markets: Evidence from online stamp auctions. *The Journal of Industrial Economics*, 52(4), 497-516.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An empirical analysis of search engine advertising: Sponsored search in electronic markets. *Management science*, 55(10), 1605-1622.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Ma, Z., Liu, X., & Hossain, T. (2013). Effect of sponsored search on consumer trust and choice. *International Journal of Electronic Business Management*, 11(4), 227-237.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of marketing*, 53(2), 48-65.
- Moorthy, S., & Zhao, H. (2000). Advertising spending and perceived quality. *Marketing Letters*, 11, 221-233.

- Muehling, D. D. (1987). An investigation of factors underlying attitude-toward-advertising-in-general. *Journal of Advertising*, 16(1), 32-40.
- Rose, G. M., Merchant, A., Orth, U. R., & Horstmann, F. (2016). Emphasizing brand heritage: Does it work? And how?. *Journal of Business Research*, 69(2), 936-943.
- Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.
- Sahni, N. S., & Nair, H. S. (2020). Sponsorship disclosure and consumer deception: Experimental evidence from native advertising in mobile search. *Marketing Science*, 39(1), 5-32.
- Schulthei ß, S., & Lewandowski, D. (2021). How users' knowledge of advertisements influences their viewing and selection behavior in search engines. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 72(3), 285-301.
- 김재영, & 유승엽. (2001). 정보원 출처에 따른 광고태도의 매개효과. *광고연구*, (53), 31-46.
- 배성우. (2003). 잡지에 대한 신뢰도가 광고효과에 미치는 영향에 있어서 관여도의 역할에 관한 연구. *광고연구*, (59), 69-86.
- 장택원. (2003). 인증 주체의 신뢰성이 광고 및 브랜드에 대한 태도 및 구매 의사에 주는 영향 연구. *광고학연구*, 14(3), 7-25.
- 조영희. (2007). 오픈마켓에서 상품정보와 판매자정보로 인한 신뢰가 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 8(4), 189-210.
- 한은경, & 임수현. (2012). 소셜 미디어의 신뢰도가 광고 효과에 미치는 영향광고 신뢰도의 매개효과를 중심으로. *광고연구*, (92), 7-29.



03

소비자의 구매 여정과 사전지식이 검색행동과 구매에 미치는 효과

- 강윤희
중앙대, 강사
- 조단비
중앙대, 박사과정
- 안정태
애경산업
- 부수현
경상국립대, 교수

1. 서론

검색광고는 기존의 온라인 디스플레이 광고와 다르게, 소비자가 특정한 목적을 가지고 원하는 목표를 달성하기 위해 행동하는 과정에서 노출된다. 따라서 일반적인 광고와 달리, 높은 구매전환율과 광고 효율성으로 학계와 업계의 주목을 받고 있으며, 소비자 측면에서도 일반적인 광고와 달리 구매에 대한 관여나 욕구가 있는 상황에서 제시받는 광고이기 때문에 광고가 아닌 정보로서 받아들여질 가능성이 큰 매체적 특성을 가지고 있다.

본 연구는 이러한 검색 광고 효과에 있어, 구매 여정에 초점을 두고 소비자의 키워드 검색 행동과 광고 효과에 대해 알아보고자 한다. 선행 연구에 따르면 구매 여정이 진행됨에 따라 소비자의 소비 목적이 추상적에서 구체적으로 변화하기에, 그들의 검색 행동과 여정에 따른 적합한 광고 메시지가 달라질 수 있다(김용환 외, 2020). 그러나 대부분의 연구들은 실험실이라는 인위적인 상황에서 사람들의 검색행동을 살펴봤을 뿐만 아니라, 실제 이러한 검색 행동이 사람들의 구매까지 어떻게 연결되는지에 대해 실증적으로 살펴볼지 못했다는 한계점을 지닌다. 본 연구는 기업의 데이터를

활용하여 검색 행동에 대한 실증적 증거를 제시하고, 구매 여정에 따라 실제 소비자의 구매 행동이 어떻게 달라질 수 있는지를 알아보고자 한다.

2. 주요 연구 문제

기본적으로 정보를 탐색하려는 사람과 실제 구매할 목적을 지닌 소비자는 플랫폼에서 ‘무엇을’ 검색하는지가 달라질 수 있다. 본 연구는 구매 여정에 따라 소비자 검색 행동이 달라질 수 있다는 선행 연구들을 토대로, 소비자의 키워드 검색 행동과 구매 전환율간의 관계를 살펴보고자 한다. 검색 광고의 광고 효과는 무엇보다도 구매 전환율이 중요한 지표로 알려져있다. 이러한 구매전환율의 영향 요인은 다양하나, 소비자의 구매 여정에 따라 어떠한 키워드를 검색하는지가 달라질 수 있으며, 이는 궁극적으로 구매 전환율에 차이를 이끌 수 있다. 따라서 다음과 같은 연구 문제를 설정하여 살펴보고자 한다.

연구문제 1. 소비자의 키워드 검색에 따라 실제 구매 전환율에 영향을 미치는가?

검색광고는 구체적으로 소비자가 입력한 키워드 형태도 검색 결과에 중요한 영향을 미치지만, 검색 광고가 노출 되는 상황 역시 검색 광고 효과에 중요한 영향을 미칠 수 있다. 어떠한 키워드로 검색하는지 뿐만 아니라, ‘어디에서’ 검색을 하는가 역시 소비자의 구매 여정에 영향을 받는 요인이 될 수 있기 때문이다. 이에, 구매 여정 맥락에서 검색 영역에 따른 검색 행동과 검색 광고 효과를 확인하려 한다.

연구문제 2. 소비자의 검색 영역(광고 노출 상황/영역)에 따라 구매 전환율이 달라지는가?

광고 전략은 신제품 출시 상황인지, 충성도가 존재하는 소비자를 대상으로 하는지에 따라 다르게 전개될 필요가 있다. 본 연구는 소비자의 구매 여정에 초점을 두고, 신제품을 출시하여 해당 제품에 대한 사전지식이 낮은 상황(초기 고려)과 브랜드에 대해 관성적으로 구매해왔던 브랜드 충성도가 높은 상황(관성적 구매)을 구분하여, 구매의 여정에 따라 그들이 제품 선택을 위해 어떠한 정보를 이용하는지, 어떠한 혜택에 초점을 맞추는지 등을 확인하고자 한다. 구체적으로 그들이 온라인 정보를 탐색하는 과정에서 어떠한 키워드를 검색하는지, 앞서 언급했던 키워드의 형태나 조합, 그리고 키워드의 길이의 차이에 대해 살펴본다. 또한 소비자의 사전 지식수준(신제품으로 인한 초기 고려 상황 vs 반복적인 관성적 구매)에 따라 실제 검색 광고의 구매 전환율이 달라지는지 실증적 데이터를 통해 확인하고자 한다.

연구문제 3. 소비자의 사전 지식에 따라 검색 행동과 광고효과가 달라지는가?

3. 연구방법

본 연구의 연구문제를 검증하기 위하여, A기업 제품에 대한 2023년 8월 한 달간 네이버 검색 광고 데이터를 분석하였다. 본 연구는 구매전환율을 주요 종속 변수로 살펴보려 하는데, 이는 특정 사이트를 방문한 사람이 실질적인 구매까지 이어진 비율을 의미하며 본 연구에서는 키워드를 통한 특정 구매 페이지 유입당 결제수를 계산하여 변수로 활용할 예정이다. 구체적으로, 소비자의 키워드 형태를 구체적-추상적, 브랜드-비브랜드로 구분하여 재코딩하고, 키워드 특성에 따라 구매 전환율이 달라지는지 확인한다. 또한 검색의 영역에 따라 달라지는 효과 차이를 검증하려 한다. 구체적으로 [통합 검색]이라는 추상적/확장적인 특성의 정보 탐색 영역과 구매 여정에 상대적으로 가까운 [쇼핑] 영역에서 노출된 광고에 따라 구매 전환율이 달라지는지에 대해 확인하고자 한다. 더 나아가, A사의 제품 중 소비자에게 인지도가 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 선별하여 소비자의 검색 행동과 광고 효과가 어떻게 달라지는지에 대해 분석하려 한다. 이러한 분석을 통해 각 집단에 따른 검색 광고 효과 차이에 대해 의미 있는 차이를 살펴봄으로써, 검색 여정에 따라 달라지는 검색 행동과 광고 효과에 대한 풍부한 결과를 도출하고자 한다.

세션 12

광고심리2

■ 좌장_ 김재휘(중앙대)

- 13:30-13:50 **충성고객에 대한 신제품 검색광고 전략: 검색제품과의 범주적 관련성을 중심으로**
발표_김은호(전북대), 김용환(네이버), 부수현(경상국립대) / 토론_성윤희(연세대)
- 13:50-14:10 **구매시점에서의 온라인 리뷰의 효과: 사회적 영향력에 의한 지불고통 완화를 중심으로**
발표_박태희(중앙대), 안정태(애경산업), 유동호(한라대) / 토론_이소영(승실대)
- 14:10-14:30 **사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서와 부정 정서가 삶의 만족에 미치는 영향: 주중과 주말 사회관계망 서비스 이용시간의 매개효과를 중심으로**
발표_양성빈, 이서희(연세대) / 토론_이승애(한양대)



01

충성고객에 대한 신제품 검색광고 전략 : 검색제품과의 범주적 관련성을 중심으로

- 김은호
전북대학교
- 김용환
네이버
- 부수현
경상국립대학교

오늘날 많은 소비자들이 e-커머스를 통해 어떤 제품을 구매하는 과정에서 정보검색을 활용하며, 검색된 결과 중에서 어떤 하나를 최종적으로 선택하는 소비자가 증가하면서, 검색광고에 대한 연구적 관심이 커지고 있다. 일반적으로 검색광고란 ‘소비자가 입력한 검색어에 대응하여 도출된 검색 결과 페이지에서 해당 검색어에 맞춤형으로 노출되는 광고’를 말한다(권오윤 외, 2019). 검색광고는 다양한 소비자 의사결정 단계에서 정보탐색, 결정, 구매 후 반응 등에 영향을 미친다. 이런 소비자들의 반응과 검색광고에 들어가는 기업의 비용을 고려할 때, 검색광고의 효과를 높이기 위해 어떤 제품을 광고할 것인지, 그리고 타겟으로 하는 소비자는 누구인지 기업들은 뚜렷한 목적을 수립한 뒤 광고를 집행해야 한다.

일반적으로 소비자들이 특정한 브랜드나 제품에 대한 선호 없이 추상적인 검색어를 중심으로 탐색한다. 하지만 브랜드 관리에 있어 중요한 소비자는 이미 브랜드에 대한 구매 경험이 많고, 브랜드 인지가 높은 충성소비자이다. 이들은 제품군에 대해 추상적이고 본질적인 검색어 대신, 자신의 욕구를 채워줄 수 있는 구체적인 브랜드명이나 제품명 검색을 통한 구매가 이루어진다(김용환 외, 2022). 이런 충성 소비자들의 경우 대표 제품에 대한 재구매를 목적으로 하고 있기 때문에, 해당 브랜드의 인지도와 점유율이 높은 대표 제품을 비싼 비용을 지불하며 검색광고를 할 필요가 없다. 오히려 충성 소비자들을 타겟으로 하는 검색광고는 이미 자연검색으로 제시되는 대표 제품 대신,

제품 가격은 비싸지만 대표 제품 대비 프리미엄 속성이 추가된 자사의 신제품 혹은 혁신제품의 상품광고를 제시하는 것이 대표 제품의 재구매와 신제품에 대한 추가 구매의 가능성을 높여줄 것이다. 따라서 충성소비자의 구매과정을 이해함으로써 어떤 특성을 가진 자사 브랜드의 신제품을 제시하는 것이 충성 소비자들이 자사 브랜드 내에서 구매결정이 이루어지게 하는데 효과적인지 확인해볼 필요가 있다. 이에 본 연구는 상품 광고로 제시하는 신제품의 어떠한 특성이 검색 제품(대표 제품)의 판매를 촉진하고, 더 나아가 신제품으로의 구매확장까지 이루어지는지 살펴보고자 한다.

제품의 배치는 소비자들에게 다양한 비교평가 맥락을 만들어준다. 대표 제품과 함께 제시되는 상품 광고에서 신제품이 대표 제품과의 범주적 관련성 정도에 따라 충성 소비자의 구매 행태는 다를 것이다. 제품간 범주적 관련성은 동일 범주와 이질적 범주로 구별할 수 있다(박세훈, 김문용, 2010). 동일한 범주라는 것은 대표제품과 신제품 속성간의 유사성을 의미한다. 반면 이질적 범주는 새로운 브랜드나 제품이 기존의 것과 유사성 및 일치성이 떨어지는 속성으로 구성되어 있는 것을 의미한다. 동일한 범주의 경우 개념적으로 같은 범주에 포함될 수 있거나 혹은 제품군이 다르고 해당 제품과 분리된다 하더라도 함께 사용하는 장면 등을 떠올리기 용이하다. 하지만 이질적 범주는 제품간 관련성이 낮음으로써 함께 연합하여 떠올리기 어려운 경우를 의미한다(배우암, 김홍범, 2015). 따라서 본 연구는 검색 제품(대표 제품)과 신제품의 범주적 관련성에 따라 대표제품 매출 촉진에 차이를 보이는지를 확인하고자 한다. 더불어 두 제품간 범주적 관련성에 따른 신제품으로 구매가 확산되는 경우가 언제인지 확인하고자 한다. 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1. 검색 제품(대표 제품)과의 범주적 관련성에 따라,

- 1-1. 대표 제품 매출 촉진에 차이가 있는가?
- 1-2. 신제품 구매로 확산 효과가 나타나는가?

연구문제 1을 확인하기 위해, A기업의 대표 제품인 세제 L 제품의 C리테일에서의 광고집행 데이터를 활용하였다. A기업은 세제의 대표 제품인 L 제품 외에 프리미엄 라인을 신제품으로 출시하였다. 그리고 대표 제품이 검색되면, 제품 광고 위치에는 범주적 관련성이 높은 세제 신제품, 범주적 관련성이 없는 제품(샴푸), 범주적 관련성이 있으나 부가적인 역할을 하는 제품(섬유 유연제) 등을 배치하였다. 실제 8월 한달간 집행된 광고 매출 데이터를 중심으로 연구문제 1을 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 대표 제품(자연 검색어 제품, L 세제)와 범주적 관련성의 정도(높음-신제품 프리미엄 세제a, 보완적 범주관련성-섬유유연제b, 낮음-샴푸c)에 따른 실제 대표 제품과 신제품의 총 매출을 비교하였다. 분석에 사용된 총 구매자 수는 2130명였다. 신제품 구매(90명), 샴푸(1361명), 섬유유연제(679명)의 데이터를 분석에 활용하였다. 자연검색어로 대표 제품 세제 L이 제시되고 상품 광고로 신제품, 샴푸, 섬유유연제가 각각 제시되었을 때의 판매량 비교 및 총 매출액을 종속변인으로 하여 비교하였다. 총 판매수량의 평균은 신제품(1.23), 샴푸(1.53), 섬유유연제(1.65)로 집단간 차이가 통계적으로 유의하였다($F(2|127, 2)=3.81, p < 0.05$). 사후검증 결과 판매량의 차이는 신제품과 섬유유연제를 각각 배치한 조건에서($p_{a-c} < .05$) 유의한 판매량 차이가 나타났다. 총 매출액의 차이를 살펴본 결과, 총 매출액의 평균은 신제품(12767.22), 샴푸(12162.24), 섬유

유연제(15009.68)로 집단간 차이가 통계적으로 유의하였다($F(2|127, 2)=71.54, p < 0.01$). 사후검증 결과 총 매출액의 차이는 신제품과 섬유유연제를 각각 배치한 조건($p a-c < .01$)과 샴푸와 섬유유연제를 배치한 조건($p b-c < .01$)에서 유의한 차이가 나타났다. 이러한 차이는 자연어 검색 결과로 배치되는 대표 제품과 이에 기업이 어떤 제품을 상품 광고 위치에 배치하느냐에 따라 판매량과 매출량의 차이가 나타난다는 것을 실증적으로 검증한 결과이다. 특히 총 매출량의 경우, 대표 제품과 함께 제시되는 범주적 관련성 정도가 다른 상품 광고에 따른 광고 집행 1일과 광고 집행 14일 사이의 변화를 살펴봄으로써 이러한 효과를 명확하게 검증하였다. 1일과 14일의 시간에 따른 매출량의 변화는 통계적으로 유의하였다($F(2|127, 2)=110.89, p < 0.01$). 구체적으로 사후검증을 한 결과, 시간이 지남에 따라 총 매출액의 변화는 신제품과 섬유유연제를 각각 배치한 조건($p a-c < .01$)과 샴푸와 섬유유연제를 배치한 조건($p b-c < .01$)에서 유의한 차이가 나타났다(그림 1).

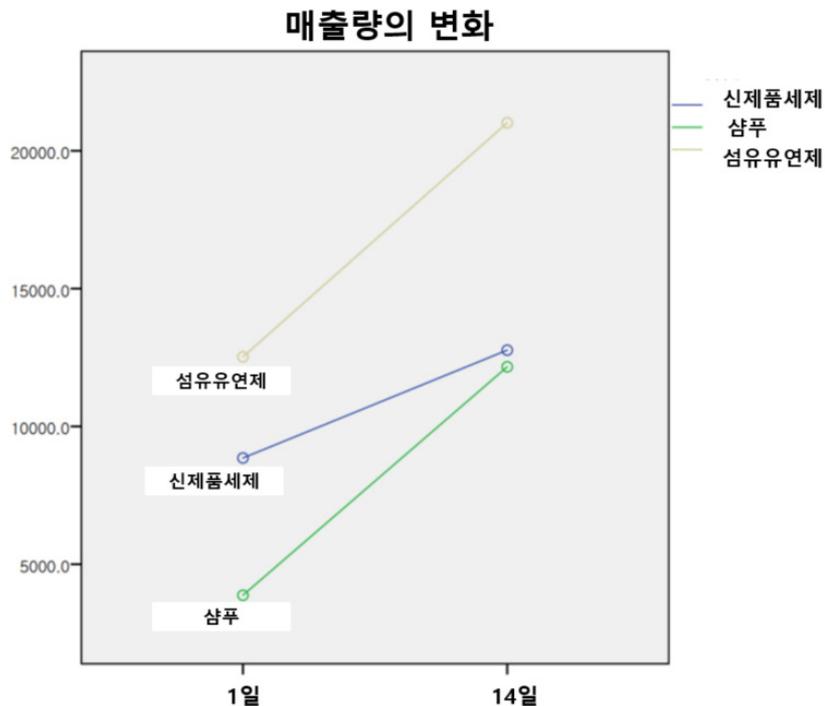


Figure . 범주간 관련성 정도에 따른 상품 광고 배치에 따른 매출량 변화

이러한 결과는 충성 소비자를 궁극적 타겟으로 하는 검색 광고에서 어떤 제품을 광고 제품으로 제시하는 것이 자사 브랜드의 제품을 구매하는데 효과적인지를 밝히는데 기초적인 함의점을 제공할 것이다. 특히 본 연구에서 활용한 데이터는 C 리테일 데이터로 실제 구매를 목적으로 유입된 소비자들이며, 구체적인 구입 목적 즉, 브랜드나 제품 선호가 명확한 대상이라는 점에서 해당 연구의 결과는 더 실무적 의미를 지닌다. 상품 광고를 제시하는 위치에 경쟁사의 제품이 배치되지 않도록 하는 것, 그리고 자사의 제품이라 할지라도 C 리테일로 유입된 충성 소비자라는

특성을 바탕으로 이러한 소비자들이 경쟁사로 이탈되지 않고 자사의 대표 제품과 다른 제품들까지 확장된 구매를 이끌어내는 효과적인 전략 모색에 기여할 것이다.

향후 연구에서는 연구문제 1에서 다루었던 제품간의 범주적 관련성뿐만 아니라 제시되는 신제품의 혁신성에 따른 차이에 따른 대표제품의 구매 촉진과 신제품으로의 구매확산에 영향을 살펴보고자 한다. 기존의 제품을 개선한 것인지 혹은 다른 새로운 속성 차원을 추가한 혁신 제품인지에 따라 충성 소비자의 평가모드는 달라질 것이다 (Hsee & Zhang, 2004). 달라진 평가모드는 충성 소비자가 구매시점에서 중요하게 판단하는 요소가 달라지며, 동일 요소라 할지라도 활용하는 의도가 달라지기 때문이다. 향후 진행될 연구문제 2를 통해 상품 광고를 보다 정교하게 제시할 수 있는 방안을 마련하는데 기여할 것으로 기대한다.



02

구매시점에서의 온라인 리뷰의 효과 : 사회적 영향력에 의한 지불고통 완화를 중심으로

- 박태희
중앙대학교
- 안정태
애경산업
- 유동호
한라대학교

오늘날 소비자들은 제품을 구매할 때 다른 사람들의 구매 경험이 담긴 온라인 리뷰를 참고한다. 이는 소비자들이 기업이 제공하는 제품정보보다 타인이 제공하는 정보를 더 신뢰하기 때문이다 (Nielsen, 2012). 이런 맥락에서 선행연구들은 온라인 리뷰가 정보적 단서로 처리되는 과정과 그에 따른 효과에 주목하여 살펴보았다(Cialdini, & Trost, 1998; Racherla, Mandviwalla, & Connolly, 2012).

하지만 리뷰에는 다른 사람의 경험 정보뿐만 아니라, 이미 얼마나 많은 사람들이 선택했는지에 대한 정보도 함께 포함하고 있다. 소비자에게 얼마나 많은 사람들이 선택했는지에 대한 정보는 매우 유용하다. 많은 사람들이 선택했다는 것은 제품선택에 대한 사회적 증거로 소비자가 제품에 갖는 불확실성을 낮춰 주고, 구매촉진에 영향을 주기 때문이다. 이는 온라인 리뷰가 소비자의 의사 결정 과정에 정보적 단서로만 처리되는 것이 아니라, 제품 평가를 마친 후 구매 직전, 실제 소비를 망설이는 소비자에게도 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다. 실제 소비자들은 제품 평가를 마친 뒤에도 구매에 대한 불확실성이나 지불고통과 같은 부정적 감정을 인식하여 구매지연으로 연결된다(Xu et al. 2015). 이에 본 연구는 온라인 리뷰를 실제 구매행동에 초점을 맞춰, 구매 시점에서 제시되는 온라인 리뷰의 효과를 살펴보고자 하며, 이를 위해, 구매 시점에 제시되는 온라인 리뷰 단서가 소비자들의 구매에 어떤 영향을 미치는지, 그리고 그 메커니즘을 확인해보고자 우선 아래와 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 구매 시점에 온라인 리뷰가 제시되지 않을 때보다 제시되었을 때 소비자들의 불확실성과 지불 고통은 더 낮을 것이다.

가설 2. 구매 시점에 온라인 리뷰가 제시되지 않을 때보다 제시되었을 때 소비자들의 구매의도는 더 긍정적인 것이다.

실험 1.

- 온라인 리뷰 유형에 따른 one-way ANCOVA (브랜드 친숙도는 공변량)

- 제품군: 핸드크림

- 피험자: Amazon Mturk를 통해 모집된 미국인 69명

남성 49명(71%), 평균 나이: 36.33세

실험 결과

(1) 지각된 불확실성에 대한 one-way ANCOVA 결과 온라인 리뷰가 제시되지 않을 때(M=4.95)보다 제시되었을 때(M=3.94) 지각된 불확실성이 낮아지는 것으로 나타났다(F=7.165, $p < .01$).

(2) 지불고통에 대한 one-way ANCOVA 결과 온라인 리뷰가 제시되지 않을 때(M=4.76)보다 제시되었을 때(M=3.76) 지불고통이 낮아지는 것으로 나타났다(F=8.283, $p < .01$).

(3) 구매의도에 대한 one-way ANCOVA 결과 온라인 리뷰가 제시되지 않을 때(M=4.42)보다 제시되었을 때(M=5.23) 구매의도가 더 긍정적인 것으로 나타났다(F=4.749, $p < .05$).

(4) 독립변수에 온라인 리뷰 유무, 매개변수에 지각된 불확실성과 지불고통, 종속변수에 구매의도로 설정하여 PROCESS macro model 6(온라인 리뷰 유무 → 지각된 불확실성 → 지불고통 → 구매의도)을 실행한 결과 간접효과가 유의한 것으로 나타났다(indirect effect = -.47, 95% CI: -1.39 ~ -.08).



03

사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서와 부정 정서가 삶의 만족에 미치는 영향: 주중과 주말 사회관계망 서비스 이용시간의 매개효과를 중심으로

•양성빈, 이서희
연세대학교

1. 연구의 필요성

사회관계망 서비스의 이용자들은 시간과 장소의 제약 없이 다양한 사람들과 소통할 수 있다. 이용자들은 사회관계망 서비스를 통해 가족, 친구 또는 지인들과 의견을 교환함으로써 그들과의 관계를 증진시킬 수도 있다. 그러나 사회관계망 서비스 환경에서 이용자는 자신의 특성을 다른 사용자들의 특성과 쉽게 비교함으로써 낮은 자존감과 같은 부정적 영향을 겪을 수 있다. 또한 사회관계망 서비스를 과도하게 이용할 경우 이용자는 게임 중독처럼 일상생활을 하는 데 지장을 받을 수 있다. 즉 사회관계망 서비스 이용이 이용자 삶에 미치는 영향에는 긍정적인 면과 부정적인 면이 혼재하고 있다. 이러한 현실을 반영하여 사회관계망 서비스 이용자가 삶의 만족을 형성하는 과정에서 사회관계망 서비스의 이용 효과를 입증하는 실증 연구가 필요하다.

주중과 주말은 동일한 1주로서 총 7일로 구성되지만 월요일부터 금요일까지의 주중은 토요일과 일요일인 주말과 서로 구분된다. 대한민국 국가공무원 복무규정에 따르면, 관공서의 업무 시간을 월요일부터 금요일까지 오전 9시에서 오후 6시로 규정하며 대부분의 관공서는 주 5일 근무제도를 도입하고 있다. 통상적으로 주중은 대부분 근로자들의 업무일로 여겨진다. 이와 반대로 주말은 주 5일간 업무일이 끝난 뒤 대부분 근로자들이 맞이하는 휴무일을 의미한다. 즉 주중과 주말에 사람들

이 겪는 전반적 경험은 주중 업무일의 유무에 의해 서로 대비된다. 예를 들어, 사람들은 주 5일간 쌓인 업무 스트레스의 압박으로부터 벗어나 주말인 휴일 동안 가족 또는 지인들과 안락한 시간을 보낸다. 따라서 이용자가 삶의 만족 형성 과정에서 사회관계망 서비스 이용 효과는 이용자의 주중과 주말에 겪는 전반적 경험 차이에 따라 서로 다른 양상을 나타낼 수 있다.

2. 이론적 근거

사람들이 삶의 만족을 평가할 때 긍정적 감정과 부정적 감정은 중요한 정보원의 역할을 한다(Schimmack et al., 2002). 슈워츠와 클로어(Schwarz & Clore, 1983)는 긍정적 감정과 부정적 감정의 경험이 삶의 만족을 결정하는 데 인과적 영향을 미친다고 보고했다. 사람들은 삶에 대해 만족하는 정도를 결정할 때 자신의 감정적 경험에 의존한다(Jovanović & Joshanloo, 2022; Schwarz, 2012; Veenhoven, 2000).

선행 연구들은 사회관계망 서비스 이용과 삶의 만족 간 정적 상관관계와 부적 상관관계를 보고하고 있다(Marttila et al., 2021). 사회관계망 서비스를 통해 사람들과 관계를 유지하고 발전시킬 수 있기 때문에 사회관계망 서비스의 이용은 행복 또는 정신 건강의 향상을 가져온다(Thoits, 2011). 예를 들어, 페이스북 활동을 통해 다양한 사람들과 친구를 맺고 그 관계를 발전시킬 수 있다(Grieve et al., 2013). 이러한 사회적 연결성은 삶의 만족과 정적 상관관계가 있다(Lee & Robbins, 1995). 이와 달리 사회관계망 서비스의 과도한 이용은 타인의 삶이 자신보다 행복하다는 인식을 만들으로써 이용자의 삶의 만족을 감소시킨다(Chou & Edge, 2012). 또한 사회관계망 서비스를 과도하게 이용할수록 이용자는 외로움 및 고독 등의 심리적 특성을 겪을 수도 있다. 이러한 심리적 특성은 삶의 만족을 감소시킨다(Salimi, 2011; Tu & Zhang, 2015). 예를 들어, 페이스북의 과도한 이용은 외로움의 심리적 특성을 경유하여 주관적 안녕감을 감소시키는 것으로 보고됐다(Satici, 2019). 인스타그램의 과도한 이용은 외로움과 부적 상관관계를 나타냈으며, 이러한 외로움은 삶의 만족을 부적으로 예측했다(Ponnusamy et al., 2020).

3. 연구문제

사회관계망 서비스 이용이 이용자의 삶에 미치는 영향에는 긍정적인 면과 부정적인 면이 혼재하고 있는 상황이며, 주중과 주말간 이용자들이 일상에서 겪는 전반적 경험은 서로 구분된다. 사회관계망 서비스 이용자의 긍정적 감정 경험과 부정적 감정 경험이 삶의 만족을 형성하는 과정에서 주중과 주말의 사회관계망 서비스 이용은 각각 어떠한 역할을 하는가? 만약 이용자의 긍정적 감정 경험이 삶의 만족을 증가시킨다면, 긍정적 감정 경험은 주중과 주말 이용을 통해 각각 삶의 만족을 증가시키거나 감소시키는가? 또한 만약 이용자의 부정적 감정 경험이 삶의 만족을 감소시킨다면, 부정적 감정 경험은 주중과 주말의 사회관계망 서비스 이용을 통해 각각 삶의 만족을 증가시

키거나 감소시키는가? 만약 이용자의 긍정적 감정 경험이 주중과 주말 이용을 경유하여 삶의 만족에 영향을 미친다면, 주중과 주말 이용의 각 간접효과의 크기는 서로 다른 양상을 보이는가? 마찬가지로 만약 이용자의 부정적 감정 경험이 주중과 주말 이용을 경유하여 삶의 만족에 영향을 미친다면, 주중과 주말 이용의 각 간접효과의 크기는 서로 다른 양상을 보이는가?

4. 연구 방법

이 연구는 실증분석을 위해 정보통신정책연구원이 2021년 5월부터 9월까지 수집한 한국미디어패널 개인 데이터를 사용하고자 한다. 한국미디어패널 데이터는 2010년부터 매년 실시되는 동일 표본 추적 조사로서 2021년에는 4,171가구 및 10,154명 가구 내 개인을 대상으로 미디어 환경 및 이용 행태변화를 조사한 통계청 국가승인자료이다. 이 데이터는 표집 방법으로 2005년 통계청 인구주택총조사를 표본 추출틀로 한 층화 2단 확률비례통계추출법을 사용했다(정보통신정책연구원, 2021).

이 연구는 2021년 한국미디어패널 개인 데이터의 전체 응답자 10,154명 중 성별, 연령, 교육수준, 가구소득, 주중 SNS 이용 시간, 주말 SNS 이용 시간, 긍정 정서, 부정 정서, 삶의 만족 등 관련 문항 총 18개에 모두 응답한 SNS 이용자 5,146명을 분석에 사용하고자 한다. 종속변수 삶의 만족은 “나는 내 삶의 개인적 측면에 대해서 만족한다(개인적 성취, 성격, 건강 등)”, “나는 내 삶의 관계적 측면에 대해서 만족한다(주위 사람들과의 관계 등)”, “나는 내가 속한 집단에 대해서 만족한다(학교, 직장, 지역사회 등)”의 세 문항에 대한 응답을 7점 리커트 척도(1 = ‘전혀 그렇지 않다’; 7 = ‘매우 그렇다’)로 측정했다. 독립변수 긍정 정서는 ‘즐거움’, ‘행복한’, ‘편안한’ 등 3가지 긍정 정서에 대해 지난 한달 동안 얼마나 자주 경험했는지 7점 리커트 척도(1 = ‘전혀 느끼지 않았다’; 7 = ‘항상 느꼈다’)로 측정했다. 매개변수 부정 정서는 ‘짜증나는’, ‘부정적인’, ‘무기력한’, ‘화가 나는’ 등 4가지 부정 정서에 대해 지난 한달 동안 얼마나 자주 경험했는지 7점 리커트 척도(1 = ‘전혀 느끼지 않았다’; 7 = ‘항상 느꼈다’)로 측정했다. 매개변수 주중과 주말 사회관계망 서비스 이용시간은 “귀하께서는 SNS 계정을 하루 평균 얼마나 이용하십니까?”의 문항에 주중과 주말로 나누어 시간과 분을 기입하도록 했다.

이 연구는 사회관계망 서비스 이용자가 긍정 정서와 부정 정서를 통해 어떻게 삶의 만족을 형성하며, 주중과 주말간 사회관계망 서비스 이용시간을 매개로 어떻게 이용자 삶의 만족이 형성되는지도 살펴보고자 한다. 이를 위해 구조방정식모형(structural equation modeling) 분석을 실시하여 모형의 적합도 지수를 산출하고 경로계수를 추정하여 각 연구문제에 대한 결과를 도출하고자 한다.

5. 분석 결과

〈표 2〉 경로추정 결과

측정	2		3		4		5	
	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>	<i>b</i>	<i>SE</i>
1. 긍정 정서			.05***	.01	.07***	.01	.69***	.01
2. 부정 정서			.08***	.01	.13***	.01	-.04***	.01
3. 주중 이용							.13***	.04
4. 주말 이용							-.05	.03
5. 삶의 만족								

주. 보고된 회귀계수는 표본의 성별(여성 = 1), 연령, 교육수준 그리고 소득을 통제한 후 계산된 비준화 회귀계수로 R의 lavaan 패키지를 기반으로 계산되었음. 주중 이용 = 주중 사회관계망 서비스 이용시간; 주말 이용 = 주말 사회관계망 서비스 이용시간 *. ****.

〈표 3〉 독립변수 긍정 정서와 부정 정서의 직접효과, 간접효과 및 총 효과

	<i>b</i>	<i>SE</i>
직접효과		
긍정 정서(A)	.69***	.01
부정 정서(B)	-.04***	.01
간접효과		
A의 주중 이용시간 경유 간접효과	.007**	.002
A의 주말 이용시간 경유 간접효과	-.003	.002
B의 주중 이용시간 경유 간접효과	.010**	.003
B의 주말 이용시간 경유 간접효과	-.01	.004
총 효과	.66***	.02

주. 보고된 회귀계수는 표본의 성별(여성 = 1), 연령, 교육수준 그리고 소득을 통제한 후 계산된 비표준화 회귀계수로 R의 lavaan 패키지를 기반으로 계산되었음. 주중 이용 = 주중 사회관계망 서비스 이용시간; 주말 이용 = 주말 사회관계망 서비스 이용시간 *. ****.

6. 결론

이 연구는 사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서와 부정 정서가 삶의 만족을 형성하는 과정을 주중과 주말 사회관계망 서비스의 이용시간을 기반으로 살펴보았다. 구체적으로 이용자가 긍정 정서와 부정 정서를 통해 삶의 만족을 형성하는 과정에서 주중과 주말 이용시간이 각각 어떠한 경로를 기반으로 삶의 만족을 형성하는지 살펴보았다. 구조방정식모형의 분석 결과, 다음과 같은 이론적 함의들을 얻을 수 있었다.

첫째, 사회관계망 서비스 이용자들에게서 긍정 정서와 부정 정서가 삶의 만족에 영향을 미치는 인과적 관계를 검증했다. 이러한 검증 결과는 사람들이 경험하는 긍정적 감정과 부정적 감정을 기반으로 자신의 삶의 만족을 결정하게 된다는 선행연구들(Jovanović & Joshanloo, 2022; Schwarz, 2012; Veenhoven, 2000; Schwarz & Clore, 1983; Schimmack et al, 2002)의 주장을 뒷받침한다.

둘째, 이 연구는 주중과 주말 간 대비되는 사람들의 전반적 경험 차이를 사회관계망 서비스 이용과 삶의 만족 간 관계의 연구에 새롭게 응용했다는 점에서 이론적 함의를 가진다. 이 연구의 분석결과에 따르면, 주말간 사회관계망 서비스 이용 경험과 달리 주중간 이용 경험은 사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서 경험과 부정 정서 경험이 삶의 만족을 형성하는 데 중요한 역할을 했다. 이용자의 긍정적 정서 경험은 주중 서비스 이용시간을 통해 삶의 만족을 증가시켰다. 이용자는 긍정적 정서를 경험할수록 주중 서비스의 이용시간이 증가했다. 이를 기반으로 삶의 만족이 증가했다. 이와 마찬가지로 이용자의 부정 정서 경험이 주중 서비스 이용시간을 통해 삶의 만족을 증가시켰다. 즉 이용자는 부정적 정서를 경험할수록 주중간 서비스의 이용시간이 증가했으며 이를 기반으로 삶의 만족이 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 검증 결과는 사회관계망 서비스 이용이 삶의 만족을 증가시킨다는 선행연구들(Thoits, 2011; Verduyn et al., 2017)의 주장을 주중 이용 조건에서 뒷받침한다.

셋째, 이 연구는 사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서 경험과 부정 정서 경험이 동시에 주중 서비스 이용시간을 경유해 삶의 만족을 증가시켰다는 점에서 새로운 이론적 함의를 발견했다. 이는 주중간 사회관계망 서비스의 이용이 이용자에게 미치는 긍정적인 효과가 삶에 만족을 형성하는 데 강하게 나타나는 것으로 이해할 수 있다. 구체적으로는 이용자가 긍정 정서 경험을 할수록 주중 사회관계망 서비스 이용시간이 증가했으며 이를 기반으로 삶의 만족이 증가했다. 이와 다르게 이용자가 부정 정서 경험을 할수록 삶의 만족은 감소됐지만, 이용자가 부정 정서 경험을 할수록 주중 사회관계망 서비스 이용시간이 증가했으며 이를 기반으로 삶의 만족이 증가했다. 이러한 검증 결과는 선행 연구들과 달리 사회관계망 서비스 이용의 긍정적인 측면과 부정적인 측면이 혼재된 환경에서 주중간 사회관계망 서비스 이용이 삶의 만족에 미치는 긍정적 효과를 검증했다는 데 이론적 함의를 갖는다. 그러나 사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서 경험과 부정 정서 경험이 주말 서비스 이용시간을 경유해 삶의 만족으로 미치는 효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 주말간 서비스 이용은 이용자의 삶의 만족을 형성하는 것과 연관성이 없다는 것을 의미한다. 다시 말해, 사회관계망 서비스 환경 외에도 이용자 삶의 만족에 미치는 주말간 전반적 경험의 다양한 영향들과 주말간 사회관계망 서비스 이용경험의 영향 간 명확한 구분이 되지 않는 혼합된 상태가 이러한 결과를 초래했다.

넷째, 사회관계망 서비스 이용자의 긍정 정서 경험과 부정 정서 경험이 주중 서비스 이용시간을 경유하는 각 간접효과의 방향이 서로 같다는 점에서 이 연구는 어느 매개경로가 삶의 만족을 더 증가시켰는지를 확인하기 위해 추가적 검증을 실시했다. 그 결과, 부정 정서 경험이 주중 서비스 이용시간을 경유하는 간접효과의 크기가 긍정 정서가 주중 서비스 이용시간을 경유하는 간접효과보다 더 큰 것으로 나타났다. 이러한 검증 결과는 사회관계망 서비스 이용 관련 연구 분야에 새로운 이론적 함의를 제시한다. 부정 정서를 경험하는 이용자들은 자신의 삶의 만족을 증진시키기 위해 긍정 정서를 경험할 때보다 주중간 사회관계망 서비스를 더 많이 사용하는 것으로 이해할 수 있다. 즉 이 연구는 주중간 사회관계망 서비스 이용은 긍정 정서를 기반으로 삶의 만족을 형성하는 효과를 넘어 부정 정서가 삶의 만족에 미치는 부적 효과를 상쇄시키는 강한 효과를 발견하게 된 것이다.

참고문헌

- 정보통신정책연구원 (2021). 2021 한국미디어패널조사 [On-Line]. https://stat.kisdi.re.kr/kor/board/BoardList.html?board_class=BOARD35
- Grace, H. T. G., & Edge, N. (2012). 'They Are Happier and Having Better Lives than I Am. The Impact of Using Facebook on Perceptions of Others' Lives. *Cyberpsychology, Behaviour and Social Networking*, 15(2), 117-121.
- Grieve, R., Indian, M., Witteveen, K., Tolan, G. A., & Marrington, J. (2013). Face-to-face or Facebook: Can social connectedness be derived online?. *Computers in human behavior*, 29(3), 604-609.
- Jovanović, V., & Joshanloo, M. (2022). The contribution of positive and negative affect to life satisfaction across age. *Applied Research in Quality of Life*, 17(2), 511-524.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford Publications
- Lee, R. M., & Robbins, S. B. (1995). Measuring belongingness: The social connectedness and the social assurance scales. *Journal of counseling psychology*, 42(2), 232.
- Marttila, E., Koivula, A., & Räsänen, P. (2021). Does excessive social media use decrease subjective well-being? A longitudinal analysis of the relationship between problematic use, loneliness and life satisfaction. *Telematics and Informatics*, 59, 101556.
- Ponnusamy, S., Iranmanesh, M., Foroughi, B., & Hyun, S. S. (2020). Drivers and outcomes of Instagram Addiction: Psychological well-being as moderator. *Computers in human behavior*, 107, 106294.
- Salimi, A. (2011). Social-emotional loneliness and life satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 29, 292-295.
- Satici, S. A. (2019). Facebook addiction and subjective well-being: A study of the mediating role of shyness and loneliness. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17(1), 41-55.
- Schimmack, U., Oishi, S., & Diener, E. (2005). Individualism: A valid and important dimension of cultural differences between nations. *Personality and Social Psychology Review*, 9(1), 17-31.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513.
- Schwarz, N. (2012). Feelings-as-information theory. In P. A. M. Van Lange, A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 289-308). Thousand Oaks: Sage Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446249215.n15>.
- Thoits, P. A. (2011). Mechanisms linking social ties and support to physical and mental health. *Journal of health and social behavior*, 52(2), 145-161.
- Tu, Y., & Zhang, S. (2015). Loneliness and subjective well-being among Chinese undergraduates: The mediating role of self-efficacy. *Social Indicators Research*, 124, 963-980.
- Veenhoven, R. (2000). The four qualities of life: Ordering concepts and measures of the good life. *Journal of Happiness Studies*, 1, 1-39.
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do social network sites enhance or undermine subjective well-being? A critical review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274-302.

세션 13

소비자 심리

■ 좌장_ 차영란(수원대)

15:00-15:20 **메타버스에서 서술적 규범 유형이 친사회적 행동에 미치는 영향: 공간적 실재감의 조절 효과를 중심으로**
발표_방재연, 박소연, 박지연, 이예주, 조연수, 김태연(고려대) / 토론_성윤희(연세대)

15:20-15:40 **Effect of Low-cost Airline SNS Marketing Activity Characteristics on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention**
발표_최화열, 타망 상가(제주국제대) / 토론_김은호(전북대)



01

메타버스에서 서술적 규범 유형이 친사회적 행동에 미치는 영향: 공간적 실재감의 조절 효과를 중심으로

•방재연, 박소연, 박지연, 이예주, 조연수, 김태연
고려대학교 심리학과

1. 서론

메타버스(Metaverse)는 물리적 현실과 디지털 가상을 결합한, 영구적이고 지속적이며, 다중 사용자 환경으로 구성된 세계를 말한다(Mystakidis, 2022). 기술의 발전과 코로나19에 의한 사회적 변화로 인해 메타버스가 각광을 받으면서 수백억 달러 규모의 신규 투자가 이루어지고 있으며, 메타버스가 “인터넷의 미래”이라는 예측이 나오기도 하였다(Pewresearch, 2022). 메타버스는 게임과 엔터테인먼트의 영역을 넘어 우리의 일상과 경제를 변화시킬 것으로 예상된다(Kye et al., 2021). 삶의 여러 장면에서 메타버스의 영향력이 확대됨에 따라, 최근에는 사용자들의 기부 참여 유도를 위한 기부 캠페인도 메타버스 내에서 실시되고 있다(박성용, 2021; 허수빈, 2022). 메타버스에 친숙한 MZ세대를 타깃으로 게임 메타버스 플랫폼에서 기부 캠페인이 펼쳐지기도 하였으며(임종현, 2021), 유니세프는 후원자들이 기부한 금액이 피후원자에게 전달되는 방식을 체험할 수 있는 메타버스 환경을 조성하기도 하였다. 메타버스는 현실과 끊임없이 상호작용하는 형태의 가상공간이기 때문에, 메타버스 내에서의 소비자 경험은 실제 현실에서의 소비자 행동에도 중요한 영향을 미친다. 이와 관련하여 최근 연구에서는 메타버스에서의 친환경 행동이 실제 현실에서의 친환경 행동에 영향을 줄 수 있음을 확인하였다(Jin et al., 2022).

그러나, 메타버스라는 가상의 디지털 공간에서 어떤 메시지 방식이 효과적인지에 관한 연구는 부족한 실정이다. 특히, 메타버스는 가상의 공간에서 아바타를 통해 사회적 상호작용을 갖는다는

점에서 현실 세계의 상호작용과 다른 특성을 가지기 때문에(고현석, 2021), 메타버스 상에서 제시되는 친사회적 행동 장려 메시지에 대한 소비자의 반응은 실제 현실에서 제시되는 메시지에 대한 반응과 다를 수 있다. 따라서, 메타버스 내에서 효과적으로 친사회적 행동을 유도할 수 있는 방법에 관한 연구가 필요하다. 본 연구는 메타버스라는 환경의 특성을 고려하여 오프라인 환경에서 효과적인 것으로 검증된 사회적 규범(White, 2019)의 효과성을 확인하며, 그 중에서도 메타버스 상에서 서술적 규범의 효과를 탐색하고자 한다. 특히 본 연구는 서술적 규범을 공간적 특성으로 나누어(Goldstein et al., 2008), 공간적 특성을 강조하지 않은 일반적 규범과 메타버스의 공간적 특성을 강조하는 지역적 규범의 효과를 알아보고자 한다. 또한 본 연구는 메타버스 속 공간적 특성이 메시지 효과성에 주는 영향력을 확인하기 위해, 가상 환경에 물리적으로 위치한다는 느낌인 공간적 실재감과 지역적 규범 간 관계를 확인하고자 한다.

2. 이론적 배경

사회적 규범(social norm)은 특정 그룹이 선호하는 적절한 행동에 대한 집단적 인식을 말한다(Chung & Rimal, 2016). 사회적 규범은 특정 행동을 자극할 뿐만 아니라 의미 있는 방식으로 개인의 행동을 유도할 수 있다(Aarts & Dijksterhuis, 2003; Cialdini et al., 1991; Darley & Latané, 1970; Goldstein, Cialdini, & Griskevicius, 2006; Kerr, 1995; Terry & Hogg, 2001; Schultz et al., 2007). 사회적 규범은 수건을 재사용하거나(Bohner & Schluter, 2014; Goldstein et al., 2008), 친환경적 구매를 유도하고(Khare, 2014), 공동의 작업에 참여하게 하는 등(Kerr et al., 2012) 친사회적 행동을 장려하는 데 도움이 된다.

사회적 규범은 크게 명령적 규범(injunctive norm)과 서술적 규범(descriptive norm)으로 나눌 수 있으며, 명령적 규범은 도덕적으로 허용된 행동과 허용되지 않은 행동을 구성하는 규칙이나 신념을 말하는 반면, 서술적 규범은 전형적이며, 정상적인 것에 대해 기술함으로써, 대부분의 사람들이 해당 상황에서 어떤 행동을 하는 가를 알려주는 것을 말한다(Cialdini et al., 1991). 선행 연구에 따르면, 심리적 반발을 유발할 수 있는 명령적 규범에 비해 (White et al., 2019) 서술적 규범은 사람들로 하여금 다수의 행동에 대한 이유를 생각하며 자신의 행동을 조절하도록 만들 수 있다(Schultz et al. 2007). 서술적 규범은 행동에 직접적으로 영향을 주지만, 명령적 규범은 간접적인 경로를 통하기 때문에, 일반적 상황에서 서술적 규범이 더 효과적이다(Melnyk et al., 2022). 사람들은 서술적 규범을 통해 타인의 행동으로부터 특정 상황에서 어떻게 행동해야 할 지에 대한 정보를 얻는다(Goldstein et al., 2008). 메타버스는 사회적 상호작용이 중요한 공간이므로, 타인의 행동으로부터 정보를 얻는 서술적 규범의 정보적 이점은 메타버스 안에서도 유지될 것으로 예상된다. 이에 본 연구는 메타버스에서도 서술적 규범의 효과가 나타나는지 탐색하고자 한다.

구체적으로, 서술적 규범은 대부분의 사람들이 해당 상황에서 어떤 행동을 하는 지와 관련된 ‘일반적 규범(general norm)’과 특정 공간과 환경을 강조하는 구체적 맥락의 특성을 지닌 ‘지역적 규범(provincial norm)’으로 구분된다(Goldstein et al., 2008). 선행 연구에 따르면, 호텔 방문 상황에서 같은 호텔을 이용한 손님들이 자원

절약 프로그램에 동참했다는 ‘일반적 규범’ 메시지보다 “같은 방”을 강조한 ‘지역적 규범’ 메시지가 높은 캠페인 참여로 이어졌다. 이와 같은 지역적 규범 메시지의 설득 효과는 사람들이 지역적 규범을 통해 특정 상황 및 공간에서 가장 적절한 행동임을 파악하고, 이를 학습하여 스스로의 행동에 적용하기 때문이며, 특정한 상황 및 공간에 함께 위치했다는 것만으로도 다른 사람들과 '단위 관계'(unit relationship)를 경험하여 이들이 실시한 행동에 대해 더 강한 유인을 느끼기 때문이다(Bohner & Schlüter, 2014; Goldstein et al., 2008; Ryoo et al., 2017). 지역적 규범 메시지는 이러한 메커니즘을 통해 메시지의 회상 정확도(recall accuracy)를 향상시키고, 사람들에게 더 많은 동기를 부여할 수 있다(Otto et al., 2020). 지역적 규범의 효과는 소비자들의 식습관(Otto et al., 2020), 자선행위(Agerström et al., 2016), 온라인 리뷰(Hou & Ma, 2022) 등 다양한 분야에서 확인되었다.

이에 본 연구는 메타버스에서 지역적 규범의 효과가 현실세계와 마찬가지로 나타나는지 알아보고자 한다. 사람들은 메타버스 상에서 실재감(Presence)을 경험하며 현실 세계처럼 가상 공간 속의 거리를 정확하게 인지할 수 있다(Armbruster et al., 2008). 또한, 메타버스는 사람들에게 현장감을 부여하며, 물리적 세계와 가상 세계를 넘나드는 상호작용의 경험을 제공한다(Hendaoui et al., 2008; Kemec, 2022; Koohang et al., 2023). 이러한 점을 고려했을 때 사람들은 가상공간을 실제와 유사하게 인식하며, 이에 따라 메타버스 안에서도 공간적 특성이 강조된 지역적 규범의 효과가 나타날 가능성이 있다. 하지만, 메타버스라는 특수한 가상공간은 현실 세계의 공간과 다른 성격을 지니고 있기도 하다. 메타버스에서는 공간, 문화적 배경, 캐릭터, 기관 등이 현실과 다르게 디자인되어 있기도 하며(Kye et al., 2021), 공간적 측면, 커뮤니케이션 측면에서 이질감을 느낄 수 있다(Wang, 2022). 이와 동시에 메타버스는 초시공간적 특성을 지니는데, 메타버스는 동적인 현실 세계와 병행하는 독립적인 시공간을 가지고 있다(Ning et al., 2023). 이에 따라 메타버스 사용자는 다른 메타버스 사용자와 시공간을 초월한 상호작용이 가능하다(Dwivedi et al., 2022). 이러한 메타버스의 특수한 공간적 맥락을 고려할 때, 지역적 규범 메시지의 효과는 현실세계와 메타버스에서 달리 나타날 수 있다. 이에 본 연구는 아래와 같은 연구문제를 제시한다.

연구문제1: 메타버스 환경에서 기부 장려 메시지가 제시될 때, 규범 유형(일반적 vs. 지역적 규범)에 따라 메시지에 대한 소비자의 태도 및 행동의향이 달라질 것인가?

또한, 본 연구는 지역적 규범의 효과와 관련하여 공간적 실재감(spatial presence)의 역할을 확인하고자 한다. 공간적 실재감은 가상 환경에 물리적으로 위치한다는 느낌을 말한다(Tamborini & Skalski, 2012). 가상 환경이 착각에 불과하다는 것을 충분히 인지하고 있더라도 공간적 실재감이 발생할 수 있으며(Hartmann et al., 2015), 공간적 실재감은 사용자의 인식과 행동에 변화를 줄 수 있다(Breves & Schramm 2021). 이러한 공간적 실재감은 시점(point of view)의 영향을 받기도 하는데, 3인칭 시점과 달리 1인칭 시점은 실제 캐릭터가 된 듯한 느낌을 줄 수 있으며, 3인칭 시점일 때에 비해 1인칭 시점일 때 공간적 실재감이 높아질 수 있다(Denisova & Cairns, 2015; Hruby, 2019). 공간적 실재감이 높은 경우, 메타버스 상의 대상, 사물 및 공간을 실재하는 것으로 인식한다. 현실 세계와 유사하게 느끼고 해당 공간에 위치한다고 느끼기에, 지역적 규범의 효과가 더 강하게 나타날 수 있다. 따라서, 본 연구는 메타버스에서 지역적 규범의 효과가 공간적 실재감에 따라 달라지는지 확인하고자 한다.

연구문제 2: 메타버스 환경에서 기부 장려 메시지가 제시될 때, 규범 유형이 소비자의 태도 및 행동의향에 미치는 영향은 공간적 실재감에 의해 달라질 것인가?

3. 연구 방법

본 연구는 3(서술적 규범 메시지 유형: 일반적 규범 vs. 지역적 규범 vs. 통제조건) × 2(공간적 실재감: 높음 vs. 낮음) 피험자 간 설계로 진행되며, 피험자가 실험장소에 방문하여 메타버스를 체험하는 방식으로 이루어진다. 본 연구는 “제페토”라는 메타버스 플랫폼을 통해 진행되었다. 실험 진행에 앞서 연구자는 “제페토 빌드잇” 프로그램을 통해 본 연구에서 체험할 메타버스 공간을 직접 조성하였다. 하나의 메타버스 맵 내에 4개의 독립적인 공간이 조성되었으며, 기부 캠페인이 진행중인 카페로 조성된 4번째 공간에서 서술적 규범 메시지 유형에 따라 조건 별로 서로 다른 기부 캠페인 메시지를 확인한다. 이때 규범 메시지 조작은 선행 연구(Goldstein et al., 2008)에 기반하였으며, 일반적 규범 조건에게는 “기부 캠페인에 참여해주세요! 제페토 이용자 중의 73%가 본 캠페인에 참여했습니다.”라는 메시지가 주어지고, 지역적 규범 조건에게는 “기부 캠페인에 참여해주세요! 현재 위치한 공간인 나눔카페를 방문한 이용자 중 73%가 본 캠페인에 참여했습니다.”라는 메시지가 주어진다. 공간적 실재감은 체험의 시점(1인칭 vs. 3인칭)을 통해 조작되며(Tukachinsky, 2014), 높은 공간적 실재감 조건은 1인칭 시점으로, 낮은 공간적 실재감 조건은 3인칭 시점으로 메타버스를 체험한다.

피험자는 실험자의 안내에 따라 조작법을 익히는 시간을 보낸 후, 메타버스 안 표지판과 화살표를 따라 3개의 독립적인 공간을 차례로 체험한다. 기부 캠페인을 진행중인 카페로 조성된 4번째 공간에서 서술적 규범 유형이 조작된 메시지를 확인한다. 이후, 피험자들은 조작점점 문항과 기부캠페인 태도, 참여의도, 기부 희망 금액, 조작난이도 및 인구통계학적 정보를 묻는 문항에 응답하고 실험은 종료된다.

4. 논의

메타버스라는 새로운 가상 세계가 활발히 활용되고 있으며, 단순히 새로운 기술로 기능하는 것이 아니라 그 안에서도 가치, 체계, 규범 등이 현실 세계와 같이 작용할 수 있다. 하지만 메타버스 안에서 어떠한 방식으로 사회적 규범이 조성되고, 작용하는지에 대한 연구는 충분하지 않다. 본 연구는 메타버스 안에서 사회적 규범 중 서술적 규범이 사용자에게 미치는 영향을 파악하였다. 또한, 서술적 규범을 지역적 규범과 일반적 규범으로 나누어 비교함으로써, 메타버스의 가상 공간적 특징이 규범 메시지 효과에 어떤 방식으로 작용하는지 확인한다는 이론적 함의가 있다. 또한, 메타버스가 현재 기부 캠페인 등 사람들의 친사회적 행동을 유도하기 위한 플랫폼으로 활용되고 있다. 특히 메타버스는 시공간을 넘은 상호작용이 가능하며(Ning et al., 2023), 특정한 목적을 위한 공간을 조성할 수 있기에(Kye et al., 2021) 현실세계에서는 제약이 있는 캠페인도 메타버스 안에서는 이루어질 수 있다. 본 연구는

메타버스에서 사용자들의 친사회적 행동을 증가시키는 구체적 방안을 제시할 수 있을 것으로 기대된다. 또한 현재 다양한 메타버스 플랫폼이 존재하고 있으며, 서로 다른 특징을 지니고 있다. 본 연구는 메타버스의 공간적 특성이 메시지 효과에 영향을 줄 수 있음을 확인하며, 목적에 적합한 메타버스 플랫폼 선정 시 메타버스 공간에 있다는 실재감을 고려해야 함을 제안한다는 실무적 함의가 있다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가진다. 현재 많은 메타버스 공간은 IVR(immersive virtual reality)과 HMD기술을 통해 더 몰입적인 경험을 이끌어 낸다(Mystakidis, 2022). 이에 따라 IVR환경에서의 서술적 규범, 지역적 규범의 효과는 다른 양상으로 나타날 수 있다. 또한 본 연구는 메타버스라는 개념에 익숙한 20대 피험자들을 대상으로 한 연구이기에, 메타버스가 낯선 다른 연령층을 대상으로 한 추가적인 연구가 실시되어야 한다.

References

- Breves, P., & Schramm, H. (2021). Bridging psychological distance: The impact of immersive media on distant and proximal environmental issues. *Computers in Human Behavior, 115*, 106606.
- Cialdini, R. B., Kallgren, C. A., & Reno, R. R. (1991). A focus theory of normative conduct: A theoretical refinement and reevaluation of the role of norms in human behavior. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 24, pp. 201–234). Elsevier.
- Goldstein, N. J., Cialdini, R. B., & Griskevicius, V. (2008). A room with a viewpoint: Using social norms to motivate environmental conservation in hotels. *Journal of consumer Research, 35*(3), 472–482.
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y., & Jo, S. (2021). Educational applications of metaverse: possibilities and limitations. *Journal of educational evaluation for health professions, 18*.
- Melnyk, V., Carrillat, F. A., & Melnyk, V. (2022). The influence of social norms on consumer behavior: A meta-analysis. *Journal of Marketing, 86*(3), 98–120.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia, 2*(1), 486–497.
- Tukachinsky, R. (2014). Experimental manipulation of psychological involvement with media. *Communication methods and measures, 8*(1), 1–33.



02

Effect of Low-cost Airline SNS Marketing Activity Characteristics on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention

- 최화열, 타망 상가
제주국제대학교



Table of content

- Background
- Theoretical background
- Research model
- Research hypothesis
- Analysis method
- Verification results of the research method
- Discussion and conclusion
- Limitation of this study



Background

- 1-1. Airlines have confirmed that they can promote their airline brands more easily and effectively by sharing information regardless of time and space and building familiar and close relationships with customers, and are using SNS as an important promotional tool (Moon-Kim, 2019).
- 1-2. Considering that the airline industry emphasizes the importance of SNS marketing activities and that on SNS marketing characteristics continues, this study examines the influence of SNS marketing activity characteristics on perceived value, customer and behavioral intention. We would like to conduct empirical research on this.
- 1-3. This study seeks to provide practical implications for marketing strategies for airlines to secure by utilizing SNS in a fiercely competitive environment to the continuous increase in domestic low-cost



2. Theoretical background

2-1. Previous research on the characteristics of SNS marketing activities has been conducted in a variety of fields, and the characteristics of SNS marketing have been analyzed in various ways by each researcher.

2-2. Cho Kyeong-hee and Kim Gwi-ja (2012) composed the sub-factors of the marketing characteristics of domestic airline SNS into three factors, including system quality, information quality, and service quality, and based on this, these characteristics each had a significant impact on customer satisfaction and brand loyalty. It was established that there was a relationship.

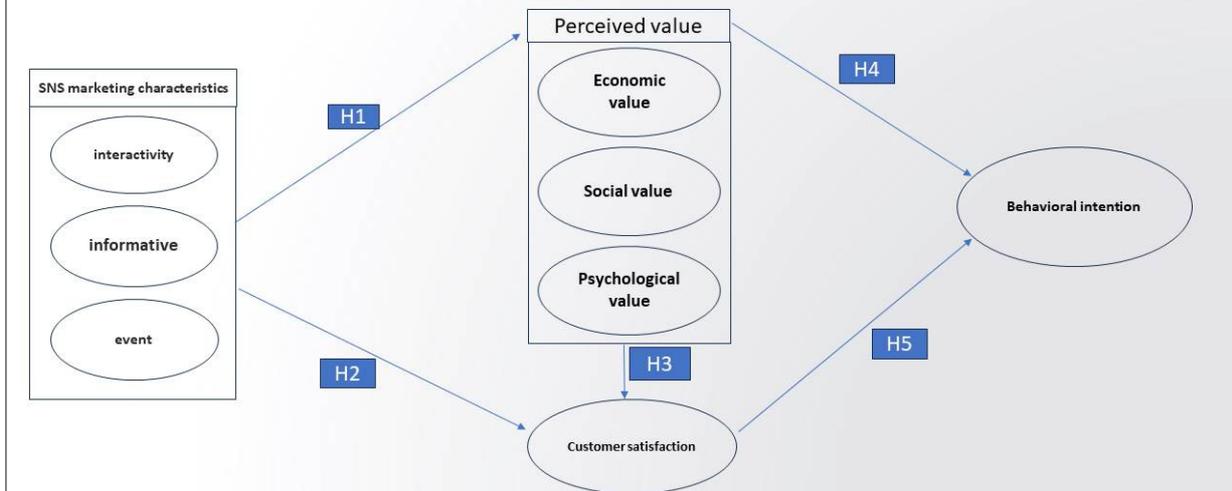
2-3. Seongae Cho (2013) found that among Facebook users, the provision of information, events, and advertisements among SNS marketing activities conducted by companies affect the perceived value and customer loyalty.

2-4. Min-ji Yoo, Gyu-seon Jeong, and Ok-hyeon Kim (2018) composed the sub-factors of restaurant companies' SNS marketing characteristics into three factors, including sociality, information, and playfulness, and these marketing characteristics have a significant impact on consumers' purchasing behavior. It was demonstrated that consumption value factors have a moderating effect.

2-5. Based on previous studies by various researchers, this study structured the sub-factors of marketing activity characteristics around three factors: interactivity, information provision, and events.

3. Research model

3-1. In this study, a research model was presented as shown in <Figure> based on previous research to empirically analyze the influence of low-cost airlines' SNS marketing characteristics on perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention



4. Research hypothesis

H1: Airline marketing characteristics will have a significant positive effect on perceived value.

H1-1: Airline marketing characteristics will have a significant positive effect on economic value.

H1-2: Airline marketing characteristics will have a significant positive impact on social value.

H1-3: Airline marketing characteristics will have a significant positive effect on psychological value.

H2: Airline marketing characteristics will have a significant positive effect on customer satisfaction.

H3: Perceived value will have a significant positive effect on customer satisfaction.

H3-1: Economic value will have a significant positive effect on customer satisfaction.

H3-2: Social value will have a significant positive effect on customer satisfaction.

H3-3: Psychological value will have a significant positive effect on customer satisfaction.

H4: Perceived value will have a significant positive effect on behavioral intention.

H5: Customer satisfaction has a positive (+) significant effect on behavioral intention.



5. Analysis method

5-1. To verify this study, a questionnaire was constructed based on previous research, and among users with experience using SNS, a survey was conducted using convenience sampling targeting male and female users who had experience with domestic airline SNS.

5-2. The survey was conducted using an online survey for two weeks from February 27 to March 10, 2023. Of the 232 survey data, a total of 222 copies were used for statistical analysis, excluding 10 insincere surveys.

5-3. The surveyed data were analyzed using SPSS and AMOS statistical programs, frequency analysis was conducted to identify demographic characteristics and general information, and the reliability and validity of variables were tested through confirmatory factor analysis. Finally, empirical analysis was conducted to test the hypothesis using structural equations.



6. Verification results of the research model

6-1. From the hypothesis verification results, hypothesis H1-1 was found to be among the low-cost marketing characteristics: interactivity ($t = -0.039, p < .001$), informativeness ($t = -1.293, p < .001$), and $-1.665, p < .001$) was found to have no significant positive (+) effect on economic value among perceived values.

Hypothesis H1-2 is that among low-cost airline SNS marketing characteristics, interactivity ($t = 3.654$, and informativeness ($t = 2.469, p < .001$) are significantly positive (+) for social value among perceived was found to have an effect. However, among low-cost airline SNS marketing characteristics, events ($t = p < .001$) did not appear to have a significant positive impact on economic value among perceived values. Hypothesis H1-3 is the low-cost airline SNS marketing characteristics of interactivity ($t = -0.654$, information ($t = -0.417, p < .001$), and event ($t = -0.313, p < .001$) was found to have no significant positive impact on psychological value among perceived values. Hypothesis H2 stated that among the low-cost SNS marketing characteristics, interactivity ($t = 2.072, p < .001$) was related to customer satisfaction. It found to have a significant positive influence on. However, among the low-cost airline SNS marketing characteristics, information ($t = 1.333, p < .001$) and events ($t = 0.811, p < .001$) had a significant impact on customer satisfaction. Hypothesis H3 showed that among perceived values, psychological value ($t = 4.026, p < .001$) had a significant positive influence on customer satisfaction. However, among perceived values, economic value ($t = 0.259, p < .001$) and social value ($t = 1.789, p < .001$) did not appear to have a significant positive effect on customer satisfaction. Hypothesis H4 shows that among perceived values, social value $2.226, p < .001$) has a significant positive (+) effect on customer satisfaction.

It came out. However, among perceived values, economic value ($t = -0.463, p < .001$) and psychological ($t = -1.894, p < .001$) did not appear to have a significant positive impact on customer satisfaction. H5 showed that customer satisfaction ($t = 3.882, p < .001$) had a significant positive effect on behavioral intention.

7. Discussion and conclusion

7-1. The results showed that the airline's SNS marketing activity characteristics - interactivity, information, and event - have a significant impact on economic value.

=> This study suggests that SNS marketing is used more for the purpose of daily participation in interested airlines obtaining up-to-date, specific and diverse information rather than psychological factors that provide comfort and stability improve the airline's image.

7-2. Among the marketing activity characteristics, interactivity had a significant positive effect on customer satisfaction, information and event characteristics had a non-significant effect on customer satisfaction.

=> It can be seen that SNS is most widely used as a venue for information exchange and communication. Airlines will be able to gain more user participation and sympathy by identifying customer needs and service improvements through with users and their evaluations.

7-3. Psychological value, a sub-factor of perceived value, had a significant positive impact on customer satisfaction, while economic value and social value had a significant positive impact on customer satisfaction.

It had a non-significant effect on satisfaction.

=> This result shows that temporary price discounts or one-off events cannot play a fundamental role in customer satisfaction, and that customer satisfaction can be achieved by improving the quality of sustainable relationships.

7-4. Results showed that social value, a sub-factor of perceived value, had a significant positive influence on behavioral intention, but in a study by Seo-young Jang and Geun-wook Lim (2022), economic value, a sub-factor of perceived value, influenced behavioral intention, had a non-significant effect on psychological values and

There is some support for the result that social values have a positive and significant effect on behavioral intention.

=> This is believed to be because airlines' SNS marketing activities are perceived as everyday, social activities in areas interest, rather than as an economic activity for profit.

7-5. The results showed that customer satisfaction has a significant positive (+) effect on behavioral intention.

=> Currently, competition is fierce due to the emergence of not only large airlines but also various low-cost airlines, so should be made to establish strategies for how satisfaction can lead to behavioral intention by effectively utilizing SNS

8. Limitations of this study

8-1. The sample of this study was centered around the MZ generation, with people in their 20s accounting for 77%.

Most people probably don't have much experience planning or going on actual trips. There was a limitation that it was difficult to derive multidimensional value and customer satisfaction.

8-2. Since the scope of SNS is diverse and airlines tend to use specific SNS a lot, the is expanded and conducted after selecting a specific SNS.

This will lead to better research results.

8-3. This study was limited to domestic users low-cost airlines. However, since foreign are also actively engaging in SNS marketing activities, it is expected that more meaningful research results will be derived if the SNS services of foreigners using domestic airlines, low-cost airlines and large airlines, or and foreign airlines are compared and analyzed in the future. do.



