



2022 소비자분야 통합학술대회

소비자주도의 일상회복과 소비행복

| 일 짜 | 2022년 11월 5일(토) 13:30 - 18:00

| 장 소 | 고려대학교 운조우선교육관

주 최  한국소비문화학회  (사) 한국소비자학회  한국소비정책교육학회  한국소비자광고심리학회
후원 및 협찬  한국소비자원  농심

| INVITATION |

2022년도 소비자분야 통합학술대회가 11월 5일 토요일에 고려대학교 운초우선교육관에서 열립니다. 소비자분야 통합학술대회는 4개의 학회인 『한국소비문화학회』, 『한국소비자학회』, 『한국소비자광고심리학회』, 『한국 소비자정책교육학회』가 소비자관련 분야에서 활동하는 연구자들의 학술 결과를 공유하고 토론하는 장으로 매년 개최되고 있습니다. 13개 세션에서 약 80여 편의 연구논문이 발표되는 이번 통합학술대회는 소비자 분야의 최신 연구 동향을 반영하고 있으며, 논문의 양과 질의 측면에서 명실상부한 소비자 분야 최고의 학술대회로 자리매김하고 있습니다.

올해 통합학술대회의 주제는 『소비자주도의 일상회복과 소비행복』으로서 팬데믹 이후 급변하는 시장에서 소비자가 주도하는 소비트렌드의 변화에 주목하고 신속한 일상회복과 소비자행복의 증진을 위한 대안과 방법을 여러 학문적 관점에서 모색할 것입니다. 본 학술대회는 소비자 분야의 다양한 주제를 대상으로 경영학 · 소비자학 · 심리학 · 패션마케팅 · 법학 등의 여러 학문적 관점에서 분석한 연구논문이 발표됩니다. 본 학회에서는 기조강연과 학술포스터 세션을 포함하여 다수의 학술논문발표 세션이 진행됩니다. 이를 통해 신(新)소비문화로서 소비자주도의 시장 변화를 분석하여 건전한 기업 활동의 방안을 모색하는 한편, 미래의 소비자정책 및 소비자교육의 대안을 제시하고자 합니다. 무엇보다 기업과 소비자의 공동 협력이 강조 되는 시대에 소비자 중심의 기업 비즈니스 패러다임 전환의 방향성을 탐색하는 좋은 기회가 될 것입니다. 또한 팬데믹 이후 소비자 안전과 건강이 강조되는 시점에서 소비자의 복지와 권익 증진을 위한 시장과 정부의 효율적인 방향성에 대해서도 다각도로 모색하고자 합니다.

2022년 소비자분야 통합학술대회는 나날이 경쟁이 치열해지는 시장 환경에서 기업이 경쟁우위를 갖는 차별적인 방법에 대해 모색하고 이를 통해 소비자의 행복 증진을 위한 학술적·실천적 대안을 모색하는 학술 연구의 통합 플랫폼으로 위상을 더해갈 것입니다.

2022년 11월

한국소비문화학회 회장 이영애(인천대), 라선아(방통대)
한국소비자학회 회장 강우성(동국대), 이윤정(고려대)
한국소비자광고심리학회 회장 성용준(고려대)
한국소비자정책교육학회 회장 유현정(충북대)

2022년 소비자분야 통합학술대회 조직위원회

위원장 : 이준영(상명대)

위 원 : 김우혁(인천대), 이신형(숙명여대), 양희순(상명대),
이채호(동국대), 김태연(광운대), 송유진(충북대)

| 공식행사 및 기조 강연 |

- 일시 : 2022년 11월 5일(토) 13:30~18:00
- 장소 : 고려대학교 운초우선교육관
- 세부일정

일 정	발표 및 내용	비 고
13:30 ~ 14:00	등록 및 포스터부착	
14:00 ~ 14:30	- 개회사: 한국소비문화학회 - 축 사: 식품의약품 안전처장 오유경	
14:30 ~ 15:10	[기조강연] - 강연자: 박춘남(닐슨아이큐코리아 전무) - 제 목: The Future of Retail & Consumption: Global & Local Trends	진행: 이준영 교수 (상명대) 장소: 203호(대강당)
15:10 ~ 16:20	논문발표 Session I	201호, 202호, 301호, 302호, 303호, 304호, 307호
16:20 ~ 16:30	휴식 및 포스터발표 Session	장소: 2층 로비
16:30 ~ 17:40	논문발표 Session II	201호, 202호, 301호, 302호, 303호, 304호
17:40 ~ 18:00	[시상식] - 전임회장단 시상식: 한국소비자광고심리학회 - 전임 조직위원회 시상식: 한국소비자정책교육학회 - 폐회사: 한국소비자학회	사회: 송유진 교수 (충북대) 장소: 203호(대강당)

Session I 15:10 ~ 16:20

Session I-1. 데이터 기반의 소비자정책 추진 과학화

좌장: 배순영(한국소비자원)

장소: 201호

논제목	연구자	토론자
2022 소비자역량지수 정책대상별 분석: 고령소비자를 중심으로	오수진, 이보한, 이금노 (한국소비자원)	남영운(서울대)
온라인 소비자정보 평가: 분석틀 개발 및 정책사례 분석	이보한 (한국소비자원)	송유진(충북대)
데이터 기반의 소비자정책 성과 평가와 환류 방안	사지연 (한국소비자원), 구명진(서울대)	이진명(충남대)
디지털 금융거래 서비스 소비자 이용실태와 정책 방향 전망	정영훈, 송민수 (한국소비자원)	옥경영(숙명여대)

Session I-2. 소비자와 광고

좌장: 김지호(경북대)

장소: 202호

논제목	연구자	토론자
의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 지각된 따뜻함과 유능함에 미치는 영향	정은별, 강정석 (전북대)	부수현 (경상국립대)
공감소통 척도개발 및 타당화	김정희, 남윤주, 남승규(대전대)	안서원 (서울과학기술대)
친환경행동에 영향을 주는 요인에 관한 연구	김종흠, 김담율 (인천대)	강정석(전북대)
시각적 과장은 소비자를 어떻게 사로잡는가?: 시각적 과장과 프레이밍에 따른 소비자 반응 연구	김은경, 김지호 (경북대)	남승규(대전대)

Session I-3. 소비자정보처리

좌장: 유승엽(남서울대)

장소: 301호

논문제목	연구자	토론자
불확실한 결과가 시간 선호에 미치는 영향	강성모(고려대)	김채영(서강대)
The Effect of Perceived Economic Mobility on Prosocial Conformity and Its Psychological Mechanism	권용주(전북대), 이유재(서울대)	조현영(동덕여대)
The Effect of Perceived Power on Consumer Choices for Joint Consumption	김채영(서강대)	권용주(전북대)
온라인 광고성 뉴스에 대한 이용자의 반응: 광고 대상의 종류와 뉴스 게시 시점의 상호작용을 중심으로	조현영(동덕여대), 조현권(성균관대)	이채호(동국대)

Session I-4. 소비자만족과 행복

좌장: 조유현(중앙대)

장소: 302호

논문제목	연구자	토론자
코로나 시대 디지털 격차와 사회참여 만족도에 관한 연구: 연령의 조절효과 중심으로	강은비, 이 욱, 최소영, 황혜선 (성균관대)	신세라(제주대)
명품소비가 소비자의 행복에 미치는 영향: 구매동기, 자기진정성, 구매 만족도를 중심으로	이현송, 최혜경 (이화여대)	양수진(성신여대)
소셜데이팅 앱 사용자의 인식에 대한 연구 - 글램, 위피를 중심으로	정우현, 석재혜, 정재은(성균관대)	안영리(서울대)
무라벨 관련 소비자의 지각된 혜택과 비용에 대한 연구: 의미연결망 분석을 중심으로	최소영, 정진우, 석재혜, 정재은 (성균관대)	고대균(충남대)

Session I-5. 감정과 소비자

좌장: 강우성(동국대)

장소: 303호

논문 제목	연구자	토론자
노스텔지어 음악이 소비자의 노스텔지어 감성에 미치는 영향에 관한 연구	박혜경(아주대), 전성률(서강대)	유창석(경희대)
럭셔리 브랜드의 로고 현저성이 구매의도에 미치는 영향	정가예, 김경민(신라대)	강우성(동국대)
이 할인은 이제부터 제곱니다! 팽창가격 할인이 구매의도에 미치는 영향: 범주 간 스퍼illover(spillover)의 조절효과를 중심으로	조단비, 김재휘(중앙대)	박혜경(아주대)
소속감이 소비자의 긍정적 심리와 지연 보상에 미치는 영향: EEG 알파파 뇌파 주파수 분석	최한나, 윤미령, 이은주(성균관대)	김경민(신라대)

Session I-6. 친환경 소비문화

좌장: 김성숙(계명대)

장소: 304호

논문 제목	연구자	토론자
무라벨 시장 동향 및 소비자 인식 분석	정진우, 최소영, 석재혜, 정재은(성균관대)	김민정(충남대)
일회용품 사용규제에 관한 텍스트마이닝 분석	유재영, 이 욱, 황혜선(성균관대)	박종옥(한국소비자원)
광주·전남권 비건 사회운동의 현황과 발전방안에 관한 소고: 양적-질적 혼합 연구방법의 적용	이호영, 손지연(전남대)	임은정(한국소비자원)

Session I-7. 신기술과 소비자

좌장: 심 영(서원대)

장소: 307호

논문 제목	연구자	토론자
텍스트 마이닝을 활용한 전기차에 대한 국내 소비자 인식 분석	선정은, 정재은 (성균관대)	황진주(서울대)
스마트워치 건강관리기능에 대한 노인 소비자 수용과 저소득 독거노인 수용 증대방안 연구	전상민(충북대), 심유조(서울대)	이준영(상명대)
인공지능 투자상담 에이전트에 대한 사용자 태도 연구	임가영, 손영우 (연세대)	장연주(충북대)
소비약자 보호를 위한 인공지능기반 공정성 증강모델의 가능성과 한계	한세억(동아대)	이신형(숙명여대)

Session II 16:30 ~ 17:40

Session II-1. 소비자의사결정

좌장: 라선아(한국방송통신대)

장소: 201호

논문 제목	연구자	토론자
장애인 모델이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과	송채원, 송수진 (고려대)	황산영(고려대)
팬데믹 상황에서 영화관 방역활동이 소비자의 관람 태도에 미치는 영향	최윤아, 유창석 (경희대)	박현아(서울대)
The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level	황산영(고려대)	이채호(동국대)
When Does Philanthropy Benefit the Brand? The Role of CSR in Mitigating Malicious Envy and Undeservingness	박현아, 이유재 (서울대)	유창석(경희대)

Session II-2. 문화와 소비자

좌장: 이은희(인하대)

장소: 202호

논문 제목	연구자	토론자
소비성향의 세대 간 전이와 가족 맥락에 관한 생애과정 접근: Z세대 자녀와 어머니를 중심으로	권정윤, 김난도 (서울대)	전상민(충북대)
중장년층 집단 내 디지털정보화수준 분석: 잠재계층분석(LCA)을 중심으로	최소영, 이 욱, 강은비, 황혜선 (성균관대)	한세억(동아대)
한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호에 관한 연구	안영리(서울대)	이혜미(이화여대)

Session II-3. 가치소비와 소비자심리

좌장: 김재휘(중앙대)

장소: 301호

논문 제목	연구자	토론자
개념적 유창성이 업사이클링 제품 구매 의도에 미치는 효과	김민지, 김경연, 부수현(경상국립대)	김가은(동아대)
내 지갑 안에 꼭 들어가는 귀여움: 체크카드 디자인에 따른 소비자 태도 연구	최승혁, 김지호 (경북대)	김은실(이화여대)
마지 못한 친환경: 지속 가능 제품에 관한 연구	서문식, 유제은 (부산대)	김태연(광운대)
신뢰와 불안이 여행상품선택과 행복에 미치는 영향	최미심, 남윤주, 남승규(대전대)	임가영(연세대)

Session II-4. 디지털기술과 소비자행동

좌장: 차경천(동아대)

장소: 302호

논문 제목	연구자	토론자
Enhancing the Acceptability of VR Products through Machine Learning: Amazon's Helpful Review Acceptability Prediction Model	이종찬, 한상만 (성균관대), 이선녕(동국대)	강정석(전북대)
Human vs. Service Robot as the Social Actor in Persuasion Settings: How the Social Presence of an Anthropomorphized Robot Harms Perceived Sincerity	이희경, 이유재 (서울대)	최윤슬(한양대)
AI 스피커 의인화가 지속 사용의도에 미치는 영향: 심리적 과정의 연령차	강선우, 강정석 (전북대)	이선녕(동국대)
VR 광고의 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증: 360° VR 광고를 대상으로	최윤슬(한양대)	이희경(서울대)

Session II-5. 미디어와 소비자 커뮤니케이션

좌장: 이유리(서울대)

장소: 303호

논문 제목	연구자	토론자
국내 게임의 해외 유저 리뷰 분석: 구조적 토픽모델링을 활용하여	이 철, 정재은 (성균관대)	구혜경(충남대)
가상 인플루언서의 양면적 특성에 따른 소비자 반응 연구	김신혜, 이진명 (충남대)	장연주(충북대)
마이그레이션 이론을 적용한 유튜브로의 소비자 정보채널 전환에 관한 연구	백지연, 이진명 (충남대)	권정윤(서울대)
미디어 공간에서 의사사회적 상호작용이 소비자 행복에 미치는 영향: 패션·뷰티 유튜브 이용을 중심으로	신승현, 박민정 (이화여대)	김선우(서울대)

Session II-6. 경험경제와 소비자

좌장: 주영혁(한성대)

장소: 304호

논문 제목	연구자	토론자
The Impact of Customer-generated Content on Search Ranking and Sales of Experience Goods in a Platform Market	김다연(동국대), 김상용(고려대)	이진석(동국대)
경험재 온라인 구매 시 소비자는 후기의 어떤 내용에 영향을 받는가?	안서원 (서울과학기술대)	강철승(중앙대)
남녀는 상대 성(性)의 경험적 과시 소비 (Experiential Conspicuous Consumption)를 어떻게 해석하는가?	이진석, 전승우 (동국대)	김다연(동국대)
Endemic Era, METAVERSE Economy and Consumer Reform Policy	강철승(중앙대)	안서원 (서울과학기술대)

| 포스터 발표 |

장소: 2층 로비

번호	논문 제목	연구자
1	청소년 금융교육 효과평가 모형 검증 - YWCA 씽크머니 교육 참여자를 대상으로	김민정(충남대), 고은희(이화여대), 서가연(서울대), 김은미(서민금융진흥원)
2	스마트 세탁기 추구 가치에 따른 소비자 집단 별 스마트 세탁기 기술 인식의 차이	문희강(배재대), 김선우(서울대)
3	패션 모델의 매력에 소비자의 일치성 인식과 구매 의도에 미치는 영향: 패션 모델 사이즈에 따른 차이 검증	김선우(서울대), 양수진(성신여대)
4	소비자의 단계적 기술수용 연구: 자율주행기술을 중심으로	김소현, 나종연(서울대)
5	구독형 오디오북 서비스 소비자의 만족도에 관한 연구	김수연, 최아라, 구혜경(충남대)
6	Mobility, Political Contexts, and Hotel Industry before and during Covid 19 Pandemic: Insights from Mobile Phone Data	Woohyuk, Kim (Incheon National University), Bongsug, Chae (Kansas State University) Eunhye, Park (Gachon University)
7	로컬푸드 이용 간편식에 대한 MZ세대 소비자의 인식에 관한 연구	나종연, 김지혜, 전윤선, 박소정(서울대)
8	2030 소비자의 후불결제 서비스 혁신저항과 이용의도에 대한 연구: 인지된 위험과 상대적 이점을 중심으로	백나연, 이혜미(이화여대)
9	기후변화 원인 및 위험 인지와 친환경제품 구매	이성림, 석재혜, 정진우(성균관대)
10	도덕적 허가에 따른 친환경소비행태의 차이	송유진, 이아름(충북대)
11	생활화학제품의 친환경 표시에 따른 소비자 인식의 차이 - 세탁세제 및 섬유유연제를 중심으로 -	유현정, 신재호, 김혜주, 송유진(충북대)
12	소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰와 지속가능소비 실천의 관련성 연구	심영(서원대)
13	뷰티 시장의 소비자지향성 변인이 구매 후 만족도에 미치는 영향에 대한 연구: 재화와 서비스 간 비교를 중심으로	박지수, 양수진(성신여대)

번호	논문 제목	연구자
14	객실사용자 특성에 따른 호텔 만족도 결정 요인에 대한 연구: 아고다 리뷰 데이터마이닝 분석을 중심으로	양수진(성신여대), 서승수(고려대)
15	B마트 이용 소비자 유형별 만족에 관한 연구: 지각된 위험과 코로나19 두려움의 영향	유상화, 최아라, 김설인, 김수연, 구혜경(충남대)
16	지각된 아바타 어포던스가 메타버스 내 행동 확장에 미치는 영향	위지원, 윤남희, 이윤정(고려대)
17	소셜 빅데이터를 활용한 인공지능(AI) 스피커 구매후기 분석	김지희, 이여진, 김송미, 이유리(서울대)
18	친환경 소비의 지속성을 위한 커스터마이징의 효과	최이도, 함형주, 최현정, 임혜빈, 이병관(광운대)
19	OTT 서비스 콘텐츠 추천 유형에 따른 소비자 사용의도에 관한 연구	GAO WUXING, 장승욱(강릉원주대)
20	사회적 자본이 소비자 문제경험과 소비생활만족도에 미치는 영향 연구	정우진, 최현자(서울대)
21	소유할 것인가 공유할 것인가? 팬더믹 시대 미국 소비자들의 온라인 패션구매와 렌탈 행동	정혜정(중앙대), 양희순(상명대)
22	중년여성의 노화불안과 패션 소비 행동에 관한 연구: 체면민감성, 자기존중감, 패션혁신성의 조절효과를 중심으로	위지원, 이애우, 링화민, 한정민, 이윤정(고려대)
23	“중대재해” 관련 최근 연구 동향	김병태, 황혜선(성균관대)
24	식물육, 배양육 등 대체육류에 대한 국내 소비자 반응 탐색	HU WENDIE, 정재은(성균관대)
25	친환경 패션 제품 속성에 따른 소비자 인식 차이	김지윤, 이새은, 이규혜(한양대)
26	대학생 소비자의 중고거래 피해 경험과 대응행동에 관한 연구	윤재일, 신현호, 안승찬, 장연주(충북대)
27	디지털네이티브 Z세대의 온라인 쇼핑 검색 행동	윤초롱, 박연희(부산대)
28	대학생의 OTT서비스 요금제 선택에 따른 이용행태 및 불만족 경험과 해결 노력에 관한 연구	김수인, 김주연, 이윤지, 정희진, 홍유경, 김민정(충북대)
29	배달 앱 리뷰 작성자의 정보활동에 관한 탐색적 연구 - 배달의 민족 앱을 중심으로 -	김설인, 구혜경(충남대)

| 2022년 소비자분야 통합학술대회 조직위원회 |

>> 준비위원장

한국소비문화학회 회장: 이영애(인천대), 라선아(방통대)

한국소비자학회 회장: 강우성(동국대), 이윤정(고려대)

한국소비자광고심리학회 회장: 성용준(고려대)

한국소비자정책교육학회 회장: 유현정(충북대)

>> 조직위원장

이준영(상명대)

>> 조직위원회

김우혁(인천대), 이신형(숙명여대), 양희순(상명대),

이채호(동국대), 김태연(광운대), 송유진(충북대)

| 학술대회 현장등록 참가비 |

- 학생회원(대학원생) : 20,000원
- 연회원 및 평생회원 : 30,000원
- 기관참가자 : 60,000원

| 학술대회장소 오시는 길 |

● 지하철로 오시는 경우

6호선 고려대역 2번 출구 이용 후,
지도에 보이시는 파란색 선을 따라 걸어오시면 됩니다.

● 자동차로 오시는 경우

주차장 2번 출구 이용 후, 지도에 보이시는 초록색 선을 따라 걸어오셔서
운초우선교육관으로 들어오신 후, 엘리베이터를 타고 2층으로 이동해주시면 됩니다.



CONTENTS

[기조강연]	1
• The Future of Retail & Consumption: Global & Local Trends	3
박춘남(닐슨아이큐코리아 전무)	
[Session I-1] 데이터 기반의 소비자정책 추진 과학화	7
1. 2022 소비자역량지수 정책대상별 분석: 고령소비자를 중심으로	9
오수진, 이보한, 이금노(한국소비자원)	
2. 온라인 소비자정보 평가: 분석틀 개발 및 정책사례 분석	10
이보한(한국소비자원)	
3. 데이터 기반의 소비자정책 성과 평가와 환류 방안	11
사지연(한국소비자원), 구명진(서울대)	
4. 디지털 금융거래 서비스 소비자 이용실태와 정책 방향 전망	12
정영훈, 송민수(한국소비자원)	
[Session I-2] 소비자와 광고	13
1. 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 지각된 따뜻함과 유능함에 미치는 영향	15
정은별, 강정석(전북대)	
2. 공감소통 척도개발 및 타당화	16
김정희, 남윤주, 남승규(대전대)	
3. 친환경 행동에 영향을 주는 타인의 존재 효과	17
김종흠, 김담울(인천대)	

4. 시각적 과장은 소비자를 어떻게 사로잡는가?: 시각적 과장과 프레이밍에 따른 소비자 반응 연구	18
김은경, 김지호(경북대)	

[Session I-3] 소비자정보처리 19

1. 불확실한 결과가 시간 선호에 미치는 영향	21
강성모(고려대)	
2. The Effect of Perceived Economic Mobility on Prosocial Conformity and Its Psychological Mechanism	22
권용주(전북대), 이유재(서울대)	
3. The Effect of Perceived Power on Consumer Choices for Joint Consumption	23
김채영(서강대)	
4. 온라인 광고성 뉴스에 대한 이용자의 반응: 광고 대상의 종류와 뉴스 게시 시점의 상호작용을 중심으로	24
조현영(동덕여대), 조현권(성균관대)	

[Session I-4] 소비자만족과 행복 25

1. 코로나 시대 디지털 격차와 사회참여 만족도에 관한 연구: 연령의 조절효과 중심으로	27
강은비, 이욱, 최소영, 황혜선(성균관대)	
2. 명품소비가 소비자의 행복에 미치는 영향: 구매동기, 자기진정성, 구매 만족도를 중심으로	28
이현송, 최혜경(이화여대)	
3. 소셜데이팅 앱 사용자의 인식에 대한 연구 - 글램, 위피를 중심으로	29
정우현, 석재혜, 정재은(성균관대)	
4. 무라벨 관련 소비자의 지각된 혜택과 비용에 대한 연구: 의미연결망 분석을 중심으로	30
최소영, 정진우, 석재혜, 정재은(성균관대)	

[Session I-5] 감정과 소비자 31

1. 노스텔지어 음악이 소비자의 노스텔지어 감성에 미치는 영향에 관한 연구 33
박혜경(아주대), 전성률(서강대)
2. 럭셔리 브랜드의 로고 현저성이 구매의도에 미치는 영향 34
정가예, 김경민(신라대)
3. 이 할인은 이제부터 제곱니다! 평창가격 할인이 구매의도에 미치는 영향:
범주 간 스피로버(spillover)의 조절효과를 중심으로 35
조단비, 김재희(중앙대)
4. 소속감이 소비자의 긍정적 심리와 지연 보상에 미치는 영향:
EEG 알파파 뇌파 주파수 분석 36
최한나, 윤미령, 이은주(성균관대)

[Session I-6] 친환경 소비문화 37

1. 무라벨 시장 동향 및 소비자 인식 분석 39
정진우, 최소영, 석재혜, 정재은(성균관대)
2. 일회용품 사용규제에 관한 텍스트마이닝 분석 40
유재영, 이욱, 황혜선(성균관대)
3. 광주·전남권 비건 사회운동의 현황과 발전방안에 관한 소고:
양적-질적 혼합 연구방법의 적용 41
이호영, 손지연(전남대)

[Session I-7] 신기술과 소비자 43

1. 텍스트 마이닝을 활용한 전기차에 대한 국내 소비자 인식 분석 45
선정은, 정재은(성균관대)
2. 스마트워치 건강관리기능에 대한 노인 소비자 수용과
저소득 독거노인 수용 증대방안 연구 46
전상민(충북대), 심유조(서울대)

3. 인공지능 투자상담 에이전트에 대한 사용자 태도 연구	47
임가영, 손영우(연세대)	
4. 소비약자 보호를 위한 AI기반 공정성 증강모델 - 가능성과 한계	48
한세억(동아대)	

[Session II-1] 소비자의사결정 **49**

1. 장애인 모델이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과	51
송채원, 송수진(고려대)	
2. 팬데믹 상황에서 영화관 방역활동이 소비자의 관람 태도에 미치는 영향	52
최윤아, 유창석(경희대)	
3. The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level	53
황산영(고려대)	
4. When Does Philanthropy Benefit the Brand? The Role of CSR in Mitigating Malicious Envy and Undeservingness	54
박현아, 이유재(서울대)	

[Session II-2] 문화와 소비자 **55**

1. 소비성향의 세대 간 전이와 가족 맥락에 관한 생애과정 접근: Z세대 자녀와 어머니를 중심으로	57
권정윤, 김난도(서울대)	
2. 중장년층 집단 내 디지털정보화수준 분석: 잠재계층분석(LCA)을 중심으로	58
최소영, 이욱, 강은비, 황혜선(성균관대)	
3. 한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호에 관한 연구	59
안영리(서울대)	

[Session II-3] 가치소비와 소비자심리 61

1. 개념적 유창성이 업사이클링 제품 구매 의도에 미치는 효과 63
김민지, 김경연, 부수현(경상국립대)
2. 내 지갑 안에 쏙 들어가는 귀여움:
체크카드 디자인에 따른 소비자 태도 연구 64
최승혁, 김지호(경북대)
3. 마지 못한 친환경: 지속 가능 제품에 관한 연구 65
서문식, 유제은(부산대)
4. 신뢰와 불안이 여행상품선택과 행복에 미치는 영향 67
최미심, 남윤주, 남승규(대전대)

[Session II-4] 디지털기술과 소비자행동 69

1. Enhancing the Acceptability of VR Products through Machine Learning:
Amazon's Helpful Review Acceptability Prediction Model 71
이종찬, 한상만(성균관대), 이선녕(동국대)
2. Human vs. Service Robot as the Social Actor in Persuasion Settings:
How the Social Presence of an Anthropomorphized Robot Harms
Perceived Sincerity 72
이희경, 이유재(서울대)
3. AI 스피커 의인화가 지속 사용의도에 미치는 영향: 심리적 과정의 연령차 73
강선우, 강정석(전북대)
4. VR 광고의 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증: 360° VR 광고를 대상으로 74
최윤슬(한양대)

[Session II-5] 미디어와 소비자 커뮤니케이션 75

1. 국내 게임의 해외 유저 리뷰 분석: 구조적 토픽모델링을 활용하여 77
이철, 정재은(성균관대)

2. 가상 인플루언서의 양면적 특성에 따른 소비자 반응 연구	78
김신혜, 이진명(충남대)	
3. 마이그레이션 이론을 적용한 유튜브로의 소비자 정보채널 전환에 관한 연구	79
백지연, 이진명(충남대)	
4. 미디어 공간에서 의사사회적 상호작용이 소비자 행복에 미치는 영향: 패션·뷰티 유튜브 이용을 중심으로	80
신승현, 박민정(이화여대)	

[Session II-6] 경험경제와 소비자 81

1. The Impact of Customer-generated Content on Search Ranking and Sales of Experience Goods in a Platform Market	83
김다연(동국대), 김상용(고려대)	
2. 경험재 온라인 구매 시 소비자는 후기의 어떤 내용에 영향을 받는가?	84
안서원(서울과학기술대)	
3. 남녀는 상대 성(性)의 경험적 과시 소비(Experiential Conspicuous Consumption)를 어떻게 해석하는가?	85
이진석, 전승우(동국대)	
4. Endemic Era, METAVERSE Economy and Consumer Reform Policy	86
강철승(중앙대)	

[포스터 발표] 87

1. 청소년 금융교육 효과평가 모형 검증 - YWCA 씽크머니 교육 참여자를 대상으로	89
김민정(충남대), 고은희(이화여대), 서가연(서울대), 김은미(서민금융진흥원)	
2. 스마트 세탁기 추구 가치에 따른 소비자 집단 별 스마트 세탁기 기술 인식의 차이	90
문희강(배재대), 김선우(서울대)	

3. 패션 모델의 매력에 소비자의 일치성 인식과 구매 의도에 미치는 영향: 패션 모델 사이즈에 따른 차이 검증	91
김선우(서울대), 양수진(성신여대)	
4. 소비자의 단계적 기술수용 연구: 자율주행기술을 중심으로	92
김소현, 나종연(서울대)	
5. 구독형 오디오북 서비스 소비자의 만족도에 관한 연구	93
김수연, 최아라, 구혜경(충남대)	
6. Mobility, Political Contexts, and Hotel Industry before and during Covid 19 Pandemic: Insights from Mobile Phone Data	94
Woohyuk Kim(Incheon National University), Bongsug Chae(Kansas State University), Eunhye Park(Gachon University)	
7. 로컬푸드 이용 간편식에 대한 MZ세대 소비자의 인식에 관한 연구	95
나종연, 김지혜, 전윤선, 박소정(서울대)	
8. 2030 소비자의 후불결제 서비스 혁신저항과 이용의도에 대한 연구: 인지된 위험과 상대적 이점을 중심으로	96
백나연, 이혜미(이화여대)	
9. 기후변화 원인 및 위험 인지와 친환경제품 구매	97
이성림, 석재혜, 정진우(성균관대)	
10. 도덕적 허가에 따른 친환경소비행태의 차이	98
송유진, 이아름(충북대)	
11. 생활화학제품의 친환경 표시에 따른 소비자 인식의 차이 - 세탁세제 및 섬유유연제를 중심으로 -	99
유현정, 신재호, 김혜주, 송유진(충북대)	
12. 소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰와 지속가능소비 실천의 관련성 연구	100
심영(서원대)	
13. 뷰티 시장의 소비자지향성 변인이 구매 후 만족도에 미치는 영향에 대한 연구: 재화와 서비스 간 비교를 중심으로	101
박지수, 양수진(성신여대)	
14. 객실사용자 특성에 따른 호텔 만족도 결정 요인에 대한 연구: 아고다 리뷰 데이터마이닝 분석을 중심으로	102
양수진(성신여대), 서승수(고려대)	

15. B마트 이용 소비자 유형별 만족에 관한 연구: 지각된 위험과 코로나19 두려움의 영향	103
유상화, 최아라, 김설인, 김수연, 구혜경(충남대)	
16. 지각된 아바타 어포던스가 메타버스 내 행동 확장에 미치는 영향	104
위지원, 윤남희, 이윤정(고려대)	
17. 소셜 빅데이터를 활용한 인공지능(AI) 스피커 구매후기 분석	106
김지희, 이여진, 김송미, 이유리(서울대)	
18. 친환경 소비의 지속성을 위한 커스터마이징의 효과	107
최이도, 함형주, 최현정, 임혜빈, 이병관(광운대)	
19. OTT 서비스 콘텐츠 추천 유형에 따른 소비자 사용의도에 관한 연구	108
GAO WUXING, 장승욱(강릉원주대)	
20. 사회적 자본이 소비자 문제경험과 소비생활만족도에 미치는 영향 연구	110
정우진, 최현자(서울대)	
21. 소유할 것인가 공유할 것인가? 팬더믹 시대 미국 소비자들의 온라인 패션구매와 렌탈 행동	111
정혜정(중앙대), 양희순(상명대)	
22. 중년여성의 노화불안과 패션 소비 행동에 관한 연구: 체면민감성, 자기존중감, 패션혁신성의 조절효과를 중심으로	112
위지원, 이애우, 링화민, 한정민, 이윤정(고려대)	
23. “중대재해” 관련 최근 연구 동향	114
김병태, 황혜선(성균관대)	
24. 식물육, 배양육 등 대체육류에 대한 국내 소비자 반응 탐색	115
HU WENDIE, 정재은(성균관대)	
25. 친환경 패션 제품 속성에 따른 소비자 인식 차이	116
김지윤, 이새은, 이규혜(한양대)	
26. 대학생 소비자의 중고거래 피해 경험과 대응행동에 관한 연구	117
윤재일, 신현호, 안승찬, 장연주(충북대)	
27. 디지털네이티브 Z세대의 온라인 쇼핑 검색 행동	118
윤초롱, 박연희(부산대)	

28. 대학생의 OTT서비스 요금제 선택에 따른 이용행태 및 불만족 경험과 해결 노력에 관한 연구	119
김수인, 김주연, 이윤지, 정희진, 홍유경, 김민정(충북대)	
29. 배달 앱 리뷰 작성자의 정보활동에 관한 탐색적 연구 - 배달의 민족 앱을 중심으로 -	120
김설인, 구혜경(충남대)	

기조강연

The Future of Retail & Consumption: Global & Local Trends

박춘남(닐슨아이큐코리아 전무)

Session I-1

데이터 기반의 소비자정책 추진 과학화

2022 소비자역량지수 정책대상별 분석: 고령소비자를 중심으로

연구자 | 오수진, 이보한, 이금노(한국소비자원)

온라인 소비자정보 평가: 분석틀 개발 및 정책사례 분석

연구자 | 이보한(한국소비자원)

데이터 기반의 소비자정책 성과 평가와 환류 방안

연구자 | 사지연(한국소비자원), 구명진(서울대)

디지털 금융거래 서비스 소비자 이용실태와 정책 방향 전망

연구자 | 정영훈, 송민수(한국소비자원)

2022 소비자역량지수 정책대상별 분석: 고령소비자를 중심으로

오수진(한국소비자원, 부연구위원)

이보한(한국소비자원, 책임연구원)

이금노(한국소비자원, 선임연구위원)

한국소비자원은 우리나라 성인 소비자의 역량 수준을 측정·진단하여, 이를 증거기반(evidence-based) 소비자정책 수립·추진에의 지원을 위한 기초자료로 활용하기 위한 목적에서, 2010년 제1차, 2014년 제2차, 2018년 제3차 조사에 이어 2022년 제4차로 소비자역량지수를 산출하였다. 소비자역량지수에서 소비자역량은 ‘소비자로서의 역할을 효과적으로 수행하기 위해 갖추어야 하는 소비자능력의 총체’로 정의되며, 소비자재무역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량의 3개 대영역, 7개 중영역의 지식·태도·실천의 75개 항목으로 측정되었다. 2022년 제4차 소비자역량지수에서는 디지털 전환이 가속화된 소비환경의 변화를 반영하여 총 20개 문항으로 구성된 디지털거래역량을 소비자역량지수에 산입되지 않는 보조지표로 신규 측정하였다.

본 연구는 2022년 산출된 제4차 소비자역량지수에서 소비자역량 향상이 필요한 것으로 확인된 60대, 70대 이상 고령소비자(n=1,256명)를 목표정책대상으로 도출하고, 고령소비자 소비자역량 수준의 특성을 파악하기 위해 수행되었다. 소비자역량 수준을 5구간으로 나누어서 분석한 5분위 분석 결과, 첫째, 소비자역량 수준이 최하위인 1분위로 분류된 소비자의 비중은 전체 70대 이상 소비자(n=568명)의 51.6%, 60대 소비자(n=688명)의 32.6%로 타연령 집단보다 매우 높은 것이 확인되었다. 이에 반하여 소비자역량 수준이 최상위인 5분위 비율은 전체 70대 이상 소비자 중 1.8%, 전체 60대 소비자 중 10.2%에 불과하여, 고령소비자 집단은 타연령층보다 분위별 비중 및 점수 격차가 상대적으로 큰 것으로 분석되었다. 둘째, 소비자역량지수 대영역인 소비자재무역량, 소비자거래역량, 소비자시민역량 중에서 고령소비자의 역량 향상이 시급한 분야는 소비자거래역량(70대 이상 57.4%, 60대 35.2%가 1분위) 분야인 것으로 나타났다. 셋째, 2022년 신규 측정된 디지털거래역량은 70대 이상 전체 소비자의 72.4%, 60대 소비자의 37.1%가 최하위인 1분위, 70대 이상 소비자의 1.9%, 60대 소비자의 5.8%가 최상위인 5분위로 분류되어, 고령소비자의 디지털거래 관련 역량의 함양도 시급한 것으로 나타났다. 넷째, 고령소비자 중 소비자역량 수준이 최하위인 1분위로 분류되게 하는 주요 요인은 소득 수준, 지역 규모(읍·면·지역 거주), 생애주기(1인 가구)로 나타났다.

본 연구는 목표정책대상인 고령소비자의 소비자역량 특성을 파악하기 위하여 소비자역량의 수준에 따라 5분위로 집단을 분류하고 이를 분석하였으나, 후속 연구에서는 소비자역량에 영향을 미치는 타 요인을 통제하고 군집분석 등을 수행하여, 고령소비자 집단이 가진 소비자역량의 특성을 보다 정교하게 분석할 필요가 있다. 또한 소비자역량지수 산출 결과의 정책적 활용성 제고를 위하여, 정책대상별 분석이 가능하도록 표본 규모가 더욱 확대되어 조사가 수행되고, 지표가 안정적이고 주기적으로 생산될 수 있도록 기반이 마련될 필요가 있다.

온라인 소비자정보 평가: 분석틀 개발 및 정책사례 분석

이보한(한국소비자원, 책임연구원)

온라인 소비자정보는 디지털 경제로의 전환으로 인해 그 수요가 증가함에 따라 다양한 원천에서 제공되고 있다. 특히, 온라인 소비자정보는 ICT와 결합함으로써 기존의 소비자정보와는 차별적인 특징을 가짐에도 불구하고 이에 대해 총체적으로 규명하는 연구는 상대적으로 부족한 편이었다. 따라서 본 연구는 다양한 선행 연구 고찰을 통해 온라인 소비자정보를 평가할 수 있는 분석틀을 도출하고, 사례에 적용해봄으로써 실효성 있는 툴(tool)을 개발하고자 하였다.

소비자정보 시스템에 대한 평가는 정보의 생산 측면과 생산된 정보가 전달되는 측면으로 나누어 이루어져야 함을 고려하여, 본 연구는 DeLone&McLean(1992)의 정보 시스템 성공 모형이라는 이론을 중심으로 분석틀을 개발하였다. 최종적으로 도출된 분석틀은 크게 정보 품질을 측정하기 위한 '정보콘텐츠' 영역, 시스템 품질의 '디자인 및 인터페이스'와 '시스템 운영 및 관리' 영역, 그리고 '서비스' 영역으로 구성하였다.

우선 정보 콘텐츠의 합목적성은 콘텐츠의 범위나 깊이가 서비스 구축 목적과 부합하는 정도를 의미하며, 정확성과 신뢰성으로 구분하였다. 다음으로 전달성은 정보의 다양성과 이해용이성으로 구성되며, 이 외에도 최신성과 연결성을 평가할 수 있도록 하였다.

다음으로 시스템 품질은 크게 디자인 및 인터페이스와 시스템 운영 및 관리 영역으로 양분하였다. 디자인 및 인터페이스 영역은 접근편의성, 검색 편의성 등의 편의성 항목과 더불어 가독성, 이용자 행동에 따른 디자인 변화, 디자인 일관성 및 직관성으로 구성된 의사소통성으로 구성하였다. 시스템 운영 및 관리 영역은 정보 시스템의 안정성을 측정하게 되는데 안정성은 보안성, 최적화, 자동화로 이루어졌다.

마지막으로 서비스 품질은 반응성, 유연성, 통합성 요소를 평가하게 된다. 반응성은 질의응답 신속성, 의견 수렴 채널 다양성, 이용 대상자별 맞춤화 정도로 이루어지며, 유연성은 항해편리성, 개방성, 접근제공성 세 가지 요소로 구성되고, 통합성은 분산되어있는 여러 소비자정보를 한 번에 확인할 수 있는가를 평가할 수 있는 지표이다.

본 연구에서는 도출된 분석틀의 활용성을 실증하기 위하여 공정거래위원회에서 운영하는 '소비자24'의 온라인 소비자정보를 평가하였다. 그 결과, '소비자24'는 대부분의 정보 품질 요소가 우수하기 때문에 더욱 강화할 필요가 있었던 반면, 디자인 및 인터페이스나 서비스 영역에서 개선해야 할 사항이 있는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 본 연구에서는 '소비자24'의 온라인 소비자정보 제공과 관련한 다각적인 개선 방안을 제언하였다.

데이터 기반 소비자정책 성과 평가와 환류 방안

사지연(한국소비자원, 부연구위원), 구명진(서울대학교 소비자학과, 강사)

정책 과정은 통상 의제 설정(agenda setting), 정책 설계(policy formulation), 실행(Implementation), 평가와 환류(evaluation and feedback) 등 네 단계로 구분된다 (Jann et al. 2007). 이 과정은 흔히 원형의 순환 구조로 도식화되는데, 때문에 policy cycle 이라는 용어로 지칭되는 경우가 많다. 정책 과정이 순환적 구조로 이해되기 시작하면서, 과거 설계와 실행에 집중되어 있던 정책 입안자들의 관심과 노력은 점차 의제 설정과 평가, 그리고 환류 단계로 확대되고 있다. 이 중에서도 정책의 평가와 환류는 정책의 성과를 점검하는 과정인 동시에, 더 적절하고 효율적인 정책을 설계할 수 있도록 해준다는 점에서 정책 과정 전반의 질적 향상을 이끌어내는 핵심 단계로 강조되고 있다 (OECD, 2016).

이러한 기초하에 국내에서도 다수의 정책평가와 환류 시스템이 운용되고 있다. 가장 대표적인 사례는 '정부업무평가제도'로 2006년을 기점으로 중앙행정기관과 지방자치단체, 중앙과 지방의 소속 또는 공공기관에 대한 통합평가를 시행하고 있다. 소비자정책 분야에서는 2018년부터 시행되고 있는 '종합시행계획 추진실적 평가제도'가 대표적이다. 이 제도는 소비자정책 기본계획에 참여하는 추진주체들이 매년 제출하는 이행계획, 즉 종합시행계획이 계획대로 잘 이행되었는지 그 성과를 점검하는 제도이다. 다만 종합시행계획 추진실적 평가제도는 평가의 단위가 추진주체들이 이행한 개별 과제라는 점, 점검 주기가 1년으로 정책의 성과(performance)가 나타나기에는 지나치게 짧다는 점, 평가의 방식이 추진주체들이 작성한 자체평가 보고서의 내용을 평가하는 일종의 2차 평가, 주관적 평가에 해당한다는 점에서 소비자정책 성과 평가 제도로 같음하기 어렵다.

이에 본 연구는 소비자정책 성과를 보다 객관적이고, 장기적인 관점에서 평가할 수 있는 평가체계(안)을 개발하고, 평가체계를 구성하는 평가지표 후보군을 구성하는 한편, 평가체계의 실질적 운용을 위해 향후 추진되어야 할 정책적 과제들을 제언한다. 구체적으로 본 연구는 정책평가에 관한 이론적 검토를 통해 체제이론(system theory)을 소비자정책 평가체계(안)의 근거 이론으로 선정하고, 투입(input), 산출(output), 성과(outcome), 영향(impact) 각각의 단계에 적합한 평가지표 후보군을 도출하였다. 또한 이 과정에서는 평가체계의 실질적 운용 가능성을 높이기 위해 현행 소비자정책 추진체계에 가장 부합하는 평가단계와 지표들을 설계하고자 하였다. 이에 평가의 단계는 소비자정책 기본계획과 종합시행계획에 관한 「소비자기본법」상의 추진절차와 주기를 근간으로 설계하였으며, 평가지표와 단위 설계 시에는 현재 운용 중인 소비자 정책 평가제도와 정책지표 및 데이터들을 우선적으로 검토하였다.

그 결과 첫째, 투입과 산출평가 시에는 현재 운용 중인 종합시행계획 추진실적 평가제도를 근간으로 하되, 투입지표로서 예산, 객관적 산출지표로서 소비자관련법 집행실적을 보완적으로 사용할 것을 제안하였다. 둘째, 성과 평가 시에는 정책적 노력이 시장에 어떠한 긍정적 변화를 일으켰는지 점검하기 위해 위해정보감시시스템(CISS)과 1372 상담 데이터와 같은 객관적 데이터를 비롯하여 소비생활지표, 소비자시장평가지표와 같은 조사지표들을 각각 또는 연계하여 활용하는 방안을 모색할 것을 제안하였다. 마지막으로 정책의 영향을 평가함에 있어서는 소비자가 체감하는 소비생활의 질 향상을 목표로 소비생활만족도를 모니터링 지표로 활용할 것을 제안하였다.

디지털 금융거래 서비스 소비자 이용실태와 정책 방향 전망

정영훈(한국소비자원, 책임연구원), 송민수(한국소비자원, 선임연구위원)

초고속인터넷과 모바일 스마트기기 이용이 많아지며 일상 생활의 거의 모든 영역이 디지털화되는 디지털 전환 시대가 다가오고 있다. 특히, 최근 코로나19라는 신종 감염병의 확산 이후 방역 정책의 일환으로 오프라인에서의 대면 활동이 금지되고 온라인을 통한 비대면 사회를 권장한 이후 다양한 영역에서 반강제적으로 급격한 디지털 전환이 이루어지고 있다. 디지털 전환은 서비스의 제공 뿐만 아니라 데이터 처리 과정이 디지털 기술을 이용하는 것을 포함하게 되는데, 금융 영역의 경우 사업자와 소비자간의 전달되는 데이터의 양, 실시간 전달의 필요성, 보안의 중요성 등에 따라 어느 분야보다도 먼저 디지털 전환이 이루어진 영역이다. 특히, 최근에는 은행이나 증권사 등 기존 금융 사업자 뿐만 아니라 이른바 핀테크(Fin-Tech)라고 불리는 ICT 기술기반 기업이 금융서비스를 제공하는 경우가 많아짐에 따라 사업 영역의 구분이 모호해지는 등 산업 전반이 디지털화에 따른 변화를 맞이하고 있다.

본 연구에서는 디지털 금융거래 서비스의 종류를 거래되는 금융상품(예금성 상품, 대출성 상품, 보장성 상품, 투자성 상품)의 종류와 서비스의 종류(결제서비스, 송금서비스, 자산관리 서비스 등)별로 최근 서비스 발전 동향 및 제공 현황을 살펴보았다. 이때, 디지털 기술을 통한 금융상품 거래가 빠르게 확대 중이며 다양한 디지털화된 금융서비스들의 이용 및 경험 역시 높게 나타났다. 특히, 방역 지침의 일환으로 비대면 거래가 일상화 됨에 따라 결제서비스 및 송금서비스 등 오프라인 점포 및 매장을 이용하지 않는 금융거래 서비스 이용이 큰 폭으로 상승하였다. 이러한 서비스 이용 과정 중에 발생한 소비자 문제를 ‘금융거래의 디지털화에 따른 문제’와 ‘디지털 플랫폼 기반 금융거래 서비스 제공에 따른 문제’로 구분하여 확인해보았다. 이는, 앞서 연구의 목적에서 언급한 바와 같이 디지털 서비스 영역과 금융거래 영역이 융합되며 발생하는 복합적 소비자문제의 접근 방법으로 서비스 제공자의 특성을 고려하여 발생하는 피해를 구분하기 위한 것으로, 전자의 경우 기존 ‘디지털화에 따른 소비자 문제’에서 크게 벗어나지 않고 있음이 확인된다. 즉, 디지털화에 따른 개인정보 문제, 디지털 취약계층에 대한 문제 등이 금융 소비자에 집중되어 피해가 발생하고 있으며, 이에 대한 대책이 필요한 반면, 후자(디지털 기업의 금융서비스 제공에 대한 문제)의 경우 사업 구분의 모호성으로 인한 피해 발생 시 소비자가 보상을 받지 못하게 되는 등 플랫폼 기반 서비스 제공에서 발생하는 문제와 유사한 피해가 발생하고 있다.

최근 정부에서는 「금융소비자 보호법」 제정과 더불어 디지털 금융서비스 관리 및 규제의 핵심이라 할 수 있는 「전자금융거래법」 개정을 진행 중이며, 다양한 이해관계자들과 지속적인 의견을 조율 중이다. 다만, 「금융 소비자 보호법」의 경우 기본적으로 오프라인 점포로 운영되던 기존의 금융업에 대한 사업 운용 방식에 기반하여 제정된 것으로 디지털화에 대응한 개선이 필요하며 「전자금융」의 경우 두 가지 부류의 사업자(금융사, 디지털 플랫폼사)가 몇몇 이슈에 대해 갈등이 심한 반면, 실제 이용자인 소비자 권익 관점의 논의나 개정 논의는 다소 부족한 실정이다. 이에, 본고는 금융거래에서의 소비자 권익 증진을 목표로 한 정책적 개선 사항을 도출하고 이를 제언하기로 한다.

Session I-2

소비자와 광고

의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 지각된 따뜻함과 유능함에 미치는 영향

연구자 | 정은별, 강정석(전북대)

공감소통 척도개발 및 타당화

연구자 | 김정희, 남윤주, 남승규(대전대)

친환경 행동에 영향을 주는 타인의 존재 효과

연구자 | 김종흠, 김담울(인천대)

시각적 과장은 소비자를 어떻게 사로잡는가?:
시각적 과장과 프레이밍에 따른 소비자 반응 연구

연구자 | 김은경, 김지호(경북대)

의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 지각된 따뜻함과 유능함에 미치는 영향

정은별(전북대학교, 석사과정생)

강정석(전북대학교, 부교수)

본 연구의 목적은 브랜드 인상 소구 광고를 이용해서 (1) 소비자의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 따뜻함과 유능함 인상 지각에 미치는 영향과 (2) 브랜드의 따뜻함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드의 제품 구매의도에 미치는 영향을 확인하는 것이다. 이에 본 연구에서 만 20대와 만 65세 이상 남녀 443명을 대상으로 온라인 실험을 진행하였다. 광고에 대한 퀴즈에서 오답을 응답한 참가자들을 제외한 373명의 자료(브랜드의 따뜻함 인상 소구 광고 노출 조건: 187명; 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건: 186명)를 대상으로 통계분석을 실시하였다. 그 결과는 다음과 같다. 브랜드의 따뜻함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 만 65세 이상 참가자들이 만 20대 참가자들보다 브랜드의 따뜻함 인상 지각을 더 강하게 했다. 그러나 참가자들의 의인화 경향성이 브랜드의 따뜻함 인상 지각에 미치는 개별 영향 그리고 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 따뜻함 인상 지각에 미치는 상호작용 영향은 없었다. 브랜드의 따뜻함 인상은 브랜드 태도에 직접적인 정적 영향을 미쳤지만, 브랜드의 제품 구매의도에는 직접적 영향을 미치지 않았다. 또한 브랜드 태도는 브랜드의 제품 구매의도에 정적 영향을 직접적으로 미쳤다(완전 매개효과). 브랜드의 유능함 인상 소구 광고 노출 조건의 경우, 참가자들의 의인화 경향성이 높을수록 브랜드의 유능함 인상 지각을 강하게 했으며, 만 65세 이상 참가자들이 만 20대 참가자들보다 브랜드의 유능함 인상 지각을 더 강하게 했다. 그러나 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 유능함 인상 지각에 미치는 상호작용 영향은 없었다. 브랜드의 유능함 인상은 브랜드 태도와 브랜드의 제품 구매의도에 직접적인 정적 영향을 미쳤다. 그리고 브랜드 태도는 브랜드의 제품 구매의도에 직접적인 정적 영향을 미쳤다. 본 연구를 통해 소비자의 의인화 경향성과 연령대가 브랜드의 따뜻함과 유능함 인상 지각에 미치는 영향이 다르다는 점을 실증적으로 확인하였다. 이를 통해 소비자가 브랜드의 따뜻함 인상을 지각할 때 브랜드의 유능함 인상을 지각할 때와 달리 브랜드의 의인화 과정을 거치지 않을 수 있다는 가능성을 제안한다. 또한 브랜드의 따뜻함과 유능함 인상 지각이 브랜드 태도와 브랜드의 제품 구매의도에 다른 방식으로 영향을 미친다는 점을 실증적으로 검증하였다.

공감소통 척도개발 및 타당화

김정희(대전대학교, 박사과정)

남윤주(대전대학교, 객원교수)

남승규(대전대학교, 교수)

대면이든 비대면이든 인간관계는 소통을 기반으로 하고, 소통을 활성화하고자 한다면 공감이 많은 도움이 될 것이다. 소통은 다양한 수단을 활용하여 서로의 의사나 생각, 감정을 주고받는 행위를 의미하는데, 광고와 방송과 같은 분야에서 주로 연구가 진행되었다. 공감은 다른 사람의 감정, 의견, 주장에 대해 자기도 그렇다고 느끼는 다른 사람을 이해하도록 하는 심리작용이기 때문에, 심리학 분야에서 주로 연구가 진행되었다. 이 연구는 심리학적 관점에서 공감소통 척도를 새롭게 개발하고 타당화하는 데 목적이 있다. 이를 위하여 다음과 같은 과정을 거쳐서 연구를 진행하였다. 첫째, 독립적으로 연구되었던 공감과 소통을 연결하여 “공감할 수 있는 소통” 혹은 “공감이 가게 만드는 소통”이 무엇인가를 선행연구들을 살펴보면서 개념적으로 새롭게 정립하였다. 둘째, 기능적인 측면에 초점을 맞추어서 공감소통을 이성적 공감소통, 정서적 공감소통, 행동적 공감소통을 포함하여 다차원의 심리적 구성개념으로 공감소통을 정의하였다. 셋째, 공감소통에 대한 조작적 정의를 바탕으로 예비연구를 진행하여 공감소통 척도를 개발하였다. 끝으로, 개발된 척도의 일반화가능성을 알아보기 위한 비교타당화 연구를 진행하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 공감소통을 인지적 요소인 해결적 공감소통, 정서적 요소인 공유적 공감소통, 행동적 요소인 실천적 공감소통으로 개념화하였다. 둘째, 공감과 소통에 관한 선행연구들의 척도 문항과 새롭게 개발한 75문항을 전문가의 의견을 들어서 33문항으로 줄인 예비척도를 갖고서 남자 119명과 여자 103명을 포함한 222명으로 대상으로 자료를 수집하여 신뢰도와 타당도를 검토하였다. 해당 요인과의 요인부하량이 .50을 넘어서는 문항들만 추려서 해결적 공감소통 6문항, 공유적 공감소통 8문항 그리고 실천적 공감소통 9문항이 포함된 23문항으로 1차 척도문항을 구성한 후에, 공감소통 척도를 구성하는 최종 척도문항은 척도의 간명성과 개념적 적합성 그리고 요인문항의 균형을 고려하여 12문항을 선정하였다. 끝으로, 12문항의 최종 공감소통척도를 649명을 대상으로 자료를 수집하고 SPSS와 AMOS를 사용한 확인적 요인분석으로 검토하여 해결적 공감소통, 공유적 공감소통, 및 실천적 공감소통을 포함한 3개의 하위요인으로 구성된 공감소통 척도모형의 적합도가 나타나 일반화가능성이 있음을 확인하였다. 이 연구는 공감소통이란 개념을 제안하고, 새롭게 신뢰도와 타당도를 지닌 공감소통척도를 개발하고 타당화함으로써 ‘공감시킬 수 있는’ 혹은 ‘공감이 가는’ 소통에 관한 연구에 관심을 이끌고, 공감소통과 인간관계에 관한 후속연구에 널리 활용될 수 있도록 기초자료를 마련했다는 점에서 의의가 있다. 새롭게 개발된 공감소통 척도가 널리 사용될 수 있려면 공감소통을 측정하는 문항들에 대한 정교화 작업과 척도의 표준화 작업이 추가적으로 진행될 필요가 있을 것이다.

친환경 행동에 영향을 주는 요인에 관한 연구

김종흠(인천대학교 소비자학과, 조교수)

김담울(인천대학교 소비자학과, 석사과정)

최근 친환경 행동과 관련된 연구들이 개인적인 차원보다는 사회 공익적인 차원에서 이루어지고 있다. 친환경 행동에 대한 개인 관련성이 감소하여 사람들이 실질적으로 친환경 행동을 적극적으로 실천하지 않음에 착안하여 본 연구는 개인이 친환경 행동에 영향을 주는 요인으로서 사회적 영향력을 고려하였다. 사회적 영향력의 수준에 따라서 쓰레기 재활용 의도가 어떻게 달라지는지를 확인해 보았다. 사회적 영향력 수준은 지인, 타인, CCTV 그리고 아무도 없는 조건으로 설정하였다. 연구결과는 지인, 타인의 조건이 CCTV, 혼자 있는 조건과 비교하여 쓰레기 재활용 의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과가 나타나게 된 이유를 확인해 보고자 인상관리의 매개효과를 검증해 보았다. 검증결과, 사회적 영향력이 높은 수준인 지인과 타인의 조건에서 인상관리가 쓰레기 재활용에 대한 매개변인의 역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 사회적 영향력이 쓰레기 재활용 의도에 미치는 영향력은 친환경 태도에 의해서 조절됨을 가정하여 분석한 결과, 친환경 태도가 낮은 조건에서는 사회적 영향력이 쓰레기 재활용 의도에 영향을 미치지 않지만 친환경 태도가 높은 조건에서는 쓰레기 재활용 의도에서 차이가 없음을 알 수 있었다. 본 연구의 시사점은 친환경 태도가 높은 개인에게는 친환경 행동에 대한 사회적 영향력이 큰 의미가 없을 수 있지만 친환경 태도가 낮은 개인에게는 사회적 영향력이 중요한 역할을 하고 있음을 보여주며 이러한 효과는 타인에 대한 인상관리에서 그 이유를 찾을 수 있다.

시각적 과장은 소비자를 어떻게 사로잡는가?: 시각적 과장과 프레이밍에 따른 소비자 반응 연구

김은경(경북대학교 심리학과, 석사과정)

김지호(경북대학교 심리학과, 교수)

소비자는 매 순간 많은 정보를 접하고 원하는 조건의 제품을 선택하기 위해 인지적 처리를 통한 결정을 내려야 한다. 그러나 정보의 양이 많을수록 소비자는 결정에 대한 부담감과 피로감을 겪기 쉬우며, 이는 성급한 판단으로 구매 후 부정적 태도 혹은 구매 자체를 포기하도록 유도할 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 정보의 홍수 속에서 소비자의 관심과 주의를 사로잡아 영향을 미칠 수 있는 광고 요소를 갖추고, 소비자가 선택 행동을 자발적으로 지연하여 잠재적인 구매 기회 또는 추가적인 정보 탐색 행동 동기를 갖게 하는 마케팅 전략의 필요성을 재고하고자 한다. 그러한 역할을 할 수 있는 요소를 소비자의 정서로 설정하여, 시각적 과장과 메시지 프레이밍에서 유발된 소비자의 정서가 시각적 주의뿐만 아니라 소비자의 태도, 선택 행동에 유의한 영향을 줄 것으로 예상하였다. 실험은 2(시각적 과장: OvsX)×2(프레이밍: 이득vs손실) 참가자 간 설계로 구성하여, 참가자는 각 조건에 따른 가상의 광고물을 제시받는다. 이와 동시에 제품의 중요 속성 간 차이를 근소하게 조작하여 비교를 통해 선택하게 하는 제품 옵션표를 제시받고, 참가자는 제품 옵션 중 하나를 선택하거나 ‘다른 옵션 알아보기’를 골라서 선택을 일시적으로 지연할 수 있다. 이를 통해 선택 지연 행동과 제품·광고 태도, 추가 정보 탐색 의도를 측정한다. 나아가 본 연구는 선택 상황에서의 시각적 주의를 분석하고자 하였기에, 안구 운동을 측정하는 아이트래커(Eye-tracker)를 활용하여 독립변인에 따른 지각된 긍정 정서의 정도에 의해 발생하는 시각적 행동을 확인하고자 한다. 예상되는 결과로, 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 지각된 정서와 소비자 태도에 대한 상호작용이 있을 것이다. 또한 시각적 과장과 메시지 프레이밍이 소비자 태도와 선택 지연 행동에 미치는 영향을 지각된 긍정 정서와 시각적 주의가 매개할 것으로 기대한다. 마지막으로 두 변인의 상호작용으로 유발된 지각된 긍정 정서 정도에 따라 다른 시각적 주의의 양상이 나타날 것이다. 본 연구를 통해 시각적 과장과 메시지 프레이밍의 상호작용이 소비자의 정서를 거쳐 태도와 선택 행동에 영향을 줄 수 있다는 것뿐만 아니라, 이를 시각적 주의로 설명하고자 하였다는 학문적 시사점을 제안할 수 있다. 또한 수사적 표현인 시각적 과장의 영향을 검증하여, 제품의 속성을 강조하는 효과를 극대화하는 마케팅 전략을 계획할 수 있을 것이다. 또한 이를 통해 어려운 선택 상황을 유도하는 제품군에 대해서 소비자의 성급한 선택을 방지하여 충동적인 의사결정에서 비롯한 구매 후 부정적 태도를 감소시킬 수 있는 대안책을 제시할 수 있을 것이다. 즉, 소비자의 정서를 활용하여 복잡한 속성을 비교하고 구매해야 하는 상황에서 소비자의 긍정적인 사후 행동을 유도하는 잠재적 선택 기회를 확장할 수 있다는 점으로 실무적 시사점을 제안하고자 한다.

Session I-3

소비자정보처리

불확실한 결과가 시간 선호에 미치는 영향

연구자 | 강성모(고려대)

The Effect of Perceived Economic Mobility on Prosocial Conformity
and Its Psychological Mechanism

연구자 | 권용주(전북대), 이유재(서울대)

The Effect of Perceived Power on Consumer Choices for
Joint Consumption

연구자 | 김채영(서강대)

온라인 광고성 뉴스에 대한 이용자의 반응:
광고 대상의 종류와 뉴스 게시 시점의 상호작용을 중심으로

연구자 | 조현영(동덕여대), 조현권(성균관대)

불확실한 결과가 시간 선호에 미치는 영향

강성모(고려대학교 경영학과, 석박통합과정)

사람들은 남녀노소, 인종, 소득의 수준과 관계없이 모두가 24시간이라는 동일한 분량의 시간을 가진다. 하지만 모두가 그 시간을 같게 느끼는 것은 아니다. 하루라는 절대적으로 같은 길이의 시간이더라도 사람들은 어떤 상황을 마주하는가에 따라 혹은 어떤 마음가짐을 가졌는지에 따라 그 시간을 다르게 해석한다. 이를 고려했을 때 사람들이 다양한 조건 가운데 어떻게 주어진 시간을 바라보고 해석하는지 살피는 것은 소비자 연구의 주제로서 중요한 가치가 있다.

본 연구는 개인의 시간 선호 가운데 불확실성이 미치는 영향에 대해 구체적으로 탐구하고자 한다. 이전의 연구들에서 불확실성은 사건의 시간 지각에 영향을 미칠 수 있는 중요 요소로 제시되어 왔다. 하지만 시간 선호 맥락 가운데서는 불확실성이 주요 변수로서 어떠한 영향을 가지는지 탐구되지 않았다. 따라서 본 연구에서는 사건의 결과에 불확실성이 예측될 때 개인의 시간 선호에 영향을 미칠 수 있는지 확인하고자 한다. 나아가 불확실성이 보이는 양면적 특성에 주목하여 사건의 유의성에 따라서 불확실성이 사건의 시간 선호에 미치는 영향이 달라질 수 있는지 살펴보았다.

두 개의 실험을 통해 가설을 검증한 결과, 시간 선호에 있어 사건 결과에 대한 불확실성과 사건의 유의성 사이에 상호작용효과를 확인했다. 구체적으로, 손실(부정) 조건에서는 불확실한 결과가 있을 때 피험자들은 그 사건이 도래하는 시간을 더욱 앞당기고 싶어 하였으나 이익(긍정) 조건에서는 불확실한 상황과 확실한 상황 두 조건 가운데 시간 선호에 있어 유의미한 차이가 나타나지 않았다.

지금까지의 연구들이 다루지 않았던 불확실성이 시간 선호에 미치는 영향을 살펴보았다는 점에서 이론적 기여점이 있다. 특히, 불확실성의 양면적 특성에 주목하여 긍정적인 상황에서의 불확실성과 부정적인 상황에서의 불확실성이 시간 선호에 어떤 영향을 미칠 수 있을지 구분하여 살펴보았다는 점에서도 독창성을 가지고 있다. 나아가, 불확실성을 마주하는 소비자들에 대한 기업의 커뮤니케이션 전략을 수립하는 데 도움을 줄 수 있다는 점에서 실무적 시사점 또한 제시한다.

The Effect of Perceived Economic Mobility on Prosocial Conformity and Its Psychological Mechanisms

권용주(전북대학교 경영학과, 조교수)

이유재(서울대학교 경영학과, 교수)

The current research investigates the effect of perceived economic mobility on conformity to prosocial descriptive norms of different income classes and its psychological mechanisms. In Study 1, we confirm that when prosocial descriptive norms of different income classes are provided, people with high levels of perceived economic mobility conform to prosocial descriptive norms of the affluent, whereas people with low levels of perceived economic mobility conform to those of middle or lower income classes. In Study 2, we confirm that the effect appears across prosocial domains. We show that people with high (vs. low) perceived economic mobility help researchers more when they are informed that the rich donate higher proportions of their income than commoners do, whereas people with low (vs. high) perceived economic mobility help more when the opposite information is given. In Study 3, we demonstrate that vivid future-self and expected future status are serial mechanisms for our proposed effect. In Study 4, we verify generalizability by testing prosocial conformity in a subtle behavior that is unethical but not illegal.

The Effect of Perceived Power on Consumer Choices for Joint Consumption

김채영(서강대학교 경영학과, 강사)

In life, people inevitably become part of social groups, such as families, friends, colleagues, and romantic relationships, and face situations where they make decisions on behalf of these groups. Therefore, the current research seeks to assess the impact of consumers' perceived power and the need to justify by applying a product choice scenario for joint consumption related to social decision-making processes.

The domination of valued resources determines the perceived power level. Postulating that consumers with less power depend on external information, while those with more power rely on internal information, the following hypotheses were established: Consumers who perceive high-power (vs. low-power) when deciding on joint consumption tend to choose an alternative that highlights their preferences (vs. an alternative that balances between self and others' preferences), mediated by their differential reliance on reason-based versus feeling-based decision-making (H1 and H2). The research further focused on the need to justify, which makes consumers feel social pressure to rationalize their decisions to others, and assumes that the need for justification moderates the relationship among perceived power, relative reliance on decision-making, and choices for joint consumption (H3 and H4).

Four studies examining perceived power both operationalized by either word-search puzzle and episodic recall or role-playing provide convergent support for the proposed effects of perceived power and underlying mechanisms. Furthermore, the author demonstrates that the effect of perceived power is moderated by the need to justify.

This finding offers some evidence for social decision-making processes and helps guide managerial actions.

온라인 광고성 뉴스에 대한 이용자의 반응: 광고 대상의 종류와 뉴스 게시 시점의 상호작용을 중심으로

조현영(동덕여자대학교, 경영학과)

조현권(성균관대학교, 경영학과)

본 연구는 온라인 뉴스가 다루는 주제를 크게 선한(virtue) 기사와 악한(vice) 기사로 구분하여 온라인 이용자의 관여도를 탐색했다. 사용자가 당장의 궁금증이나 호기심을 해결하려는 목적으로 정보를 탐색하고 이를 통해 만족감을 느꼈다면 이 콘텐츠는 악에 해당하는 반면 장기적으로 도움이 될 만한 지식을 획득하는 데에 목적을 두고 그 지식과 관련된 정보를 탐색했다면 그 정보는 선에 해당한다. 본 연구는 온라인 뉴스 중 기업이 자사의 제품을 홍보하거나 혁신적 기술을 도입하는 데에 성공한 경험 등을 대중에게 알리는 광고성 뉴스가 사용자에게 호의적인 반응을 얻는 요건을 조사했다. 구체적으로, 뉴스가 게재된 시간과 뉴스의 주제의 상호 작용을 살펴보았다. 일반적으로 자기조절(self-control) 능력은 시간이 지남에 따라 낮아지는데, 광고 성격의 뉴스가 대체로 사람들의 욕구를 부추기는 형태로 공개된다는 점을 고려할 때, 이러한 자기 조절력의 변화는 저녁에 보는 광고성 뉴스에 더욱 호의적으로 반응할 가능성을 보여준다. 또한, 악에 해당하는 기사에 대한 호의적인 반응의 정도는 기사가 저녁에 게시되었을 때 낮에 게시되었을 때에 비해 높은 반면 선에 해당하는 기사에 대한 반응은 기사가 게시된 시간대의 영향을 받지 않을 것으로 예측했다. 연구 가설을 검증하기 위해 네이버에 실린 광고성 뉴스 기사에 대해 소비자가 보이는 반응을 네이버 뉴스가 사용자들이 기사에 대한 반응을 보일 수 있도록 제시한 “좋아요”, “훈훈해요”, “후속기사 원해요” 등의 이모티콘을 클릭한 횟수로 측정하고, 뉴스 게시 시간에 따라 호의적 반응에 차이가 존재하는지 분석하였다. 데이터는 연구의 가설을 지지하여, 선한 기사에 대한 호의적 반응은 뉴스 게재 시간과 관련이 없었으나 악한 기사의 경우 저녁에 게재되었을 때 이용자들의 호의적인 반응이 낮 시간에 게재되었을 때보다 높았다. 이를 토대로 악한 주제를 다루는 광고성 기사는 저녁 시간대에 게재하는 것이 소비자의 호의적 반응을 얻기에 적합함을 추론할 수 있다.

Session I-4

소비자만족과 행복

코로나 시대 디지털 격차와 사회참여 만족도에 관한 연구:
연령의 조절효과 중심으로

연구자 | 강은비, 이욱, 최소영, 황혜선(성균관대)

명품소비가 소비자의 행복에 미치는 영향:
구매동기, 자기진정성, 구매 만족도를 중심으로

연구자 | 이현승, 최혜경(이화여대)

소셜데이팅 앱 사용자의 인식에 대한 연구 - 글램, 위피를 중심으로

연구자 | 정우현, 석재혜, 정재은(성균관대)

무라벨 관련 소비자의 지각된 혜택과 비용에 대한 연구:
의미연결망 분석을 중심으로

연구자 | 최소영, 정진우, 석재혜, 정재은(성균관대)

코로나 시대 디지털 격차와 사회참여 만족도에 관한 연구: 연령의 조절효과 중심으로

강은비(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석박사통합과정)

이욱(성균관대학교 소비자학과, 석박사통합과정)

최소영(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)

황혜선(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 부교수)

포스트 코로나 시대에 이르러, 디지털 대전환이 보다 급진적으로 이루어지면서 디지털 격차가 소비자들의 일상생활 전반에 맞물려 나타나고 있다. 팬데믹 상황에서 사회적 단절이 일상화되는 가운데 디지털 기술을 활용한 비대면 방식의 사회활동은 필수불가결한 것이 되었다. 코로나 이전의 디지털 격차가 주로 부가적인 편의와 혜택의 격차에 초점이 맞춰졌다면, 포스트 코로나 시대에서는 기초적인 사회활동에의 제약으로까지 침투했다는 점에서 주목할 필요가 있다. 보편화된 디지털 사회참여 수용에 있어 소비자마다 그 수준이 상이하므로, 디지털 취약계층에 해당되는 고령층의 경우 특히 디지털 역량의 결핍이 곧 기본적 소비자 역량 및 일상생활 만족도의 저하로 직결되는 상황에 처하게 된다.

본 연구는 이와 같이 전염병으로 인한 불가피한 사회적 단절을 극복하기 위한 방안으로 선택된 디지털 전환이 전 사회 영역으로 폭넓게 진행된 배경에 주목하여, 코로나 시대의 연령에 따른 디지털 격차를 사회참여 부문을 중심으로 조명하고자 하였다. 이를 위해 디지털 기기 이용 동기, 코로나로 인한 인터넷 사회참여 이용 변화량, 사회참여 활동 만족도 등의 변수들 간 관계를 파악하고자 했다. 한국진흥정보원의 2020년 디지털 격차 실태 조사 데이터를 활용하여 SPSS Process Macro를 통해 분석을 진행하였다. 연구 결과, 디지털 기기 이용 동기가 사회참여 활동 만족도에 정적 영향을 끼쳤으며, 코로나로 인한 인터넷 사회참여 이용 변화량이 디지털 기기 이용 동기와 사회참여 활동 만족도 간에 유의한 매개효과를 보였다. 이때 연령이 디지털 기기 이용 동기가 코로나로 인한 인터넷 사회참여 이용 변화량과 사회참여 활동 만족도 각각에 미치는 영향에 부적인 조절효과를 보였다. 즉, 같은 수준의 디지털 동기를 가졌더라도 연령이 높은 소비자일수록 코로나 이후 인터넷 사회참여 이용의 증가는 낮은 것으로 나타났으며, 디지털 동기가 사회참여 만족도에 미치는 영향 역시 더 낮게 나타났다.

이러한 결과를 통해 본 연구는 연령에 따라 팬데믹 사회에서 확대된 온라인 사회참여를 활용하는 정도에 차이가 드러나며 그것이 일상생활 중 사회활동 만족도에까지 영향을 미친다는 것을 시사한다. 코로나 시대에 이르러, 소비자 개인에게 상당 수준의 디지털 역량을 필수적 기본 능력으로 요구하듯 사회 전체적으로 일상생활의 지배적인 영역이 디지털 기술에 편입되었다. 그러나 디지털 역량을 기초적 소비자 역량으로서 사회적으로 당연시하기 이전에 디지털 전환이 사회 전 영역에서 더욱 가속화되고 심화되는 과정에서 취약 소비자집단에 대한 교육적, 정책적 지원이 필요하다. 고령층을 비롯한 디지털 취약계층의 디지털 역량 제고를 위한 보다 적극적이고 실효적인 지원이 필요하며 특히 기초적 역량의 부족을 경험할 수 있는 취약집단에 대한 세밀한 접근이 요구된다는 점을 제언하고자 한다.

명품소비가 소비자의 행복에 미치는 영향 :구매 동기, 자기진정성, 구매 만족도를 중심으로

이현송(이화여자대학교 소비자학과, 석사)

최혜경(이화여자대학교 소비자학과, 교수)

본 연구는 최근 한국 명품 소비 시장의 큰 비중을 차지하고 있는 젊은 세대(20-40대)를 중심으로 그들의 명품 구매 동기와 관련된 요인을 파악하고 이러한 요인들이 행복에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 또한 자기 진정성이 명품 구매 동기와 구매 후 만족 사이에서 조절효과를 보이는지, 구매 후 만족이 구매 동기와 행복의 관계에서 매개 효과를 가지는지를 검증하고자 하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 명품 소비 동기 3개 요인(쾌락적 동기, 기능적 동기, 사회적 동기), 자기 진정성 3개 요인(관계 진정성, 행동 진정성, 자기 인식)이 확인되었으며 구매 만족과 행복은 단일 차원으로 구성되어 있음을 확인하였다.

둘째, 사회적동기로 인한 명품 구매는 주관적 생활 수준에 따라 유의하게 차이 나는 것으로 나타났다.

셋째, 자기 진정성은 쾌락적 동기와 구매 만족의 관계에서 조절적 역할을 하는 것으로 나타났다. 쾌락적 동기가 구매 만족에 미치는 영향력이 행동 진정성에 의해 감소하는 것으로 드러났다.

넷째, 명품 구매 동기가 구매 후 만족에 미치는 영향에서는 쾌락적 동기와 기능적 동기에서 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 드러났다.

다섯째, 구매 만족은 명품 구매 동기와 행복 간의 관계를 부분 매개함을 확인하였다. 구매 만족이 구매 동기의 하위 요인 중 쾌락적 동기와 행복 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다.

소셜데이팅 앱 사용자의 인식에 대한 연구 - 글램, 위피를 중심으로

정우현(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)

석재혜(성균관대학교 소셜이노베이션융합전공, 박사후연구원)

정재은(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 교수)

소셜 네트워크 서비스가 발전하면서 과거에 이성과의 만남을 주선하던 전통적 소개팅 방식은 소셜 데이팅 서비스를 이용한 온라인 매개 방식으로 변화하였다. 특히, 코로나 19 사태와 사회적 거리두기 정책이 장기화되면서 소비자는 사람을 만나지 못하는 불편함과 우울함 뿐만 아니라 일상생활과 인간관계에서 많은 어려움을 경험하고 있다. 이에 시간과 공간의 제약을 받지 않고 비대면으로 상대방을 소개받을 수 있다는 장점으로 소셜데이팅 앱 서비스 이용이 증가하고 있는 추세이다. 하지만 한국소비자원에서 조사된 바에 따르면, 소비자는 ‘원치 않는 지속적인 연락’, ‘음란한 대화 및 성적 접촉 유도’, ‘개인정보 유출’, ‘금전 요청’ 등 다양한 피해를 경험하고 있는 것으로 나타났다. 본 연구는 텍스트마이닝 기법을 적용하여 소셜데이팅 앱에 대해 소비자의 인식을 탐색하고자 한다. 이를 위해 국내 사용자 수가 가장 많은 소셜데이팅 앱인 글램과 위피를 사용한 경험이 있는 소비자가 작성한 앱 리뷰를 대상으로 소비자의 경험에 대해 탐색하고자 한다.

본 연구는 소셜데이팅 앱의 출시일 (위피-2017년 8월 ; 글램-2016년 3월) 부터 2022년 6월 까지 구글플레이스토어에 게시된 총 49,066건(글램 29,221건, 위피 19,845건)을 최종 분석대상으로 선정하여 수집하였다. 수집된 데이터에서 사용자의 사용경험이 드러나지 않는 게시글은 삭제하였으며, 최종적으로 글램 3,690건, 위피 5,436건을 분석대상 문서로 선별하였다. 정제를 마친 댓글 데이터를 대상으로 각각 빈도분석, LDA(Latent Diriclet Allocation) 토픽모델링 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 위피와 글램의 소비자 리뷰를 각각 토픽모델링 분석한 결과, 위피는 대화기능, 위치기반 추천, 비용납부, 결제문제, 접속 오류, 광고, 잘못된 친구교제, 보이스톡 기능 등 8개 주제로 분류되었고, 글램은 페이크 회원, 잘못된 상대 교제, 계정 오류, 외모 평가, 불편한 앱의 기능, 시스템 오류 등 6개의 주제로 분류되었다. 소비자는 소셜데이팅 앱을 통해서 다양한 사람들과 대화를 나누면서 새로운 관계를 맺을 수 있는 것으로 나타났다. 하지만 이러한 과정에서 ‘알바’, ‘유령회원’, ‘과금유도’ 등의 문제를 경험하고 있으며, 소셜데이팅 앱이 지속적으로 발전하고 있음에도 불구하고 여전히 결제문제, 접속오류, 계정 오류, 시스템 오류 등의 여러 작동 오류가 발생하는 문제가 나타나는 것으로 확인되었다.

본 연구는 텍스트 마이닝 분석을 적용하여 소셜데이팅 앱에 대한 소비자 경험을 분석하고 앞으로의 소셜데이팅 앱 관련 연구에 이론적 기초를 제공하였다는데 의의가 있다.

무라벨 관련 소비자의 지각된 혜택과 비용에 대한 연구: 의미연결망 분석을 중심으로

최소영(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)
정진우(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)
석재혜(성균관대학교 소셜이노베이션융합전공, 박사후연구원)
정재은(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 교수)

라벨과 같은 불필요한 제품의 포장재가 환경에 미치는 부정적인 영향에 대한 논의는 기존 연구를 통해 꾸준히 제기되어 왔으며, 한국소비자원에서 조사한 바에 따르면 소비자들은 분리배출 과정에서 페트병의 라벨 제거를 불편하다고 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 문제에 대한 대안으로 L사의 무라벨 생수를 시작으로 라벨이 없는 무라벨 제품이 시장에 연이어 등장하였다. 무라벨 제품 관련 다양한 문제가 제기되는 데에 반해, 이를 중심으로 다룬 연구는 전무한 실정이다. 따라서 무라벨 제품이 출시된지 2년이 넘은 현재의 시점에서 무라벨 제품에 관한 소비자 인식의 현주소를 살펴볼 필요성이 있다. 본 연구는 무라벨 관련 온라인뉴스에 게시된 댓글 데이터를 분석하여 소비자가 무라벨 제품을 수용하는데 필요한 혜택과 비용의 요인이 무엇인지 규명하고 시장에 성공적으로 안착하는데 필요한 방향성을 제안하고자 한다.

이를 위해, 무라벨 제품이 처음 시장에 등장한 2020년 1월 23일부터 2022년 4월까지의 온라인뉴스 데이터를 수집하였으며, 댓글 4,000건을 분석 대상으로 하였다. 정제를 마친 데이터를 대상으로 각각 빈도분석, 계층적 군집분석, 의미연결망 분석을 실시하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 무라벨의 속성에 해당하는 명사를 활용하여 계층적 군집분석을 실시하였으며 총 9개의 군집(내용물, 표시정보, 제품가격, 가격정보, 글씨크기, 재활용성, 친환경성, 투명페트병, 원가절감)이 도출되었다. 둘째, 본 연구는 무라벨에 대해 소비자가 인식하는 혜택과 비용의 내용과 구조를 알아보기 위해 9개의 속성(군집)과 27개의 형용사를 대상으로 의미연결망 분석을 실시하였다. ‘편리하다’는 중심성 값이 각각의 평균치보다 높은 수치를 보여 네트워크 상에서 중요한 단어로 해석할 수 있다. 셋째, 연결리스트를 분석한 결과, 소비자는 가격, 품질, 디자인, 환경성 측면에서 무라벨 제품의 혜택을 인식하고 있었으며, 기존 제품과의 차이, 제한적인 정보, 실효성이 부족한 친환경성, 비합리적인 가격 측면에서 무라벨 제품의 비용을 인식하고 있는 것으로 나타났다. 특히, 재활용 편의성은 혜택과 비용 요인에서 모두 도출되어, 상반된 인식이 존재함을 알 수 있었다. 특히, 라벨의 제거로 인한 정보 제한의 문제에서 높은 연결관계가 확인되었다.

본 연구는 다루어지지 않았던 무라벨 제품에 대한 소비자의 인식을 다루었다는 점에서 의의가 있다. 그러나 데이터 수집기간 특성상, 익숙하지 않은 무라벨 제품에 대한 반응은 기존 제품에 견주어 예상되는 혜택이나 비용을 다루는 의견이 대부분이었다. 따라서 후속 연구에서는 데이터의 수집기간을 확대하거나 2-mode 네트워크 분석을 통해 무라벨 제품에 대한 반응과 라벨 제품에 대한 반응을 비교하는 분석을 통해 해석을 구체화할 필요가 있다.

Session I-5

감정과 소비자

노스탤지어 음악이 소비자의 노스탤지어 감성에 미치는 영향에 관한 연구

연구자 | 박혜경(아주대), 전성률(서강대)

럭셔리 브랜드의 로고 현저성이 구매의도에 미치는 영향

연구자 | 정가예, 김경민(신라대)

이 할인은 이제부터 제곱니다! 팽창가격 할인이 구매의도에 미치는 영향:
범주 간 스피로버(spillover)의 조절효과를 중심으로

연구자 | 조단비, 김재휘(중앙대)

소속감이 소비자의 긍정적 심리와 지연 보상에 미치는 영향:
EEG 알파파 뇌파 주파수 분석

연구자 | 최한나, 윤미령, 이은주(성균관대)

노스텔지어 음악이 소비자의 노스텔지어 감성에 미치는 영향에 관한 연구

박혜경(아주대학교 경영대학)

전성률(서강대학교 경영대학)

과거의 추억을 자극하여 노스텔지어 감성을 자극하는 마케팅 기법인 ‘노스텔지어 마케팅’은 최근 많은 기업에서 마케팅 전략을 수립할 때 적극적으로 활용하고 있다. ‘진로이즈백’은 70년대 전성기를 누리던 진로 소주의 블루 라벨 디자인을 재해석한 제품으로 출시한지 1년만에 약 1억명이 넘는 매출을 기록하며 소주 시장의 판도를 뒤흔들어 놓았다. 노스텔지어 마케팅의 붐은 비단 국내에만 국한되는 것은 아니다. 스낵 브랜드 ‘Doritos’는 Flamin’ Hot Nacho 신제품을 출시하면서 90년대 인기 가수 BackStreet Boys의 노래를 사용하여 큰 성공을 거두었다. 이처럼 노스텔지어 마케팅은 국내외 많은 기업들에서 적극적으로 도입하며, 기업의 수익성을 높여주는 마케팅 전략으로서 자리잡고 있다.

노스텔지어 마케팅의 효과에 관한 다수의 연구가 존재하지만, 대부분 제품 및 소비자 특성에 관한 연구에 치중되어 있으며, 마케팅 현장에서 다양한 노스텔지어 마케팅 수단을 활용하기 위한 구체적인 전략방안에 대한 충분한 이해를 하기에는 다소 부족한 상황이다. 이에 소비자의 노스텔지어 감성을 자극하는 마케팅 수단에 대해 다양한 측면에서 연구가 이루어질 필요가 있다. 본 연구는 노스텔지어 감성을 효과적으로 활용하고자 하는 실무 현장에서 마케팅 활동을 수행하는데 도움이 될 것으로 기대된다.

본 연구의 목표는 다음과 같다. 첫째, 다양한 마케팅 수단 중에서 어떤 마케팅 수단을 활용한 노스텔지어 큐가 노스텔지어 감정을 강하게 유발하는지 알아보고자 한다. 둘째, 노스텔지어를 유발하는 다양한 마케팅 수단 중에서 가장 효과적 수단인 음악의 특성에 집중하여 이를 규명할 필요가 있다. 이를 위해, 노스텔지어 음악의 템포에 따른 소비자가 느끼는 노스텔지어 감정의 강도가 차이를 보이는지를 살펴봄으로써 노스텔지어 마케팅에서 음악이라는 수단에 대한 보다 깊은 이해를 제공하고자 한다. 셋째, 음악의 템포가 노스텔지어 효과에 미치는 영향의 원인을 규명하고자 한다.

본 연구는 다음과 같은 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 최근 기업 현장에서 관심이 증대되고 있는 ‘노스텔지어 마케팅’에 주목하여, 노스텔지어 감성을 강하게 유발하는 노스텔지어 큐에 대한 구체적인 전략 방안을 제공한다. 둘째, 지금까지 이루어진 국내·외 노스텔지어 마케팅에 관한 연구는 주로 노스텔지어가 유발되는 소비자의 심리적 동기(Wildschut et al., 2006; Wildschut et al., 2010; Love land et al., 2010; 광예경 외, 2012)를 규명하는 것에 집중해온 것과 달리 본 연구는 노스텔지어 큐의 유형에 따라서 소비자의 감정적 반응이 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 셋째, 선행연구는 주로 하나의 마케팅 수단에 집중하여 노스텔지어 효과를 살펴본 반면, 본 연구에서는 텍스트(예: 슬로건), 음악(예: 배경음악), 이미지(예: 광고장면)의 복합자극물을 활용하여 마케팅 수단별 노스텔지어 효과의 차이를 분석하고, 작동원리를 규명한다는 점에서 차별적인 연구라 할 수 있다.

럭셔리 브랜드 로고 현저성이 구매의도에 미치는 영향

정가예(신라대학교, 박사과정)

김경민(신라대학교, 교수)

럭셔리(luxury) 시장은 지난 10년간 전 세계적으로 지속적인 성장을 이루어 왔다. 더 많은 소비자들이 럭셔리 제품을 구매하려고 하기 때문에 소비자의 럭셔리 브랜드 로고의 현저도(brand prominence)를 통한 구매의도 영향을 연구하는 것은 이론적으로나 실무적으로 매우 중요하다. Han, Nunes, and Dréze(2010)는 소비자의 사회적 신분에 따라 선호하는 럭셔리 브랜드 로고의 현저도가 달라진다고 하였다. 많은 소비자들은 상류사회의 상징을 선망하며 이를 위해 럭셔리 제품을 구매하기도 한다. 그런데 이때 럭셔리 브랜드의 로고의 현저성은 소비자의 판단나 선택에 영향을 미친다. 이는 소비자가 로고의 현저도가 높은 럭셔리 제품을 선호하는지, 아니면 로고의 현저도가 낮은 럭셔리 제품을 선호하는지는 포괄적인 결론이 아니라 소비자의 특성에 따라 결정해야 한다는 것을 의미 한다.

사회적 상황에서 자신의 모습이 타인에게 어떻게 비추어는지 끊임없이 주의를 기울이고 통제하려는 성격특성인 자기감시(self-monitoring)는 이러한 럭셔리 브랜드 로고의 현저성에 관련성이 매우 높다. 높은 자기감시는 제품의 외적인 속성을 더 중요하게 생각하며 낮은 자기감시는 제품의 내재적 품질을 더 높게 평가한다는 기존의 이론에 근거 하여 본 연구는 소비자의 자기 감시의 유형에 따라 높은 로고 현저도의 제품과 낮은 로고 현저도의 제품을 선호하는 경향이 달라진다고 예측을 하였고 이에 따라서 이에 대해 가설을 제시하고 실험을 진행했다.

실험 1에서 럭셔리 브랜드 로고 현저성과 소비자 자기감시의 상호작용 효과는 유의한 것으로 나타났다. 즉, 로고 현저성이 높은 경우에는 낮은 자기감시의 소비자보다 높은 자기감시의 소비자 구매의도가 더욱 높은 것으로 나타났다. 반면, 로고 현저성이 낮은 경우에는 높은 자기감시의 소비자보다 낮은 자기감시의 소비자가 더욱 높은 구매의도를 가지고 있는 것으로 나타났다.

브랜드 친숙도(brand familiarity)는 소비자가 제품 사용이나 광고 등을 통해 축적한 제품 관련 경험인해 일반적으로 소비자에게는 브랜드에 대한 친숙도가 높을 제품 외적인 특징에서 내적인 의미에 대한 관심으로 옮겨간다. 소비자의 브랜드 친숙도가 높아지면 브랜드 외적인 특징에 대한 관심에서 브랜드 내적 품질에 대한 관심으로 옮겨지면서, 현저도가 낮은 로고의 제품을 골라 프리미엄을 지불 하겠다는 것이다. 이에 가설2를 제시하고 실험을 진행했다.

예측한 바와 같이 상호작용이 존재 하였다. 로고 현저도가 높은 경우 브랜드 친숙도가 낮은 소비자의 구매의도가 더 높은 반면에 로고 현저도가 낮은 경우 브랜드 친숙도가 높은 소비자의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과, 럭셔리 브랜드를 소비하면서 구매의도를 높게 얻기 위해 소비자의 자기감시, 브랜드 친숙도 간의 관계를 종합적으로 분석함으로써 소비자의 선택과 관련된 연구에 통찰력을 주었다는 측면에서 학술적 의미가 있다.

이 할인은 이제부터 제 겁니다!
팽창가격 할인이 구매의도에 미치는 영향
: 범주 간 스페illover(spillover)의 조절효과를 중심으로

조단비(중앙대 심리학과, 석사)

김재휘(중앙대 심리학과, 교수)

소비자들은 동시에 여러 개의 할인 광고에 노출되곤 한다. 다양한 품목에 대한 할인 광고가 다양한 매체(오프라인 매장, 온라인 사이트, 어플 등)를 통해 소비자에게 접근하고 있으며 또 동일한 제품에 대해서도 사이트/매장 별로 할인율이 다르기도 하고 한 매장에서도 제품 범주, 또는 브랜드에 따라 다른 할인율을 적용하기도 한다. 본 연구에서는 소비자가 여러 개의 팽창가격 할인광고에 노출되었을 때, 타겟 범주의 할인을 어떻게 판단하고 결과적으로 타겟 범주 내 구매 의도를 어떻게 형성하는지 확인하고자 한다. 또한 이러한 효과는 타겟 범주와 비교 범주 간 스페illover에 의해 조절될 것이라 예상하고, 타겟 범주의 할인 범위를 비교 범주보다 더 넓게 혹은 더 좁게 처치하여 범주 간 스페illover에 의해 팽창가격할인 메시지의 효과가 달라지는지를 탐구하고자 하였다. 일반적으로 최대가격 할인광고(e.g., 최대 X% 할인)는 할인의 최대 수준을 강조하고 크기 자체를 크게 지각하게 해 가장 효과적인 것으로 여겨지지만, 본 연구에서는 오히려 최대 할인 수준을 명시하는 것이 비교 범주의 여파로 인해 추정할 수 있는 할인 가능성을 제한해 구매 의도를 상대적으로 낮출 수 있다고 제안한다. 반면에 최소가격 할인광고(e.g., 최소 Y% 할인)는 소비자가 범주 내 할인 변동성을 더 높게 판단함에 따라 존재할 수 있는 더 낮은 할인율을 방지해 소비자의 구매 의도를 상대적으로 높일 것이라 제안한다. 따라서 타겟 범주의 할인 범위가 비교 범주의 할인 범위보다 좁을 때는 범주 간 스페illover에 의해 최소가격 할인광고가 가장 효과적이지만, 타겟 범주의 할인 범위가 더 넓을 때는 스페illover가 발생하지 않아, 기존 연구들과 일치하게 최소가격 할인광고의 효과가 가장 적을 것이라고 가정하였다. 이를 확인하기 위해 본 연구에서는 2 (타겟 범주 범위: 더 좁은 vs. 더 넓은) x 3 (팽창가격 할인메시지: 최대가격 vs. 최소가격 vs. 범위가격) 집단 간 설계로 연구를 진행하였다. 비교 범주에서는 타겟 범주보다 더 넓은 또는 더 좁은 범위의 할인을 제시하였고, 각 범주 당 12개의 대안을 제시한 후 타겟 범주에 대한 소비자들의 구매의도 및 할인 지각을 측정하고 이를 분석하였다. 분석 결과 타겟 범주 범위 x 팽창가격 할인광고의 상호작용 효과만 한계적으로 유의미하게 나타났으며, 타겟 범주가 더 좁을 때만 최소가격 조건에서 범위가격 조건에서보다 유의미하게 더 높은 구매의도를 보였다. 또한 지각된 할인에 대해서는 타겟 범주의 주효과가 나타나 타겟 범주가 더 좁을 때, 최대가격 조건과 범위가격 조건에서 할인 지각이 유의미하게 증가하는 것을 확인하였다. 본 연구는 팽창가격 할인광고가 동시에 제시되는 상황에서, 주변의 다른 할인 광고가 타겟 범주 내 구매의도에 영향을 미칠 수 있음을 제안하고, 관련 실무자들에게 상황에 따라 더 효과적인 팽창가격 할인광고 유형을 제안하고자 한다.

소속감이 소비자의 긍정적 심리와 지연 보상에 미치는 영향 : EEG 알파파 뇌파 주파수 분석

최한나(성균관대학교, 박사과정)

윤미령(성균관대학교, 박사과정)

이은주(성균관대학교, 교수)

질병의 위협이 대두된 이후 상당수 현대인은 신체적 위협뿐만 아니라 극심한 우울감 및 외로움을 느꼈고, 결과적으로 일상생활에서 개인적인 소통으로부터 행복을 추구하는 것의 중요성을 인식하게 되었다. 특히 질병 확산을 최소화하기 위한 정책으로 시행되었던 사회적 거리두기가 개인에게 고립감을 느끼게 하는 동시에 소통과 접촉의 부재로 인한 부정적인 심리가 잇따라 발생한 결과가 선행연구에서 보고 되었다. 사회적 지침을 준수하고자 비대면 방식으로 필요 수준의 소통을 해왔으며, 네트워크 연결만 하면 즉시 소통이 가능한 디지털 시대의 편리성과 시공간에 제한을 두지 않는 비가역적 특성으로 비대면의 이점이 강조됨에도 불구하고 질병 발병 이전의 사회적 응집력과 현재 상황을 비교하면 상대적으로 사회적 고립의 부정적 효과가 높아졌다는 관측이 보고된 바가 있다. 이를 바탕으로 본 연구는 소속감과 정서적 안정감이 긍정적인 정서 반응을 유도하는 것을 소비 심리학적 근거로 규명하고자 한다. 본 연구는 EEG(Electroencephalogram) 뇌파 실험으로 수행하였고, 학부생과 대학원생을 대상으로 14개의 뇌파 데이터를 모집하였다. 피험자의 행동 실험 결과, 위협과 불안감은 충동적이고 즉각적인(immediately) 보상을 선택하는 결과로 유도하는 반면, 소속감으로 인한 긍정적 심리, 행복감, 안정감이 정서적으로 촉발됐을 경우, 지연된(delayed) 보상을 선택할 확률이 높았다. 뇌파 데이터에서는 소속감을 느낀 피험자들의 뇌 우측 전두엽에서 안정감 및 행복감과 관련된 뇌파인 알파파가 검출된 것으로 확인되었다. 비대면 방식의 높은 편리성이 주된 이점으로 강조됨에도 불구하고 소속감에 대한 충족이 어려운 상황이 불건강한 소비자 심리로 유도되어 소비 행동에도 영향이 미치는 것을 확인할 수 있었다. 본 논문은 소비자들로부터 긍정적인 감정을 유도하는 것은 디지털 마케팅 캠페인의 성공과 상관관계가 있으므로 긍정적인 소비 감정을 유도할 수 있는 사회적 소속 및 대인관계 관련 소비 대안책을 제시하여 실질적인 마케팅에 적용할 수 있을 것으로 기대된다.

Session I-6

친환경 소비문화

무라벨 시장 동향 및 소비자 인식 분석

연구자 | 정진우, 최소영, 석재혜, 정재은(성균관대)

일회용품 사용규제에 관한 텍스트마이닝 분석

연구자 | 유재영, 이욱, 황혜선(성균관대)

광주·전남권 비건 사회운동의 현황과 발전방안에 관한 소고:
양적-질적 혼합 연구방법의 적용

연구자 | 이호영, 손지연(전남대)

무라벨 시장 동향 및 소비자 인식 분석

정진우(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)
최소영(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)
석재혜(성균관대학교 소셜이노베이션융합전공, 박사후연구원)
정재은(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 교수)

코로나 19 사태가 장기화되면서 집에서 보내는 시간이 증가함에 따라 배달 및 테이크아웃 식품 소비가 증대하거나 플라스틱 포장재 쓰레기가 급증하고 있다. 정부는 2020년 12월 ‘공동주택 투명페트병 별도 분리배출 의무화 정책’을 시행하여 투명한 페트병의 내용물을 깨끗이 비우고, 라벨을 제거하고 압착한 후 뚜껑을 단아 배출하도록 하고 있다. 하지만 소비자는 라벨 분리의 어려움, 라벨 제거의 필요성에 대한 인식 부족 등으로 인해 투명페트병 분리배출에 어려움을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 이러한 소비자 불편을 해소하고 분리배출을 유도하기 위해 생산 단계에서 라벨을 제거한 무라벨 제품이 등장하게 되었다. 본 연구는 텍스트마이닝 기법을 통해 무라벨 제품 관련 온라인뉴스 분석을 통해 무라벨 제품에 대한 사회적 논의의 흐름에 대하여 전반적으로 살펴보고, 생생한 소비자 의견을 얻을 수 있는 댓글 데이터 분석을 통해 소비자의 경험에 대한 탐색적 연구를 진행하고자 한다.

이를 위해, 무라벨 제품이 처음 시장에 등장한 2020년 1월 23일부터 2022년 4월까지의 온라인뉴스 데이터를 수집하였으며, 온라인뉴스 1,836건과 수집된 온라인뉴스 기사에 게시된 댓글 4,004건을 분석 대상으로 하였다. 정제를 마친 온라인뉴스 데이터와 댓글데이터를 대상으로 각각 빈도분석, TF-IDF(어휘빈도-문서 역빈도) 분석, LDA(Latent Diriclet Allocation) 토픽모델링 분석을 실시하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 온라인뉴스와 소비자 댓글을 각각 토픽모델링 분석한 결과, 온라인뉴스 데이터는 판매 현황, ESG 경영, 환경적 이점, 활용 분야, 정부활동(페트 분리 배출), 판매촉진 활동, 정부활동(탈플라스틱) 등 7개 주제로 분류되었고, 댓글데이터는 무라벨 구매 동기, 생수 생산 이슈(소비자 기만), 소비자 친환경 실천 이슈, 친환경 경영에 대한 요구, 유통, 판매 이슈(소비자 기만) 등 5개의 주제로 분류되었다. 무라벨 제품은 비닐 사용 절감, 분리배출 효율성 등의 목적으로 등장한 제품이므로 온라인뉴스와 소비자 댓글 모두에서 친환경 관련 내용이 공통으로 출현하고 있었다. 하지만 온라인뉴스 데이터에서는 기업과 정부의 친환경 활동에 대한 내용이 등장하였으나, 소비자 댓글 데이터에서는 소비자가 직접 경험하는 친환경 행동 실천과 관련된 문제와 기업에 친환경 제품 생산을 요구하는 내용이 등장하였다.

둘째, 온라인뉴스와 달리 소비자 댓글에서는 소비자 기만 행위에 대한 우려를 표하는 내용이 등장하였는데, 이는 라벨이 없는 제품에 대한 소비자들의 불안으로 인한 것이라고 해석할 수 있다. 무라벨 제품은 제품 표시 정보를 쉽게 확인할 수 없기 때문에 생산 및 유통 과정, 판매 과정에서의 소비자 기만 행위에 대한 불안이 증가하고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 텍스트 마이닝 분석으로, 무라벨 관련 시장 동향과 소비자 담론의 고찰을 통해 앞으로의 무라벨 관련 연구에 이론적 기초를 제공하였다는데 의의가 있다.

일회용품 사용규제에 관한 텍스트마이닝 분석

유재영(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정),
이욱(성균관대학교 소비자학과, 석박사통합과정),
황혜선(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 부교수)

자원순환과 환경보호에 대해 사회적 관심이 높아지면서 이에 관한 정책적 규제의 일환으로 ‘일회용품 사용규제’가 시행되어왔다. 이는 자원절약과 폐기물 발생억제 등의 이유로 전반적인 일회용품에 대한 규제를 다양한 생활영역으로 확대 적용하는 것을 골자로 한다. 그러나, 점진적으로 이러한 규제가 확장되는 과정에서 정부, 기업, 소비자 사이의 상반된 시각이 드러나고 있다. 일회용품 사용규제를 확대하는 과정에서 당시 코로나19 발생 초기 상황으로 인해 일부 규제의 시행이 미뤄지게 되었고, 감염 우려가 존재하는 상황에서 일회용 식기의 사용이 금지되는 것에 대해 소비자들의 혼란과 반발로 이어졌다. 이와 함께 영세 자영업자들의 중심으로 규제에 대비할 여력이 부족하다는 문제가 지적되었다. 이러한 논란이 지속되며 해당 정책의 시행에 대한 현실적인 문제를 고려해야 한다는 목소리가 높아졌다. 이에 본 연구에서 일회용품 사용규제에 대한 논란이 되어온 문제를 포괄적으로 살펴봄으로써 사회적 이슈를 파악하고 더 나아가 소비자의 인식을 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구에서는 일회용품 사용규제의 도입이 제안된 시기부터 최근까지 이어져 온 사회적 논의의 내용을 텍스트마이닝 방법을 활용하여 분석하고자 한다. 이를 위해 텍스트 데이터 내 잠재된 주제 구조를 발견할 수 있으면서 결과해석이 용이하다는 장점을 가진 LDA 토픽모델링을 사용하였다.

본 연구는 Python을 사용하여 개정된 ‘일회용품 사용규제’에 대한 논의가 본격적으로 이뤄진 2018년부터 2022년 4월까지 온라인 뉴스 6,430건과 소비자 발신 데이터 5,192건을 분석하였다. 온라인 뉴스기사 토픽모델링 분석결과, 일회용품 사용규제 이슈, 환경보호 이슈, 정부정책 이슈를 포함한 8개 토픽이 도출되었다. 소비자 인식 토픽모델링 분석결과, 일회용품 사용의 심각성(1개 토픽), 정책과 관련된 내용(2개 토픽), 규제에 대한 소비자 입장(2개 토픽), 규제 이후 대처방안(2개 토픽), 코로나 상황 속 규제(1개 토픽)가 도출되었다. 네트워크 분석결과, 정책이 규정하고 있는 품목이외의 또 다른 산업으로 규제를 확장하고 있음을 확인하였다. 이러한 결과는 사회적으로 정부가 마련하는 정책과 이에 영향 받는 기업의 서비스, 이를 수용하는 소비자들의 참여와 협조의 중요성이 논의되고 있음을 확인할 수 있다. 그러나, 소비자는 해당정책의 운영방식과 규제로 인한 파급효과인 현실적인 문제와 환경보호의 필요성에 대한 이상적인 목표 사이에서 혼란을 느끼는 것과 동시에 정책의 실효성에 관한 논의가 있음을 확인할 수 있다.

따라서, 정책에 대한 소비자 참여와 협조가 요구되는 상황에서 정책마련에 앞서 소비자의 인식과 태도를 고려한 접근이 필요하며, 정책시행의 필요성에 대한 소비자들의 공감대를 형성하는 과정이 필요함을 알 수 있다. 또한 규제에 직접적인 영향을 받는 주체들이 규제의 목적에 부응하는 현실적인 대응을 할 수 있도록 정책의 실효성과 구체성을 높이는 전략이 필요할 것이다. 본 연구에서는 일회용품 사용규제와 관련된 정책의 사회적 이슈를 종합하고 구체적으로 이러한 정책에 영향을 받는 서비스 영역과 이를 경험하는 소비자들의 이슈를 살펴보았다는 점에서 향후 정책의 전개 과정에서 고려되어야 하는 점을 살펴볼 수 있는 기초자료를 제시하였다는 데에 의의가 있다.

광주·전남권 비건 사회운동의 현황과 발전방안에 관한 소고: 양적-질적 혼합 연구방법의 적용

이호영(전남대학교, 학부생), 손지연(전남대학교, 부교수)

동물을 학대하는 공장식 축산업에 대한 반성의 목소리와 이상기후 현상에 대한 우려에 힘입어 자연 환경과 인간, 또는 동물과 인간의 관계를 각성하고 채식과 비거니즘(Veganism)을 실천하는 소비자들이 증가하고 있다. 그러나 광주·전남 지역에서 비건 사회운동은 아직 초기 단계에 머물고 있으며, 일반 대중 소비자 대상의 비거니즘 캠페인도 반향을 얻지 못하고 있는 실정이다. 이에 본 연구는 양적-질적 혼합연구 방법론을 활용하여 광주·전남지역 비건 사회운동의 발전방안을 도출하고자 했다. 이를 위해 먼저 광주·전남 지역의 비건 사회운동 현황을 파악하였으며, 토바이어스 리나르트, 피터 싱어, 브루스 프리드리히 등 해외 유명 비건운동가들의 운동전략을 고찰하였다. 더하여 양적 연구방법론을 활용하여 광주·전남 지역의 비건운동에 대한 일반 인식을 알아보기 위한 설문조사를 실시하였으며, 질적 연구방법론을 활용하여 광주·전남 지역 비건운동가들을 인터뷰하고 비건 운동 전개 과정의 어려움을 파악하였다.

양적 연구방법론을 활용한 지역주민 120명 대상 설문조사 결과, '비건'이라는 용어 자체에 대한 인지도는 90% 이상이었으며, 전체 응답자의 44.4%가 비건 사회운동에 매우 긍정, 41%가 긍정, 14.5%가 부정적이거나 관심 없다고 답해 응답자의 80% 이상이 비건 사회운동에 지지적인 것으로 나타났다. 비건 사회운동이 추진한 캠페인에 노출된 경험은 30대 연령층에서 가장 높게 나타났다. 비건 캠페인 노출 경험은 비건 인지도가 높을수록 증가하는 양상을 보였으며, 비건 캠페인에 노출된 경험은 비건 인지도와 비거니즘에 대한 호의적인 인상 사이의 관계를 매개하였다. 즉, 비건 캠페인에 대한 소비자의 노출이 증가하면, 비거니즘에 대한 현재의 높은 인지도는 비거니즘에 대한 호의적인 인상으로 발전할 수 있을 것으로 기대된다. 한편, 지역 비건 사회운동가 5명을 제외하여 진행한 인터뷰 결과에서는 광주·전남권 비건 사회운동이 동물권을 지나치게 강조하는 등 일반 대중에 대한 실용적 접근 전략이 부족하고, 물적·인적 자원 확보의 미비로 인해 공식 단체 구성과 다양한 프로그램 전개의 어려움이 있어, 기후위기 대응이라는 공통 목적을 갖는 협력적 지역 네트워크 또는 거버넌스를 구축할 필요성이 파악되었다.

본 연구는 광주·전남 지역 비건 사회운동의 발전 전략으로 탄소중립을 지향하는 지방정부와 지역기업, 운동가 간 협력적 거버넌스 구축을 제안한다. 지방정부는 저탄소 식문화 확산을 위해 비건/채식 급식 의무화 등 정책과 제도를 도입하고 지원을 확대하며, 비건 지향 소비자의 알 권리와 선택할 권리를 확대 보장할 수 있다. 지역기업은 ESG 경영을 강화하고 탄소중립을 위한 비건/채식 문화 조성 캠페인에 협력할 수 있다. 비건 사회운동가는 연령대별 캠페인 전략을 세우고, 지역민 유입을 위해 비건/채식 무료급식 제공, 비건 축제 개최 등 비건/채식 확산 캠페인을 개최하고 소비자의 알 권리와 선택할 권리 보장을 요구하는 한편, 소비자단체와 연계하여 비거니즘을 알리는 소비자교육 활동을 전개할 수 있다. 본 연구에서 제안하는 협력적 거버넌스 구축 방안은 광주·전남 지역이 저탄소 생활을 실천하는 친환경 공간으로 변모하고, 증가하는 비건 및 채식주의자들이 불편함을 겪지 않는 장소로 거듭나는데 기여할 것이다.

Session I-7

신기술과 소비자

텍스트 마이닝을 활용한 전기차에 대한 국내 소비자 인식 분석

연구자 | 선정은, 정재은(성균관대)

스마트워치 건강관리기능에 대한 노인 소비자 수용과
저소득 독거노인 수용 증대방안 연구

연구자 | 전상민(충북대), 심유조(서울대)

인공지능 투자상담 에이전트에 대한 사용자 태도 연구

연구자 | 임가영, 손영우(연세대)

소비약자 보호를 위한 AI기반 공정성 증강모델 - 가능성과 한계

연구자 | 한세억(동아대)

텍스트 마이닝을 활용한 전기차에 대한 국내 소비자 인식 분석

선정은(성균관대학교 소비자학과 소셜이노베이션융합전공, 석사)

정재은(성균관대학교 소비자학과 소셜이노베이션융합전공, 교수)

본 연구는 세계적 의제인 탄소중립이라는 시류에 발맞추기 위한 국내 전기차 보급 가속화를 위해 전기차 보급 초기 단계에서 전기차에 대한 소비자들의 전반적 인식을 이해하고, 이를 바탕으로 소비 확산을 위한 소비자 지향의 개선 방안을 모색할 수 있는 기초 자료를 제공하는 데 목적이 있다. ‘온라인 커뮤니티 상에서 전기차에 대하여 언급되고 있는 키워드는 무엇인가?’와 ‘전기차에 대한 국내 소비자들의 온라인 커뮤니티 게시글은 어떠한 주제 영역을 포함하는가?’라는 연구 문제를 텍스트마이닝을 활용하여 분석함을 통해 최종 구매의사결정을 하는 소비자들이 전기차를 어떻게 지각하고 있는지에 대한 이해도를 높이자 하였다.

이를 위한 연구 방법으로는 데이터(자료) 검색어를 ‘전기차’로 선정 후, 소셜미디어 빅데이터 분석기업 타파크로스의 Trend Up 4.0’을 활용하여 국내 온라인 커뮤니티(네이버, 다음, 디시인사이드, 보배드림 등) 게시글 데이터를 수집하였고, 수집 기간을 탄소중립선언일인 2020년 10월 28일을 시작으로 수집일 기준 가장 최근 일자인 2022년 9월 14일까지의 약 2년으로 설정, 총 131,657개의 데이터를 수집하였다. 총 131,657개의 데이터 중 주제와 관련 없거나 단순 호응 등의 데이터를 제외하여 총 76,926개의 데이터를 최종 분석대상으로 선별한 후 최종 자료에 포함된 비속어, 은어, 줄임말을 수정 및 삭제하는 정제과정을 이행했다. 토큰화 작업을 위해 KoNLPy의 Mecab, okt를 활용하여 명사 품사 태깅, 형용사 품사 태깅 결과를 도출했으며, 마지막으로 동일한 의미를 가진 형태소 단어들을 하나로 병합했다. 이후 전처리 과정을 거친 데이터를 대상으로 TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document) 분석과 Tomotopy 패키지를 활용하여 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽모델링과 같이 일련의 텍스트마이닝 분석을 실시했다. 연구 결과, 버즈량 분석을 통해서는 탄소중립 선언일 이후 2021년도 초까지 전기차에 대한 관심도가 증가하는 추이가 관찰됐으며, TF-IDF 분석을 통해서는 ‘충진’, ‘배터리’ 그리고 ‘보조금’이 주요 키워드로 떠올랐고, LDA 토픽모델링을 통해서는 국내 소비자들의 온라인 커뮤니티 게시글이 어떠한 주제 영역을 포함하는지 알 수 있었다.

본 연구는 국내 소비자 발신 온라인 커뮤니티 게시글 데이터를 텍스트마이닝을 분석하여 온라인 커뮤니티 상의 전반적인 논의의 흐름과 소비자 인식을 종합적으로 살펴보았다. 본 연구 결과를 통해 소비자는 전기차를 단순 이동 수단으로 보지 않고 거시적으로 관찰한다는 점을 이해할 수 있으며, 전기차로의 전환이 이뤄지는 현시점 국내 전기차 수요를 더욱 확산시키기 위한 실무적 시사점을 제공하였다는 데 연구 의의를 지닌다.

스마트워치 건강관리기능에 대한 노인 소비자 수용과 저소득 독거노인 수용 증대방안 연구*)

전상민(충북대 소비자학과, 부교수), 심유조(서울대 소비자학과, 비전임교수)

본 연구의 목적은 노인 소비자의 스마트워치 건강관리기능 수용도 증대방안을 제안하고, 스마트워치 건강관리기능을 통한 저소득 독거노인의 고독사 방지와 효과적 일상건강관리 지원방안을 제안하는 것이다. 이를 위하여 6개월 이상 스마트워치를 이용하고 있는 수도권 거주 만 60세 이상 노인 소비자 330명과 사회복지사와 공공기관, 학계 전문가 10명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

소비자조사 분석 결과, 노인 소비자는 운동 관리와 바이탈 사인 관리를 주로 매일 이용하고, 만족도와 이용의도 모두 높았다. 대체로 외출 혹은 깨어 있을 때 스마트워치를 착용하고, 자녀와 사용 설명서의 도움을 받아 이용하고 있었다. 가치기반수용모델을 근거로 스마트워치 건강관리기능의 소비자혜택과 비용이 지각된 가치와 이용의도에 미친 영향을 검증한 결과, 소비자혜택 중, 건강정보제공과 자부심이 지각된 가치에 정적 영향을 미쳤고, 소비자비용 요인의 영향력은 모두 유의하지 않았다. 지각된 가치는 이용의도에 정적 영향을 미쳤다. 디지털 기기 이용 적극성과 스마트워치 이용 지원 여건에 따른 차이를 검증한 결과, 디지털 기기 이용 적극성이 높은 집단이 사회적 연결, 자부심, 지각된 가치, 이용의도가 높고, 이용 어려움과 프라이버시 침해 인식은 낮았다. 스마트워치 이용 지원 여건 수준이 높은 집단이 건강관리지원, 건강정보제공, 사회적 연결, 자부심, 지각된 가치, 이용의도가 높고, 이용 불편함, 기기 오류, 프라이버시 침해 인식은 낮았다. 건강정보제공이 지각된 가치에 미치는 영향력은 디지털 기기 이용 적극성과 이용 지원 여건이 높은 집단에서 모두 정적으로 유의하였다. 디지털 기기 이용 적극성 높은 집단에서 자부심은 지각된 가치에 대해 정적, 이용 불편함은 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 가치가 이용의도에 미치는 영향력은 모든 집단에서 정적으로 유의하였다. 다만, 전술한 집단 간 경로계수 크기의 차이는 모든 경로에서 통계적으로 유의하지 않았다. 전문가조사 분석 결과, 저소득 독거노인은 취약한 디지털 돌봄 대상으로, 스마트워치 건강관리기능이 이들의 고독사 방지와 응급상황 대처 등에 매우 유용하나, 수용도와 이용 능력이 현저히 낮은 것으로 나타났다. 이에 저소득 독거노인 맞춤형 스마트워치 기능(자동화, AI 서비스, 음성인식·안내(TTS))과 가독성, 가청성을 고려한 단순하고 직관적인 UI 구성이 필요한 것으로 제시되었다. 행정복지센터를 통한 스마트워치 무료 배급, 사회복지사와 생활관리사를 통한 반복적인 대면 교육과 지원, 응급상황 발생 시, 119와 보건소, 의료기관의 협조를 통한 신속한 이송과 치료, 필요시 원격진료 제공, 정부의 예산, 인력 지원 등이 유기적으로 이루어져야 하고, 이를 총괄하는 관리주체와 개인정보 관리자의 필요성이 강조되었다. 이와 함께 향후 저소득 독거노인의 건강관리 데이터가 축적되면, 스마트워치 건강관리기능의 유지보수와 맞춤형 돌봄 강화 정책 수립을 위한 기초 연구자료로 활용되어야 한다는 의견이 일관되게 제시되었다. 본 연구는 노인 소비자, 특히 저소득 독거노인의 스마트워치 건강관리기능 수용도 증대방안을 모색하여 스마트워치의 기능 구성, 이용 지원·교육 방법, 지원 주체별 역할 등을 제안하였다.

*) 이 성과는 2018년도 정부(과학기술정보통신부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(No. 2018R1A5A7025522).

인공지능 투자상담 에이전트에 대한 사용자 태도 연구

임가영(연세대학교 심리학과, 박사), 손영우(연세대학교 심리학과, 교수)

최근 인공지능(AI) 기술은 가상 비서와 같은 역할에 머물지 않고 다양한 소비자 생활 영역에서 활용되고 있다. 기술의 발전에 맞춰 AI 서비스를 이용하는 소비자의 행동에 영향을 미치는 다양한 심리적 변인에 대한 연구 또한 활발히 이루어지고 있다. 그 중 인간이 아닌 AI가 서비스를 제공하는 상황에서 사용자 태도 변화를 검증하는 연구는 많은 편이나 AI 서비스를 제공하는 분야에 따라 사용자 태도가 달라지는지, 사용자 태도가 다르다면 이러한 차이를 설명하는 심리학적 메커니즘은 무엇이 있을지에 대해서도 다양한 관점에서의 연구가 많이 필요하다. 본 연구는 투자상담 서비스 에이전트에 대한 사용자의 통제가능성 지각에 에이전트 유형(인간 대 AI)이 미치는 효과를 확인하고자 하며, 에이전트 유형이 서비스 결과에 대한 사용자 귀인에 미치는 영향, 그리고 귀인으로 인해 궁극적으로 사용자의 서비스 사용 의도를 예측하는지 확인함으로써 서비스 에이전트 유형이 서비스 사용 의도에 미치는 영향을 귀인 이론에 기반하여 설명하고자 한다. 구체적으로 사용자의 통제가능성이 AI 에이전트와 정적 상관관계를 가지는지와 에이전트 유형이 서비스 사용 의도에 미치는 효과를 통제가능성과 귀인이 순차적으로 매개하는지 검증하고자 한다. 또한, 결과의 긍·부정성에 따라 귀인이 사용의도에 미치는 영향이 달라질 것으로 예상되어 결과의 긍·부정성의 조절효과를 검증하고자 한다.

이를 위해 국내 18세 이상 성인을 대상으로 인간 또는 AI 에이전트가 제공하는 투자상담 서비스에 대한 시나리오를 읽은 뒤, 사용자가 지각하는 서비스 제공 상황에 대한 통제가능성, 귀인, 사용 의도를 측정하였다. 그 결과, 에이전트가 인간일 때, 사용자의 상황에 대한 통제가능성 수준 지각은 낮게 나타났고, AI일 때는 통제가능성 수준 지각은 높게 나타났다. 나아가 통제가능성 수준이 귀인과 부적인 상관관계에 있는 것을 확인하였다. 사용자는 자신에게 상황에 대한 통제가능성이 높다고 지각할 때, 결과에 대한 책임을 외적 귀인하는 경향이 줄어들었다. 즉, 에이전트 덕에 좋은 결과가 있었다거나 에이전트 때문에 나쁜 결과를 얻었다고 귀인하는 정도가 낮아졌다. 그로 인해 사용자가 에이전트 덕이라고 여긴다면 서비스 사용 의도는 더 높게 나타났고, 에이전트 탓이라고 여긴다면 서비스 사용 의도가 더 낮아지는 것을 확인할 수 있었다. 뿐만 아니라 투자상담 서비스 사용 의도에 대한 귀인의 효과가 결과의 긍·부정성에 의해 조절되는 조절효과 또한 유의한 것으로 확인되었다. 결과가 긍정적인데, 사용자가 에이전트 덕분이라고 생각할수록 에이전트 덕분이라고 생각하지 않을 때보다 해당 서비스 사용 의도가 더 높았다. 반대로 결과가 부정적일 때, 사용자가 에이전트 탓이라고 생각할수록 에이전트 탓이라고 생각하지 않을 때보다 해당 서비스 사용 의도가 더 낮은 것을 확인하였다.

본 연구는 에이전트 유형에 따라 서비스 사용 의도에 미치는 직접적 영향은 약하나 사용자가 지각하는 상황에 대한 통제가능성 수준과 귀인을 매개로 하여 에이전트 유형이 서비스 사용 의도에 간접적으로 영향을 미치는 것을 확인함으로써 투자상담 분야의 AI 서비스 사용 의도를 귀인 이론에 기반하여 설명할 수 있음을 밝혔다는데 이론적 의의를 가지며, AI 서비스를 준비하는 데 고려해야 하는 실무적 시사점을 제공한다.

소비약자 보호를 위한 인공지능기반 공정성 증강모델의 가능성과 한계

한세익(동아대학교 행정학과, 교수)

소비는 일상의 삶에서 필수불가결한 요소이자 중요한 활동이다. 단 하루도 무엇인가를 소비하지 않고 삶을 영위할 수 없다. 의식주를 비롯한 필수품에서 편의를 위한 각종 서비스와 취향을 반영하는 기호품, 심지어 경험과 지식에 이르기까지 소비를 반복한다. 소비생활 주체로서 소비자의 지위는 시장에서 점차 개선되고 있지만 여전히 생산자에 비해 약하다. 심지어 봉으로 취급되기도 한다. 자유로운 시장경쟁을 저해할 수 있는 불공정이나 부당한 방법 등을 사용하여 거래하는 불공정행위가 끊이지 않는다. 특히, 온라인 플랫폼에서 불공정행위로 인한 자유로운 시장경쟁 저해 및 소비자불이익 등 심화되고 있다. 디지털 전환의 심화과정에서 시장거래에서 소비약자 보호를 위한 대응노력이 한층 요구된다. 시장거래에서 야기되는 소비자문제의 특성을 파악하여 미리 탐지할 수 없을까? 또한 시장거래행위의 불공정여부를 판단 및 예측과 소비자문제와 피해 발생 시 문제 상황과 피해 유형에 적합한 대처방안을 추천할 수 없을까? 다행히 디지털 전환의 중추기술로서 인공지능기술의 발달에 따라 소비자문제의 해결가능성과 그 기대가 커가고 있다. 가령 금융영역은 소비자보호를 위한 마이데이터 도입·시행, 데이터결합 활성화 등 타 분야에 비해 빅 데이터기반 및 인공지능 활용이 활발하게 이루어지고 있다. 이러한 문제인식의 바탕에서 본 연구는 소비자 보호를 위한 인공지능기반 공정성 증강모델의 생성과 제도화를 위한 이론적 및 정책적 시사점을 모색하고자 한다.

주제어: 소비약자, 디지털 전환, 인공지능, 공정성증강모델

Session II-1

소비자의사결정

장애인 모델이 포함된 광고는 더 멋질까:
포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과

연구자 | 송채원, 송수진(고려대)

팬데믹 상황에서 영화관 방역활동이 소비자의 관람 태도에 미치는 영향

연구자 | 최윤아, 유창석(경희대)

The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level

연구자 | 황산영(고려대)

When Does Philanthropy Benefit the Brand?
The Role of CSR in Mitigating Malicious Envy and Undeservingness

연구자 | 박현아, 이유재(서울대)

장애인 모델이 포함된 광고는 더 멋질까: 포용적 마케팅의 브랜드 멋짐 효과

송채원(고려대학교 기업경영학과, 석사과정생)
송수진(고려대학교 글로벌비즈니스대학, 부교수)

최근 사회적 소수자를 포용하는 포용적 마케팅의 중요성은 더욱 부각되고 있다. 선행연구에서는 포용적 마케팅에 대해 조사했음에도 불구하고 장애인과 비장애인으로 이루어진 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐과 소비자 태도에 대한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 장애인과 비장애인으로 구성된 포용적 마케팅이 브랜드 멋짐, 브랜드 선호도, 소셜 미디어 인게이지먼트, 구매의도에 미치는 영향을 실증하고자 하였으며, 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐 간의 자아존중감의 조절효과를 분석하고자 하였다.

이를 실증하기 위해 실험 1에서는 2(비포용적 마케팅 vs. 포용적 마케팅) X 2(자아존중감: high vs. low)로 구성하였다. 실험 2에서는 브랜드 지위에 따라 포용적 마케팅에 대한 소비자 태도를 확인하고자 2(비포용적 마케팅 vs. 포용적 마케팅) X 2(자아존중감: high vs. low) X 2(중저가 브랜드 vs. 고가 브랜드)로 구성하였다.

실험 1에서 도출된 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 자아존중감이 높은 집단이 낮은 집단보다 포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 비포용적 마케팅보다 포용적 마케팅이 브랜드 멋짐, 소셜 미디어 인게이지먼트, 브랜드 선호도, 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드 멋짐은 포용적 마케팅과 소비자 태도 간을 매개하는 것으로 나타났다.

실험 2의 중저가 브랜드(H&M)와 고가 브랜드(프라다)의 차이를 확인하였으며, 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 비포용적 마케팅은 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단의 유의미한 차이를 보이지 않았으나 자아존중감이 높은 집단이 H&M의 포용적 마케팅에 대한 브랜드 멋짐이 높게 나타났다. 반면에 프라다의 포용적 마케팅은 자아존중감이 낮은 집단이든 높은 집단이든 브랜드 멋짐에 유의한 차이 없이 높게 나타났다. 프라다의 비포용적 마케팅 역시 자아존중감이 높은 집단과 낮은 집단의 차이 없이 낮은 브랜드 멋짐을 보였다. 셋째, H&M과 프라다는 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 브랜드 멋짐과 소비자 태도가 더 높은 것으로 나타났다. 포용적 마케팅이 브랜드 멋짐에 미치는 자아존중감의 조절효과가 고가 브랜드에서는 나타나지 않고 중저가 브랜드에서만 나타나는 이유를 밝히기 위해 후속 연구를 진행할 예정이다.

본 연구 결과를 통해 다양한 포용적 마케팅 중 장애인 포용을 새롭게 탐구하였다. 둘째, 본 연구는 포용적 마케팅을 브랜드 멋짐과 접목하여, 장애인을 포용한 마케팅과 브랜드 선호도, 소셜 미디어 인게이지먼트, 구매의도 간의 브랜드 멋짐의 매개효과를 제시하였다. 셋째, 본 연구는 포용적 마케팅의 소비자 태도에 대한 자아존중감의 조절효과를 고찰하였다. 포용적 마케팅과 브랜드 멋짐 사이를 자아존중감이 조절하는 것을 확인함으로써 개인적 특성이 포용적 마케팅을 받아들이는 데 영향을 미칠 수 있음을 시사한다. 더불어 포용적 마케팅이 비포용적 마케팅보다 브랜드에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것을 확인함으로써 장애인 모델 기용의 가능성을 제시하고, 기업에게 효과적인 광고 방안을 제시하였다.

팬데믹 상황에서 영화관 방역활동이 소비자의 관람 태도에 미치는 영향

최윤아(경희대학교 문화관광엔터테인먼트학과, 석사과정)

유창석(경희대학교 문화관광콘텐츠학과, 교수)

코로나19의 장기화로 인해 영화관과 같은 다중이용시설은 이용자가 급격하게 감소하였다. 2020년의 경우 국내 영화관 관람객 수는 총 5,952만 명으로 전년 대비 73.7% 감소한 상황이다(영화진흥위원회, 2020). 팬데믹(pandemic)과 같은 위기 상황에서 여가 문화 활동을 유지하기 위해 기업들은 다양한 방역활동을 진행해왔다. 이에 따라 본 연구는 위기상황에서 영화관 관람 활성화 방안을 모색하기 위해, 다양한 방역활동이 소비자의 관람 태도 의사 결정과정에 미치는 영향 관계를 살펴보고자 한다. 이를 위해 본 연구는 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 활용하여 핵심 방역수칙이 인지된 위험과 방문 의도에 미치는 영향 관계를 분석하고자 한다.

본 연구는 2022년 5월 9일~5월 31일까지 편의 추출법을 이용하여 10대에서 60대까지 팬데믹 기간 동안 영화관에서 원하는 영화 관람한 적이 있는 관람객을 대상으로 방역정책 준수, 방역시설/장비, 방역 서비스, 인지된 위험, 방역 신뢰 및 태도 Likert 5점 척도가 포함된 설문조사 방식으로 데이터를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS Statistics 23.0을 통해 인구통계학 분석을 실시하였고, R을 활용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis:CFA)과 구조방정식 (structural equation model:SEM)을 분석하여 구성개념 간 인과관계를 추정하고 가설을 검증하였다. 연구결과는 다음과 같다. '방역 활동은 인지된 위험에 부(-)의 영향을 미칠 것이다' 라는 가설이 기각되었다. "방역시설/장비는 인지된 위험에 정(+의 영향을 미칠 것이다"라는 가설이 기각되었다. 방역시설/장비 차원은 유의하지 않게 나타났다. 방역정책 준수는 오히려 인지된 위험을 증가시키는 것으로 나타났다. '방역활동은 방역 신뢰에 정(+의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 방역시설/장비 차원에서는 유의하게 나타났으나, 방역정책 준수는 방역신뢰에 유의하지 못하게 나타나 부분지지되었다. '인지된 위험은 소비자의 영화관 방문에 대한 태도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다'라는 가설은 선행연구와 마찬가지로 유의하게 나타나 가설을 지지하였다. '방역 신뢰는 소비자의 영화관 방문에 대한 태도에 정(+의 영향을 미칠 것이다'라는 가설도 지지되었다. 이런 연구결과는 영화관에서 방역정책 준수에 따라 방역시설/장비 운영이 원활하면 인지된 위험을 낮춤으로써 영화관 방문에 방역 신뢰의 긍정적인 태도를 일으킬 수 있음을 보여준다. 따라서 영화 관람객의 인지된 위험을 낮추고 방역 신뢰를 높이기 위해서는 방역정책 준수와 방역시설/장비에 대한 적절한 운영이 필요하고, 긍정적인 태도를 제고시킬 수 있는 운영 방안이 마련되어야 하는 시사점을 제공함과 동시에 실증 자료를 제공했다는 면에서 의의를 가진다.

The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level

황산영(고려대학교 기업경영연구소, 연구교수)

When putting a number on a goal (i.e., setting a goal target), consumers can either focus on the discrepancy from the present state or their desired end-state (e.g., increase personal savings by 10% vs. save \$10,000). We argue that because end-states underemphasize the costs of pursuing a goal, they encourage more ambitious goal setting and, in turn, higher level of performance. Across six studies, we accordingly find that when people set more ambitious educational, weight management and financial goals when they state the end-state (vs. discrepancy) and that this, in turn, motivates them to work harder on these goals. We further find that concerns about costs related to goal feasibility (vs. benefits related to goal desirability) mediate this framing effect on how ambitious the goals are. We discuss implications of these findings for optimal goal setting by marketers and consumers.

Keywords: goal setting, goal level, goal specificity, end-state goals, discrepancy goals, goal desirability-feasibility

When Does Philanthropy Benefit the Brand? The Role of CSR in Mitigating Malicious Envy and Undeservingness

박현아(서울대학교 경영학, 박사)

이유재(서울대학교 경영학과, 교수)

Human have a fundamental desire for higher status to acquire resources. Research on envy in economics has shown that the degree and tolerance of inequality affect these two aspects of envy either by turning the envier competitive or by frightening the envied (Gershman 2014), in psychology, deservingness is an important appraisal dimension to determine benign or malicious envy (Van de Ven et al. 2012). The current research investigated whether perceived economic mobility (PEM) can affect deservingness. Since PEM is highly related to the attribution of wealth (Davidai 2018) and the direction of attribution affects deservingness (Feather 1999), we investigated the causal relationship between PEM and deservingness and the consequences from the perspective of envy.

Through nine empirical studies, we found that when participants perceived low economic mobility, they were more likely to attribute wealth to external factors, thus lowering deservingness, which consequently drove malicious envy. Therefore, people preferred the redistribution policy in low PEM.

Further, we examined whether these findings could be applied at the brand level. Based on the results that people can feel malicious envy not only in a one-on-one interpersonal relationship, but also toward a group of people (the rich), and that deservingness was more important than similarity, we found that people can feel malicious envy toward a successful brand that does not share any similarity with them.

Importantly, we found that a brand's corporate social responsibility (CSR) activity, a redistribution in practice of the company, can mitigate malicious envy. Further, this effect was particularly strong for top dogs. In the case of underdogs, the effect was mitigated because of the existing belief in the effort. In addition to this boundary condition, we found that the do-good CSR, which is an active form of distribution, was more effective than the do-no-harm CSR in alleviating the brand malicious envy.

According to our findings, the benevolence of a brand could be a mandatory virtue in low PEM. Since redistribution can successfully mitigate malicious envy, it may help brand managers to avoid the business risk of being the object of destructive envy in an economically rigid society. Above all, as economic inequality and mobility worsens, the current research can contribute to understanding consumer behavior in this emerging societal reality.

Session II-2

문화와 소비자

소비성향의 세대 간 전이와 가족 맥락에 관한 생애과정 접근:
Z세대 자녀와 어머니를 중심으로

연구자 | 권정윤, 김난도(서울대)

중장년층 집단 내 디지털정보화수준 분석:
잠재계층분석(LCA)을 중심으로

연구자 | 최소영, 이욱, 강은비, 황혜선(성균관대)

한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호에 관한 연구

연구자 | 안영리(서울대)

소비성향의 세대 간 전이와 가족 맥락에 관한 생애과정 접근 :Z세대 자녀와 어머니를 중심으로

권정윤(서울대학교 소비자학과, 박사)

김난도(서울대학교 소비자학과, 교수)

자녀가 부모의 소비성향을 닮는다는 것은 오랫동안 사회화의 맥락에서 당연한 결과물로 간주되었다. 하지만 최근 사회현상으로 대두되는 코호트적 세대 간 소비성향의 차이를 보면 가족 내에서 부모 자녀 간에 소비성향이 연속성을 갖는지에 관해 재검토할 필요성이 제기된다. 본 연구는 Z세대라는 코호트적 세대에 속하는 자녀와 그 어머니를 대상으로 소비성향의 세대 간 전이가 어떻게 나타나는지, 전이가 일어나거나 일어나지 않은 맥락은 무엇인지 밝히고자 하였다.

본 연구에서 해결하고자 하는 연구 문제는 세 가지이다. 첫째, 소비성향은 어떻게 유형화되는가? 둘째, 소비성향의 세대 간 전이 양상은 어떠한가? 셋째, 소비성향의 세대 간 전이가 일어나는 가족 맥락은 어떠한가? 이러한 연구 질문에 해결하기 위한 방법론으로써 생애과정 접근을 활용한 질적 연구를 수행하였으며 심층면담법으로 자료를 수집 하였다. 연구 참여자는 Z세대에 속하는 대학생 자녀 11명과 그들의 어머니 11명이다.

연구결과, 소비성향은 학술적으로 범주가 명확히 정의되지 않은 포괄적인 개념이지만 연구 참여자들로부터 도출한 유형은 첫 번째, 양적인 측면의 소비성향으로 ‘많이 아끼는’, ‘안 아끼는’, ‘아끼다가 크게 쓰는’ 유형으로 분류된다. 또한 두 번째 테마는 가치지향적 측면의 소비성향으로 ‘가격 우선형’, ‘가성비 우선형’, ‘만족 우선형’의 세 유형이 나타났다.

이러한 소비성향의 유형을 기반으로 참여자 어머니와 자녀의 전이 양상을 살펴본 결과, 어머니와 자녀의 전반적인 소비성향이 아끼고 가성비를 중시하는 점이 유사한 ‘전반적 전이형’, 소비성향 중 하나의 유형과 일부 품목에서 소비성향이 비슷한 ‘일부 전이형’, 소비성향 전반에서 어머니와 자녀가 서로 다르다고 인지하는 ‘비전이형’이 있음을 발견하였다.

이처럼 전이 양상이 다르게 되는 것에는 개개인의 타고난 기질의 영향이 작용하지만 동시에 가족맥락이 중요하게 작용한다. 앞서 밝힌 세 가지 전이 형태의 전형적 사례를 기준으로 가족 맥락의 차이를 세 가지 기준으로 정리할 수 있다. 첫째, 어머니의 소비규범이 강한지, 둘째, 어머니의 소비 관련 양육 스타일, 셋째, 가족 소비생활의 특성이다.

본 연구결과를 통해 어머니와 자녀 간 소비성향의 전이는 단순하게 접근할 수 없으며 어머니라는 단일 요인뿐만 아니라 어머니와 자녀를 포함한 가족 단위의 상호작용을 함께 이해해야 한다는 점을 밝혔다. 또한 세대 간 전이가 시대를 불문하고 동일한 작용이 일어나는 것이 아니라, 어머니와 자녀 각각의 코호트적 세대의 경험 및 특성이 영향을 미쳐 변화할 수 있음을 밝혔다.

중장년층 집단 내 디지털정보화수준 분석 : 잠재계층분석(LCA)을 중심으로

최소영(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)
이욱(성균관대학교 소비자학과, 석박사통합과정)
강은비(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석박사통합과정)
황혜선(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 부교수)

코로나19 이후 일상의 많은 부분이 디지털로 전환되었으며, 생활 전반이 비대면화 되면서 다양한 영역에서 기존의 디지털 리터러시 문제가 더욱 심화되고 새로운 디지털 리터러시 문제가 부각되고 있다. 디지털 리터러시에 관한 기존 연구에서는 다양한 연령층 대상으로 분석이 진행되었으며, 중장년과 고령층 소비자가 상대적으로 디지털 활용에 취약하다는 점이 논의되었다. 또한 중장년층의 소비자의 경우 세대 내에 디지털정보화수준이 다양하게 분포되어 있다는 특성을 보이며, 선행연구에서도 중장년층의 디지털 리터러시 수준을 상반되게 바라보는 관점이 존재하는 것으로 나타났다. 본 연구는 중장년 세대 내에서 나타나는 다양한 디지털정보화수준의 유형을 분석하여 중장년 세대 내에 역량 개발이 필요한 세부 내용이 무엇인지 탐색해보고자 한다. 따라서 기존 연구에서 발견되지 않았던 새로운 유형의 디지털 격차를 도출하고 해결방안을 제안하고자 한다.

본 연구는 한국정보화진흥원의 '2020 디지털 정보격차 실태조사' 데이터의 40세 이상 65세 미만의 응답을 분석 대상으로 하였다. 분석 방법으로는 중장년층의 디지털정보화수준에 따라 잠재계층분석을 실시하였다. 최적 모델 선정은 AIC, BIC, Entropy 등의 모델적합도 수치와 해석가능성을 고려해 5개로 결정하였다. 다음으로 인구통계학적 변수를 이용한 교차분석과 ANOVA 분석을 통해 부문별 이용성과의 차이를 확인 등 후속 분석을 통해 도출된 집단에 대한 해석을 구체화하고자 하였다.

그 결과, 도출된 집단의 유형 및 비중은 다음과 같다. 우선, 전반적인 활용 수준이 높거나 낮은 고 활용 집단(T1; 25%), 저활용 집단(T2; 34%)이 도출되었다. 다음으로 하나의 디지털 기기만을 중심으로 활용하는 PC중심 집단(T3; 14%)과 모바일중심 집단(T5; 13%)이 나타났다. 마지막으로 사회참여 집단(T4; 14%)이 도출되었는데, 해당 집단도 PC중심의 활용 패턴을 보이고 있었으나 사회참여 활용에서 유독 높은 활용 패턴을 보였다. 이에 중장년층에서는 활용 수준이 높은 대상과 활용 수준이 낮은 대상이 섞여 있음을 알 수 있다. 또한 하나의 기기에 치우친 활용을 하는 집단이 3개 도출된 것을 보아, 다양한 기기를 활용할 수 있는 교육이 필요함을 시사한다. ANOVA 분석 결과, 여가활동 부분에서는 저활용 집단과 사회참여 집단이 다른 집단 대비 낮게 나타났다. 업무 부문 성과에서는 고활용 집단과 저활용 집단을 제외한 나머지 집단에서는 업무 부문의 성과에서 차이를 보이지 않았다. 사회문제 부문 성과에서는 저활용 집단과 사회참여 집단의 경우 다른 집단 대비 낮게 나타났다. 마지막으로 지인소통 부문에서는 저활용 집단과 사회참여 집단이 다른 집단 대비 낮게 나타났다.

본 연구는 잠재계층분석 결과를 기반으로 중장년 세대 내에서 나타나는 새로운 유형의 디지털 격차를 규명하고 문제해결의 필요성을 제공했다는 점에서 의의가 있다. 또한 본 연구의 결과를 기반으로 특정 집단에 속하게 하는 요인을 분석하는 후속 연구로 발전시킬 필요성이 있다.

한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호에 관한 연구

안영리(서울대학교 소비자학과, 박사)

한국 사회에서 문화예술 관람률이 지난 30년 동안 두 배 가까운 성장을 하였다(문화체육관광부, 2019). 특히, 예술(arts)의 영역에 속하는 클래식음악 공연 소비에서 특징적인 현상이 주목된다. 서양 문화의 전통을 따르는 클래식음악 공연은 교육 수준이 높고, 소득과 시간 요인으로부터 자유로운 고소득층과 은퇴 인구를 중심으로 소비되어 왔다. 그러나, 최근 한국 사회에서는 클래식음악 공연이 20대 ~ 40대를 중심으로 열성적으로 소비되고 있다.

본 연구는 한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호의 양상을 이해하고, 애호의 본질 구조와 의미를 파악하고자 현상학적 연구를 수행하였다. 연구자는 클래식음악 공연을 애호하는 20대 ~ 50대 소비자 20인을 연구 참여자로 모집하여 심층면담을 수행하고, Colaizzi(1978)의 현상학적 방법에 기초하여 분석하였다. 분석 결과, 참여자의 공연예술 애호의 경험은 9개 범주, 30개 주제모음, 55개 주제로 구성되었다. 9개 범주는 ‘클래식음악과의 첫 만남’, ‘강렬한 예술적 체험의 기억’, ‘자발적 소비의 시작’, ‘소비의 지속’, ‘소비 지속을 위한 전략 행동’, ‘소비의 확장’, ‘구매 결정요인’, ‘관람 만족요인’, ‘클래식음악 핵심가치’로 분석되었다. 분석 결과를 토대로 클래식음악 소비자의 공연예술 애호에 관한 본질 구조와 의미를 해석하였다.

한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호는 ‘입장권 구매’, ‘정보 평가’, ‘공연 관람’, ‘후원’이라는 공연예술의 소비 행동을 통해 예술적 체험과 클래식음악 지식을 축적하고, 소비와 학습을 지속하고 확장시켜 나가는 것을 특징으로 하였다. 소비의 지속과 확장으로 특징되는 한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호는 개인의 문화자본(cultural capital)을 축적하고, 자원과 노력의 지속적인 투입을 수반하는 진지한 여가(serious leisure)를 통해 자아성장을 추구하는 과정이자, 일상의 생활세계와는 구분되는 이상향으로서의 예술세계를 향한 이해와 사랑을 통해 대상과 동화되는 미메시스(mimesis)의 과정으로 이해된다. 이러한 과정에서 클래식음악 소비자는 후원자(patron)이자 프로슈머(prosumer)로서 정체성과 예술세계에서의 참여 수준이 변화하는 것으로 나타난다. 이러한 현상은 한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호는 문화적 정체성을 확인하고, 예술세계 참여의 가능성을 펼치는 등 개인의 내적 안정과 성장을 도모하는 장(field)이자 사회세계(social world)의 참여 활동인 것으로 해석된다.

한국 클래식음악 소비자의 공연예술 애호의 양상, 본질 구조와 의미에 관한 연구 결과를 근거로 예술 기관 및 단체가 새로운 세대의 소비자를 보다 세심하게 포용하는 경영 환경을 조성하고, 클래식음악 공연에 대한 소비자 접근성을 확대하는 정책적 방안을 제언하였다.

Session II-3

가치소비와 소비자심리

개념적 유창성이 업사이클링 제품 구매 의도에 미치는 효과

연구자 | 김민지, 김경연, 부수현(경상국립대)

내 지갑 안에 쏙 들어가는 귀여움:
체크카드 디자인에 따른 소비자 태도 연구

연구자 | 최승혁, 김지호(경북대)

마지 못한 친환경: 지속 가능 제품에 관한 연구

연구자 | 서문식, 유제은(부산대)

신뢰와 불안이 여행상품선택과 행복에 미치는 영향

연구자 | 최미심, 남윤주, 남승규(대전대)

개념적 유창성이 업사이클링 제품 구매 의도에 미치는 효과

김민지(경상국립대학교, 석사과정)

김경연(경상국립대학교, 학사과정)

부수현(경상국립대학교, 교수)

경제규모가 확대되고 소비자들이 다양한 구매욕구를 가지게 됨에 따라 폐기물이 급격히 증가하고 있다. 특히 패션산업의 경우 과잉 생산으로 인해 넘쳐나는 의류 쓰레기, 낭비적 소비를 조장하는 마케팅 활동으로 많은 비판을 받아왔다. 이러한 문제에 대응하고, 환경에 부정적인 영향을 최소화하기 위해 노력하는 과정에서 재사용, 재활용에 기본 개념을 두고 있는 리사이클링(Recycling)과 업사이클링(Up-cycling)의 중요성이 부각되고 있다.

최근 소비시장에서도 그린슈머의 부상으로 친환경 트렌드의 영향이 보다 커지고 있다. 이들은 환경을 보호하기 위해 좀 더 비싼 제품을 소비할 의사가 뚜렷하며, 제품의 생산방식, 포장재, 원료 등의 친환경성을 고려하고, 더 나아가 친환경 경영을 추구하는 기업을 선호한다는 특성을 가진다. 이러한 친환경 트렌드의 배경아래 많은 업사이클링 디자이너와 기업들이 배출되고 있는 상황이다. 최초의 업사이클링 디자인 기업은 프라이탁(Freitag)으로, 연간 매출액이 600억 원에 달할 정도로 큰 호응을 얻고 있다. 우리나라의 경우도 터치포굿(Touch for Good), 래;코드(Re;Code) 등의 기업이 업사이클링 사업에 박차를 가하고 있으나, 아직까지 적극적인 소비는 이루어지지 않고 있다. 한국소비자원에 따르면, 소비자들이 친환경 상품을 사기 꺼리는 가장 큰 요인으로 비싼 가격(41%)를 꼽았다. 또한 ‘사용할 필요성을 못 느낀다’(21.3%), ‘품질과 기능이 떨어진다’(18.3%)고 생각하는 소비자들도 상당수를 차지했다. 이러한 인식을 변화시키고, 업사이클링 제품에 대한 적극적인 소비를 촉진하기 위해서는 광고를 통한 마케팅이 매우 중요하다.

광고에서 전달하는 메시지의 개념적 유창성은 제품에 대한 태도를 형성하는 데 영향을 미친다. 개념적 유창성(conceptual fluency)이란 자극이나 대상이 지닌 의미를 중심으로 정보를 처리하는데 주관적으로 느끼는 용이성을 뜻한다. 즉, 광고 메시지를 쉽게 이해하는 경우 긍정적 태도를 보이지만, 반대의 경우 제품에 대한 부정적인 평가를 내린다는 것이다. 따라서 본 연구에서는 광고메시지의 개념적 유창성 수준에 초점을 두어 소비자들의 업사이클링 제품 구매 의도를 살펴보고자 한다. 선행 연구에 따르면, 광고 메시지에 대한 개념적 유창성이 높을 때 소비자는 광고에 대한 높은 호감은 물론, 제품에 대한 긍정적인 평가를 한다. 이에 근거하여, 광고 메시지에 대한 이해와 해석, 정보 처리가 쉬울수록 소비자들은 해당 제품에 대한 긍정적인 태도를 보이며, 더 나아가 구매 의도 또한 높게 나타날 것임을 예측할 수 있다.

내 지갑 안에 속 들어가는 귀여움: 체크카드 디자인에 따른 소비자 태도 연구

최승혁(경북대학교, 석사과정)

김지호(경북대학교, 교수)

최근 들어 많은 분야에서 귀여움을 활용한 마케팅을 통해 소비자에게 다가가고 있다. 이러한 귀여움의 활용은 비교적 고관여 제품군으로 여겨지는 체크카드에서도 활발하게 활용되고 있다. 이처럼 다양한 마케팅 영역에서 광범위하게 활용되고 있는 귀여운 디자인 요소에 대한 연구가 필요한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 체크카드 디자인에서 귀여움이 소비자의 시각적 주의와 이용의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한 이러한 디자인적 요소가 제공되는 혜택 설명의 길이와 어떠한 상호작용이 있는지 확인하여, 소비자가 금융카드에 대한 설명을 제공받는 동안 나타나는 정보처리 과정을 검증한다. 특히, 시각적 주의를 측정하는 장치인 '아이트래커'를 활용하여 설명 방식에 따라 달라지는 소비자의 주의 패턴을 보다 실증적으로 확인하고자 한다. 본 연구는 2(귀여움: 유 vs. 무) x 2(인지부하: 고 vs. 저)의 참가자 간 설계로 실험을 진행한다. 본 연구의 예상 결과는, 귀여움 조건에서 그렇지 않은 조건보다 더 많은 시각적 주의와 높은 이용의도가 나타날 것으로 예상된다. 또한, 귀여움 조건과 인지부하에 따라 시각적 주의와 이용의도에 상호작용 효과가 있을 것으로 예상된다. 이에 따라 본 연구는 체크카드를 설명하는 것에 있어 카드의 디자인 유형에 따라 적합한 길이의 정보를 제공해야 함을 검증하고자 한다. 또한, 이러한 결과를 통해 디자인의 귀여움의 효과를 연구자들과 마케팅 실무자들에게 마케팅하는 실무자들에게 실무적 시사점을 제공한다.

마지 못한 친환경 : 지속 가능 제품 구매에 관한 연구

서문식(부산대학교, 교수)

유제은(부산대학교, 강사)

전 세계적으로 COVID-19와 같은 팬데믹을 겪으면서 소비자는 지속가능성 준수에 대해 적극적인 태도를 보이고 이에 시장에서 기업의 지속가능성 준수에 대한 요구는 더 커지고 있다. 또한 환경·사회·지배 구조가 기업의 평가 항목으로 대두되면서 대외적 활동으로의 기업의 지속가능성 준수는 더 이상 차별적 우위가 될 수 없다. 오히려 기업은 제품 또는 서비스에 지속가능성 속성을 부여함으로써 소비자에게 직접적으로 지속가능성 준수를 표명할 수 있고 소비자 또한 지속가능성 제품을 구매함으로써 인해서 지속가능성 준수를 실천할 수 있게 된다.

그러나 소비자들이 지속가능성을 준수하고자 하는 태도가 구매로 이어지는 데는 한계가 있다. 지속가능성은 본질적으로 인류 공공의 이익을 추구하는 도덕적인 측면이 강하므로 대개의 소비자는 지속가능성에 대하여 호의적인 태도를 보임에도 시장에서는 이러한 태도가 구매로 이어지지 않는 '지속가능성 태도-행동 간극' 현상이 빈번히 나타나고 있다.

본 연구에서는 소비자들이 지속가능성 태도-행동 간극을 나타내는 이유를 소비자들이 '지속가능성을 감내하는 정도'가 다르기 때문이라 간주하고 이러한 심리가 지속 가능 제품 구매 시 지속가능성과의 trade-off 과정을 통해서 나타나게 된다고 주장한다. 이에 본 연구에서는 지속가능성과의 trade-off란 제품 속성 간 합산된 전체 가중치가 같다는 가정에서, 제품 내에서 지속가능성 속성과 기타 속성 간의 가중치의 비율을 설정하는 심리적 행위라 정의하고 구매 상황에서 여러 맥락에 따라 소비자의 지속 가능 제품의 구매 의도가 달라진다고 판단하였다.

본 연구에서는 지속가능성의 종류에 따라 소비자들의 제품 구매에 미치는 영향이 달라질 수 있다고 간주하고, 지속가능성 제품에 대한 구매 의도는 지속가능성의 종류 및 지속가능성과 제품의 trade-off 되는 속성의 종류에 따라 그 영향력이 달라질 것이라 가정하였다.

또한, 본 연구에서는 지속가능성과 제품의 속성 간의 trade-off 과정에서 소비자의 도덕적 자기 조절 기제 중 하나인 도덕적 면책감이 구매에서의 심리적 기제로 작용할 것이라 가정하였다. 즉 소비자들이 지속가능성 제품을 구매하는 것이 개인의 절대적인 윤리성의 정도에 기인한다기 보다 소비자의 개별적인 도덕적 기준에 대한 충족 여부에 따라 결정된다고 주장하였다. 마지막으로 본 연구에서는 지속가능성과의 trade-off에 있어서 지속가능성의 적용 수준이 제품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서도 알아보려고 한다.

가설 검증 결과, 지속가능성의 종류에 따라 구매 의도에 미치는 영향은 제품의 유형성에 따라 달라졌다. 또한 지속가능성과 제품이 속성과의 trade-off 과정에서 소비자의 구매 의도는 쾌락적 속성과 지속가능성이 타협할 경우는 높게, 실용적 속성과 지속가능성이 타협할 경우는 낮게 나타났다. 또한 이러한 효과는 환경적 지속가능성에서 더 크게 나타났고 이러한 trade-off 과정의 심리적 기제로의 도덕적 면책감의 효과는 나타나지 않았다. 마지막으로, 지속가능성의 적용 수준이 구매 의도에 미치는 영향은 제품의 종류에 따라서 달라지는 것으로 나타났는데, 실용적 제품에서는 지속가능성이 제품이

주변부에 적용될 때 소비자의 구매 의도가 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 기존의 연구들에서 단일 지표로 측정되던 지속가능성에 대하여 환경적 및 사회적 지속가능성의 영역으로 나누어 이것이 지속 가능 제품의 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보았다. 또한, 본 연구에서는 소비자들의 지속가능성에 대한 태도가 구매로 이어지지 않았을 때 지속가능성 태도-행동 간극에 대해 소비자의 지속가능성 감내 정도가 심리적 원인이라 판단하였고 이를 지속가능성과 trade-off 과정을 설정하여 살펴보았다. 또한, 제품의 속성, 지속가능성의 종류 및 지속가능성의 적용 정도에 따라 지속 가능 제품 구매 과정에서 소비자들이 지속가능성을 감내하는 정도가 다를 수 있었고 이것이 지속 가능 제품 구매 의도에 영향을 미치는 것을 밝혔다.

본 연구의 결과를 통해, 지속가능성 제품의 마케팅을 소비자의 도덕성에 따른 세분화로 접근했던 기존 연구의 틀을 넘어 지속 가능 제품의 구매 상황에 영향을 미치는 변수들에 의한 시장 세분화로 적절한 지속 가능 마케팅 전략을 수립할 수 있기를 기대해 본다. 또한 이를 통해 더욱 면밀한 전략 수립하여 지속가능성 시장의 고질적인 문제였던 지속가능성 태도-행동 간극을 해결할 수 있기를 기대한다.

표제어: 지속가능성, 지속 가능 마케팅, 지속가능성 타협 효과, 지속가능성 태도-행동 간극, 친환경 마케팅

신뢰와 불안이 여행상품선택과 행복에 미치는 영향

최미심(대전대학교, 박사과정)

남윤주(대전대학교, 객원교수)

남승규(대전대학교, 교수)

새로운 세상이 펼쳐지고 있다. 펜데믹의 출구가 보이면서, 세상이 다시 열리고 있다. 여가와 여가생활은 개인의 행복에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 삶의 단편이고, 사람들에게 여가가 생긴다면 가장 하고 싶은 것을 질문하면 많은 사람이 여행이라고 답한다. 그리고 여행을 계획할 때 고민하는 압도적인 우려는 믿을 수 있는지에 대한 신뢰의 문제와 안전한가에 대한 불안의 문제이다. 따라서 이 연구는 신뢰와 불안이 소비자의 여행상품선택과 행복에 미치는 영향을 알아보았다. 신뢰와 불안에 따라서 여행상품선택과 행복 수준에 차이가 있을 것이라는 가설을 설정하고, 남자 168명과 여자 208명을 포함하여 전체 376명의 대상으로 신뢰, 불안, 여행상품선택 및 행복뿐만 아니라 여가태도, 고객만족, 소비긍정성에 관한 척도로 구성된 질문지를 이용하여 자료를 수집하였다. SAS 통계프로그램을 이용하여 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 검토하고, 회귀분석과 분산분석 및 빈도분석으로 설정한 연구가설을 검증하였다. 연구 결과는 예상한 바와 같이 다음과 같다. 첫째, 사용된 척도의 신뢰도와 타당도를 확인하였다. 둘째, 신뢰가 높은 소비자는 선호하는 여행상품의 선택에 차이가 거의 없었으나 신뢰가 낮은 소비자는 선호하는 여행상품으로 해외여행보다 안전하고 믿을 수 있는 국내여행을 더 선호하였다. 셋째, 신뢰가 높은 소비자는 선호하는 여행지의 선택에 차이가 크지 않았으나 신뢰가 낮은 소비자는 선호하는 여행지로 관광지보다 안전하고 믿을 수 있는 휴양지를 더 선호하였다. 넷째, 불안수준이 높은 소비자는 해외여행보다 국내여행을 선호하는 경향이 있지만 불안수준이 낮은 경우에는 여행지의 선택에 차이가 크지 않았다. 다섯째, 불안수준이 높은 경우에는 관광지보다 휴양지를 선호하는 경향이 있지만 불안수준이 낮은 경우에는 차이가 거의 없었다. 여섯째, 행복에 대하여 65%의 설명력을 보이면서, 개인의 행복에 신뢰, 여가태도, 불안, 및 소비긍정성의 순서로 유의미하게 영향을 미쳤다. 일곱째, 신뢰가 높은 소비자는 신뢰가 낮은 소비자보다 더 행복하였다. 여덟째, 불안이 높은 소비자는 불안이 낮은 소비자보다 덜 행복하였다. 끝으로, 행복에 대한 신뢰와 불안의 상호작용효과를 확인하였다. 이 연구를 통하여 신뢰와 불안이 개인의 행복뿐만 아니라 여가에도 유의미한 영향을 미친다는 점을 발견하였다. 여가생활과 여가활동의 대표인 여행에 관하여 심리학적 연구를 진행하면서, 소비자의 여행상품선택에 개인의 신뢰와 불안과 같은 심리적 특성이 유의미한 영향을 미친다는 것을 실증적으로 확인하였다. 이런 연구 결과는 여행상품개발과 촉진에 있어서 고객의 신뢰와 불안의 수준을 미리 고려할 필요가 있고, 여행상품이 만족스러운 경험이 되면서 소비자의 신뢰를 높이고, 불안을 낮추어주는 효과를 낼 수 있다면, 해당 상품의 재구매와 반복 이용뿐만 아니라 기업의 지속가능한 성장을 도모하는 데 도움이 될 수 있음을 보여주는 것이다. 연구 결과의 일반화가능성을 높이기 위해서 이 연구가 조사연구로 진행되었기 때문에, 실험연구를 후속적으로 진행하여 구체적인 인과관계를 확인할 필요가 있다.

Session II-4

디지털기술과 소비자행동

Enhancing the Acceptability of VR Products through Machine Learning:
Amazon's Helpful Review Acceptability Prediction Model

연구자 | 이종찬, 한상만(성균관대), 이선녕(동국대)

Human vs. Service Robot as the Social Actor in Persuasion Settings:
How the Social Presence of an Anthropomorphized Robot Harms
Perceived Sincerity

연구자 | 이희경, 이유재(서울대)

AI 스피커 의인화가 지속 사용의도에 미치는 영향: 심리적 과정의 연령차

연구자 | 강선우, 강정석(전북대)

VR 광고의 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증: 360° VR 광고를 대상으로

연구자 | 최윤슬(한양대)

Enhancing the Acceptability of VR Products through Machine Learning: Amazon's Helpful Review Acceptability Prediction Model

이종찬(성균관대학교)

한상만(성균관대학교, 교수)

이선녕(동국대학교, 강의초빙교수)

Online product reviews have a significant impact on customers' purchasing decisions in the process of retrieving consumer information (Chen and Xie, 2008; Clemons and Hitt, 2006). Consumers share information and ask and answer questions about their products online by looking for online reviews or purchasing experiences posted on social media or web pages before making purchasing decisions (Kohli and Mahmood, 2004). This study used Amazon's VR product user review, which confirmed the purchase, to predict and select algorithms that are more likely to match the Helpful reviews through machine learning. Next, text was extracted through helpful review and Topic modeling was performed. As a result, 1) product use experience, 2) product evaluation, 3) product composition, 4) immersion and 5) interaction were acceptable to potential customers. The results of this study will help potential customers of VR products create the services based on a marketing perspective.

Human vs. Service Robot as the Social Actor in Persuasion Settings: How the Social Presence of an Anthropomorphized Robot Harms Perceived Sincerity

이희경(서울대학교 경영연구소, 객원연구원)

이유재(서울대학교 경영학과, 석좌교수)

While prior research has focused on the positive impact of automated social presence in general social interaction settings, the current research examines the negative relational consequences of a service robot's social presence as a persuasion agent in marketing persuasion settings. Across three experimental studies, this research (1) identifies service provider type (human vs. robot), persuasive intent, and robot anthropomorphic appearance as the antecedents that influence the social presence of the salesclerk as a persuasion agent, (2) reveals the relational cost of a service robot's high social presence that decreases perceived sincerity and increases uncanniness of the service experience with the anthropomorphized robot, each of which eventually impacts consumer evaluations of service quality in the short (i.e., store attitude) and long (i.e., overall brand evaluation) term. This research further examines the impact of indistinguishably anthropomorphized robot that alleviates the uncanny valley effect and identifies the moderating role of consumers' dispositional persuasion knowledge as a boundary condition to the social presence effect.

AI 스피커 의인화가 지속 사용의도에 미치는 영향 : 심리적 과정의 연령차

강선우(전북대학교, 석사과정생)

강정석(전북대학교, 부교수)

본 연구의 목적은 통제욕구와 외로움, AI 스피커 의인화, AI 스피커에 대한 기능적 만족과 정서적 만족 및 AI 스피커의 지속 사용의도 간의 순차적 관계에서 연령차가 발생하는지를 확인하는 것이다. 이에 본 연구에서 현재 AI를 사용하는 30대 남녀 186명(저연령 사용자)과 60대 이상 남녀 214명(고연령 사용자)을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다.

자료 분석 결과, 30대 집단의 경우, 외로움이 AI 스피커 의인화에 정적 영향을 미쳤지만, 통제욕구는 AI 스피커 의인화에 영향을 미치지 않았다. 다음으로 AI 스피커 의인화는 AI 스피커에 대한 기능적 만족과 정서적 만족에 정적 영향을 미쳤다. 마지막으로 AI 스피커에 대한 기능적 만족은 AI 스피커의 지속 사용의도에 정적 영향을 미쳤지만, AI 스피커에 대한 정서적 만족은 AI 스피커의 지속 사용의도에 영향을 미치지 않았다. 한편 60대 이상 집단의 경우, 통제욕구가 AI 스피커 의인화에 정적 영향을 미쳤지만, 외로움은 AI 스피커 의인화에 영향을 미치지 않았다. 다음으로 AI 스피커 의인화는 AI 스피커에 대한 기능적 만족과 정서적 만족에 정적 영향을 미쳤고, 이들 만족 모두는 AI 지속 사용의도에 정적 영향을 미쳤다.

본 연구를 통해 통제욕구와 외로움이 AI 스피커 의인화에 미치는 영향과 AI 스피커에 대한 기능적 만족과 정서적 만족이 AI 스피커의 지속 사용의도에 미치는 영향에 있어서 연령차가 존재함을 실증적으로 확인하였다. 또한 본 연구는 연령과 무관하게 AI 스피커에 대한 기능적 만족과 정서적 만족의 제고에 있어서 AI 스피커 의인화가 긍정적 역할을 할 수 있음을 제안한다.

VR 광고의 측정을 위한 척도개발과 타당성 검증: 360° VR 광고를 대상으로

최윤슬(한양대학교 창의성과인터랙션연구소)

본 연구의 목적은 새롭게 등장한 메타버스 시대에 빠르게 변화하는 디지털 광고 시장에서 VR 광고의 가치를 반영한 척도를 개발하고 검증하고자 하였다. 기존 몇몇 연구에서 VR 광고 척도를 개발하려는 노력은 있었지만, IT 기술과 광고를 모두 포함한 관점에서 VR 광고 척도를 개발하려는 연구는 부족하다. 이에 본 연구는 다각적인 접근법을 시도하여 VR 광고 측정을 위한 척도개발을 8단계의 절차를 거쳐 수행하였다. 연구 결과 VR 광고의 특징을 반영한 5개의 요인들과 세부 항목을 도출하였다. 각각의 요인들은 ‘입체감’, ‘몰입감’, ‘상호작용성’, ‘유용성’, ‘오락성’으로 내용 타당도, 수렴 타당도, 판별 타당도, 그리고 이해 타당도를 검증하였다. 이들의 신뢰도와 타당도 그리고 모델 적합도는 높은 수준으로 나타났으며, 광고 주목도, 광고 태도, 구매 의도에 대한 예측력 또한 높은 수준으로 나타났다. 본 연구는 VR의 대중화와 새로운 미디어 환경에 발맞추어 VR 광고의 개념을 정립하고 실증적 지표를 개발하였다는 점에서 중요한 의의를 가진다. 또한 본 연구에서 제시한 척도는 향후 VR 광고에 관한 개념적 연구 분야에 도움을 줄 것으로 기대한다.

주제어: 360 VR 광고, 척도개발, 광고 주목도, 광고 태도, 구매 의도

Session II-5

미디어와 소비자 커뮤니케이션

국내 게임의 해외 유저 리뷰 분석: 구조적 토픽모델링을 활용하여

연구자 | 이철, 정재은(성균관대)

가상 인플루언서의 양면적 특성에 따른 소비자 반응 연구

연구자 | 김신혜, 이진명(충남대)

마이그레이션 이론을 적용한 유튜브로의 소비자 정보채널 전환에 관한 연구

연구자 | 백지연, 이진명(충남대)

미디어 공간에서 의사사회적 상호작용이 소비자 행복에 미치는 영향:
패션·뷰티 유튜브 이용을 중심으로

연구자 | 신승현, 박민정(이화여대)

국내 게임의 해외 유저 리뷰 분석: 구조적 토픽모델링을 활용하여

이철(성균관대학교 소설이노베이션융합전공, 석사과정)

정재은(성균관대학교 소비자학과, 소설이노베이션융합전공, 교수)

고성능 PC와 초고속인터넷의 보급으로 글로벌 게임 시장은 빠르게 성장하고 있으며 국내 게임수출액 또한 괄목할만한 성장을 이루었다. 2022년 2월, 국내 게임의 불모지라고 불렸던 북미와 유럽 시장에 게임 내 결제를 BM으로 하는 국내 게임인 'LostArk'가 성공적으로 런칭하면서, 국내 게임에 대한 다양한 해외 소비자 의견과 함께 다양한 평가가 엇갈리고 있다. 본 연구는 게임 개발에 활용할 수 있는 정보생성과 게임의 질적 향상의 차원에서, 해외 소비자 리뷰를 활용한 구조적 토픽모델링 분석을 통해 소비자가 게임을 추천하는 데에 영향을 주는 요인을 파악하고자 했다. 약 86,000건의 해외 소비자 리뷰를 수집하였으며, 전처리를 거쳐 텍스트 분석(TF-IDF, 구조적 토픽모델링)을 시행한 결과 '대기열 이슈', 'Amazon support 이슈', '컷씬', '전투', '조작감', '봇 이슈', '확률성', '국내와 해외 비교', '게임 내 결제', '콘텐츠 반복성' 등의 10가지 비추천 요소가, '경쟁력', '스토리 & 탐험', '지속 사용 요인', '직업', '차별성', '유저 간 상호작용', '전반적인 의견' 등의 7가지 추천 요소가 확인되었다. 해외 소비자들은 불편과 관련된 토픽에 가장 많은 불만을 드러냈으며, 개발과정에서의 미흡한 부분과 관련된 토픽은 게임을 추천하지 않는 요소로 나타났다. 불쾌한 경험과 관련된 토픽 또한 게임의 비추천 요소로 확인되었다. 그러나 다양한 게임 경험과 관련된 토픽은 게임을 추천하는 요소로 나타났으며, 게임 내 사회적 문화가 게임을 추천하는 요소로 작용하였음을 확인하였다. 마지막으로, '게임 내 결제' 토픽의 결과를 통해 북미와 유럽 시장의 소비자들은 여전히 게임 내 결제를 부정적으로 인식하고 있음을 확인하였다.

본 연구는 분석에 활용된 게임에 대한 해외 소비자 요구에 맞춘 개선 방향성을 제시하였으며, 해외 진출을 앞둔 다른 국내 게임 기업의 게임 개발과정에 소비자 의견 측면의 제언을 제공하였다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한, 구조적 토픽모델링 기법을 활용하여 분석하였기에 추후 구조적 토픽모델링 기법을 활용한 연구의 기초를 마련하였다는 점에서 의의가 있다. 하지만 해당 연구는 자료수집 기간이 20주로 매우 짧았으며, 국내 소비자 의견을 함께 살펴보지 않았다는 한계점이 있다. 또한, 'LostArk'라는 하나의 게임의 리뷰를 바탕으로 분석하였기에 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 다양한 리뷰의 수집 및 분석을 통한 후속 연구가 필요하다.

가상 인플루언서의 양면적 특성에 대한 소비자 반응 연구

김신혜(충남대학교 소비자학과, 석사과정)

이진명(충남대학교 소비자학과, 부교수)

IT 기술을 통해 개발된 디지털 휴먼이 SNS상에서 다수의 팔로워를 확보하고 영향력을 미치는 가상 인플루언서로 활약하고 있다. 가상 인플루언서는 현재 마케팅 업계에서 큰 주목을 받으며 브랜드를 대표하는 모델, 가수, 쇼호스트 등의 영역에서 활동하고 있다. 기존 연구는 가상 인플루언서가 실제 인간과 비슷할수록 소비자들이 호의적 반응을 보인다고 주장이 대부분이나, 다른 한편으로는 실제 인간과 비슷하기 때문에 기괴함과 불쾌함의 부정적 반응을 보인다는 상반된 결과도 제시되고 있다. 본 연구의 목적은 가상 인플루언서에 대한 이론적 견해를 통합하여 가상 인플루언서의 양면적 특성과 소비자 특성이 가상 인플루언서를 활용한 광고에 대한 태도와 해당 제품의 구매의도에 미치는 영향력을 분석하는 것이다.

본 연구목적을 해결하기 위해 두 개의 연구문제를 설정하였다. 첫째는 가상 인플루언서에 대한 긍정·부정적 반응은 어떠한지, 이는 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지 탐색하는 것이고, 둘째는 가상 인플루언서에 대한 긍정적 반응(친밀감, 매력성), 부정적 반응(불쾌감, 상업성)과 소비자의 혁신성향(기술혁신성, 유행혁신성)이 광고태도 및 구매의도에 미치는 영향력을 규명하는 것이다. 이를 위해 가상 인플루언서를 접한 경험이 있는 20~30대 416명을 대상으로 온라인 설문조사를 수행하였고, 불성실한 6개의 응답을 제외하고 총 410개의 데이터를 최종 분석에 활용하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 가상 인플루언서에 대한 소비자 반응의 일반적 수준을 살펴본 결과 친밀감(2.67), 불쾌감(2.72)은 보통보다 낮은 수준이며 매력성(3.49), 상업성(3.84)은 보통을 상회하는 것으로 나타났다. 광고에 대한 태도는 3.34로 보통 수준이었고, 구매의도는 3.01로 상대적으로 낮은 수준을 보였다. 둘째, 인구통계적 특성에 따라 소비자 반응의 차이를 분석한 결과, 성별에 따라 유행혁신성을 제외한 모든 변수의 유의한 차이가 나타났고, 연령이 낮을수록 가상 인플루언서에 대한 친밀감, 매력성, 광고태도, 구매의도가 유의하게 높게 나타났다. 셋째, 다중회귀분석 결과 친밀감과 매력성은 광고태도와 구매의도에 모두 긍정적 영향을 미치며 불쾌감은 광고태도에, 상업성은 구매의도에 각각 유의한 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 유행혁신성이 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다.

본 연구는 가상 인플루언서에 대한 소비자의 양면적 반응의 수준과 그 영향력에 대한 실증적 자료를 제공함으로써 학문적으로 기여하고, 효과적이고 소비자 지향적인 가상 인플루언서 활용 방안을 제안한다는 점에서 실무적으로 유용한 시사점을 제공한다.

마이그레이션 이론을 적용한 유튜브로의 소비자 정보채널 전환에 관한 연구

백지연(충남대학교 소비자학과, 석사과정)

이진명(충남대학교 소비자학과, 부교수)

정보기술의 발달로 소비자가 구매 의사결정과정에서 탐색 및 활용하는 정보의 형태는 단편적인 문서에서 나아가 이미지, 오디오, 비디오 등으로 확대되었고, 소비자의 정보탐색 채널 또한 온라인을 중심으로 다양화되었다. 최근에는 다양한 정보서비스 플랫폼 등장과 온라인 시장 판도의 변화에 맞춰 소비자의 정보탐색 행태 또한 변화하고 있는데, 유튜브를 검색채널로 인지하고 사용하는 비중이 점차 증가하고 있다. 이에 본 연구는 유튜브를 소비자가 구매의사결정 과정에서 활용하는 주요 온라인 정보채널로 인식하고, 마이그레이션 이론을 적용하여 소비자들을 포털사이트에서 유튜브로 전환하게 하는 풀요인(유튜브의 콘텐츠 유용성, 정보원 신뢰, 서비스 개인화), 전환을 막는 푸쉬요인(포털사이트 플랫폼의 불신, 콘텐츠 상업성) 그리고 전환을 주저하게 만드는 방해요인(전환비용)이 소비자의 정보채널 전환행동에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 이를 위해 최근 1개월 이내에 제품/서비스 관련 정보 탐색을 위해 유튜브를 이용한 경험이 있는 소비자 312명을 설문조사하여 자료를 수집하고, SPSS 프로그램을 통해 t검정, 분산분석, 위계적 회귀분석 등을 적용하여 자료를 분석하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들의 온라인 정보탐색 채널별 활용수준은 유튜브가 가장 높고, 다음으로는 온라인 쇼핑몰, 포털사이트, 가격비교사이트, 제품/브랜드 홈페이지, 인스타그램 등의 SNS(소셜네트워크서비스), 전문 어플리케이션, 소비자정보 전문사이트 순으로 나타났다. 이를 통해 소비자들이 제품/서비스 관련 정보탐색 시 유튜브를 주요 정보채널로 활용한다는 것이 확인되었다. 둘째, 소비자는 유튜브로의 채널전환에 푸쉬요인으로 작용하는 포털사이트의 콘텐츠 상업성을 가장 높게 인식하고 있었으며, 그 다음으로는 풀요인인 유튜브의 콘텐츠 유용성을 높게 인식하고 있었다. 또한 콘텐츠 상업성, 정보원 신뢰, 서비스 개인화의 소비자 인식수준은 각각 성별, 소득수준, 교육수준에 따라 유의한 차이를 보였다. 셋째, 1단계로 풀요인, 2단계로 푸쉬요인, 3단계로 방해요인을 투입하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과, 모형의 설명력이 단계별로 유의하게 증가하는 것으로 나타났다. 변수의 구체적인 영향력을 비교하면, 유튜브 콘텐츠가 유용할수록, 유튜브 정보원에 대한 신뢰가 높을수록, 포털사이트 정보의 상업성이 짙을수록, 전환비용이 낮을수록, 포털사이트 검색기능에 대한 불신이 클수록 유튜브로의 정보채널 전환수준이 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유튜브 콘텐츠의 유용성과 포털사이트 콘텐츠의 상업성이 유튜브로의 채널전환을 촉진하는 요인임을 시사한다.

본 연구는 소비자의 온라인 정보탐색 수준과 함께 소비자들이 유튜브를 주요 정보채널로 활용하고 있다는 것을 실증적으로 제시하며, 유튜브로의 정보채널 전환을 설명하는데 이론적 틀을 제시하였다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 또한, 소비자 정보채널 전환에의 영향요인 분석을 통해 포털사이트와 유튜브가 강화·보완해야 하는 요소들을 도출하고, 각 요인들이 갖는 효과들을 검증하여 소비자의 만족을 높일 수 있는 정보서비스 전략 마련에 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

미디어 공간에서 의사사회적 상호작용이 소비자 행복에 미치는 영향: 패션·뷰티 유튜브 이용을 중심으로

신승현(이화여자대학교 의류산업학과, 박사과정)

박민정(이화여자대학교 의류산업학과, 교수)

오늘날은 기술의 발전, 사회적 거리두기 영향으로 비대면 커뮤니케이션이 크게 늘어가고 있다. 사회적인 관계를 맺고, 사회적 집단에 소속되고자 하는 욕구는 인간의 기본적인 욕구이자 행복한 삶의 필요조건이기(Diener & Seligman, 2002) 사람과 사람이 만나는 대면 관계를 감소시키는 비대면 기반의 생활 방식은 외로움과 같은 문제를 유발할 수 있다.

미디어 공간은 미디어를 통해 사람이 마음속으로 만들어 내는 가상의 공간이다. 이를 통해 실제로는 나와 동일한 물리적 공간에 공존하지 않는 타인의 존재를 있는 것처럼 느끼고 행동하게 된다(나은영, 나은경, 2015). 본 연구의 목적은 미디어 공간에서 ‘실제와 비슷한’ 뜻을 가진 ‘의사’ 사회적 상호작용(para-social interaction)으로 소비자가 행복감을 경험할 수 있는지 확인하고자 하였다. 본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 미디어 공간에서 타인과 관계성을 형성할 수 있는 의사사회적 상호작용에 영향을 주는 요인들을 알아본다. 둘째, 의사사회적 상호작용이 긍정적 정서 및 행복에 도달할 수 있는지 살펴본다. 셋째, 의사사회적 상호작용으로 느낀 행복감이 나아가 소비자 구매 의도에는 어떻게 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 본 연구의 대상은 패션·뷰티 유튜브 채널을 구독하는 20-29세의 여성 소비자이며, 설문 응답자가 즐겨 시청하는 채널과 크리에이터를 재인하고 회상하며 답하도록 하였다. 설문 조사는 2021년 9월 23일부터 30일까지 리서치 전문업체 엠브레인마크로밀에서 온라인으로 이루어졌으며 총 365명의 응답을 최종 분석에 사용하였다. 가설 검정을 위해 SPSS Statics 26.0을 이용하여 인구통계학적 분석, 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석을 하였고, AMOS 23.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식 모형분석 및 집단 간 차이 분석을 하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 패션·뷰티 유튜브 크리에이터와 이용자가 의사사회적 상호작용의 형성에 영향을 미치는 요인들을 확인하였다. 신체적, 사회적, 전문적 매력도와 신뢰성, 동종선호성이 높을수록 의사사회적 상호작용이 높아지는 것을 확인하였다. 둘째, 패션·뷰티 유튜브 크리에이터와 의사사회적 상호작용을 형성할수록 유튜브 채널 이용자들은 행복감이 높아지는 것을 확인하였고, 또한 패션·뷰티 유튜브 크리에이터와 의사사회적 상호작용을 형성할수록 유튜브 채널 이용자들의 채널의 시청몰입 형성도 높아지는 것을 확인하였다. 이는 실제 대면하지 않는 미디어 공간에서도 의사사회적 상호작용이 실제 사회적 상호작용과 유사한 역할을 하는 것을 확인할 수 있었다. 나아가, 패션·뷰티 유튜브 채널의 이용자의 의사사회적 상호작용으로 형성된 행복감이 구매 의도에도 정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 마지막으로, 사회비교가 높은 집단과 낮은 집단의 조절 효과를 살펴본데 의사사회적 상호작용에서 행복감으로 가는 경로에서 사회비교가 낮은 집단이 의사사회적 상호작용이 더 많이 일어나고, 그에 따른 행복감도 더 커지는 것을 확인하였다.

본 연구 의의는 기존의 소비자 행복에 관한 연구들이 오프라인 영역에서 다루어졌다면 본 연구는 미디어 공간에서 의사사회적 상호작용으로 소비자가 행복을 경험할 수 있는 것을 확인하였다.

Session II-6

경험경제와 소비자

The Impact of Customer-generated Content on Search Ranking and Sales of Experience Goods in a Platform Market

연구자 | 김다연(동국대), 김상용(고려대)

경험재 온라인 구매 시 소비자는 후기의 어떤 내용에 영향을 받는가?

연구자 | 안서원(서울과학기술대)

남녀는 상대 성(性)의 경험적 과시 소비(Experiential Conspicuous Consumption)를 어떻게 해석하는가?

연구자 | 이진석, 전승우(동국대)

Endemic Era, METAVERSE Economy and Consumer Reform Policy

연구자 | 강철승(중앙대)

The Impact of Customer-generated Content on Search Ranking and Sales of Experience Goods in a Platform Market

김다연(동국대학교 경영학과, 초빙교수)

김상용(고려대학교 경영학과, 교수)

As the COVID-19 situation continues, a new normal has occurred in our lives and consumption. The rapid rise in demand for untact consumption is the foremost example of a new consumption pattern that has emerged in the post-pandemic era. As a result, the online platform-based market, where consumers might shop without encountering sellers, is also continuously developing as a retail channel. Prior studies have suggested that consumers in this market tend to show the same purchasing pattern as herd behavior. This research starts with the idea that this consumption pattern comes from customer experience. We focus on the role of customer-generated content (CGC), which includes customer experience, in the online platform-based market. In particular, our research focuses on the consumption of experience goods in this market. As consumers spend more time at home, their consumption needs for not only search goods but also experience goods are increasing through the online platform market. However, there have been relatively few studies on experience goods consumption in the online platform-based market. The objective of this research is to explore the customer experience-related content in CGC in this market and to investigate the effect of CGC on market performance, such as search ranking and sales. We utilized data from the platform that sells and rents artwork for analysis. The result of LDA topic modeling reveals that CGC has three primary topics (basic-, artist-, and style-related). The empirical analysis results show that only style-related content improves search ranking and sales. However, the basic-related content negatively affects search ranking. We also considered the valence of CGC and confirmed that the valence has a negative effect on sales. Intriguingly, our research found that this is the case since, given the nature of art products, customer reviews frequently contain a high percentage of negative words. In addition, this study considered the role of rental services in this market and revealed that the rental frequency and search rank have an inverted u-shape relationship. This study has implications since it proposes a research framework and an empirical model to examine the effect of CGC on performance in the online platform-based experience goods market. This study has important managerial implications for platforms and sellers that desire to enhance their market performance by monitoring CGC.

경험재 온라인 구매 시 소비자는 후기의 어떤 내용에 영향을 받는가?

안서원(서울과학기술대학교 경영학과, 교수)

온라인 구매가 활발해지면서 평점과 후기는 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는 주요 정보로 이용되고 있다. 본 연구에서는 탐색재와 경험재의 차이로 주로 언급되는 경험재 평가에서의 주관성과 개인의 취향이 반영되는 점을 경험적으로 검증해보고자 하였다. 탐색재의 경우 객관적인 품질 평가가 가능하여 평점과 후기의 영향이 개인의 취향이나 선호와 상관없이 비교적 일관되게 나타나지만, 경험재는 제품 평가가 주관적이므로 개인의 취향 또는 선호에 따라 평점과 후기의 영향이 달라질 수 있다. 후기 내용이 경험재를 평가하는 데 도움이 되는 사용 경험과 개인의 취향에 대한 것일 때 후기가 탐색재보다 경험재에 더 영향을 미치는지 살펴보고, 선호 차별화와 선호 유사성을 경험재 평가에 영향을 미칠 수 있는 선호 관련 변인으로 제시하여 선호 차별화 정도에 따라 경험재에 미치는 평점의 영향이 다르게 나타나는지, 후기 유형에 따라 후기가 구매 의도에 미치는 영향에 선호 유사성과 선호 차별화의 조절 효과가 다르게 나타나는지 알아보려고 한다.

후기의 내용이 사용 경험과 개인 취향으로 지각이 되는지 확인하기 위해 세 번의 사전 조사를 통하여 실험자극물로 사용될 후기를 작성하였고, 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 제품 유형(탐색재 vs. 경험재) × 후기 유형(사용 경험 vs. 개인 취향) × 후기 방향성(긍정 vs. 부정) × 후기 제시 전후 구매 의도(전 vs. 후) 설계로 진행되었다. 앞의 세 개는 피험자간 변인이고 마지막 변인은 피험자내 변인이다. 우리나라 대개의 온라인 쇼핑몰에서 제품이 제시되는 방식에 따라 먼저 평점과 제품 정보를 제시하고 구매 의도를 보고하도록 하고 이후 제시된 후기를 읽고 다시 구매 의도를 보고하도록 하였다. 실험은 온라인으로 진행하였고, 온라인쇼핑에 익숙한 20, 30대 남녀 448명이 참여하였고, 각 조건에 56명씩 무선으로 할당하였다. 참가자 중 자극물로 제시된 제품을 가지고 있는 참가자 14명의 자료는 제외하고 434명의 자료를 분석하였다.

결과를 보면, 후기의 두 유형이 모두 경험재 평가에 도움이 되는 내용이기때 탐색재보다 경험재의 구매 의도에 미치는 후기의 영향이 더 큰 것으로 나타났고, 대중의 지혜를 나타내는 평점의 경우 선호 차별성이 낮을 때만 경험재 구매 의도에 영향을 미쳤다. 두 후기 유형 중 개인의 취향에 대한 후기의 경우 리뷰어와의 선호 유사성과 제품군에 대한 선호 차별성이 후기가 구매 의도에 미치는 영향을 조절함을 볼 수 있었다. 즉 선호가 유사할수록 후기가 구매 의도에 미치는 영향이 커지지만 선호 차별성이 커지면 선호 유사성의 조절 효과가 줄어들었다. 이러한 조절된 조절 효과는 경험재에 대해서만 나타났다. 본 연구 결과는 후기의 영향을 볼 때 그 구체적인 내용을 함께 보는 것이 필요함을 보여준다. 제품 유형에 따라 유용한 후기의 내용이 달라질 수 있고 후기의 내용이 어떤지에 따라 후기가 구매 의도에 미치는 영향이 달라질 수 있기 때문이다. 특히 경험재의 경우 개인의 선호나 취향이 품질 평가나 구매 결정에 영향을 미치므로 구체적인 내용과 함께 선호 관련 변인의 영향을 함께 보는 것이 필요함을 잘 보여준다.

남녀는 상대 성(性)의 경험적 과시 소비(Experiential Conspicuous Consumption)를 어떻게 해석하는가?*)

이진석(동국대학교 경영연구원, 연구교수), 전승우(동국대학교 경영학과, 교수)

진화심리학 관점에서 (물질적) 과시 소비는 잠재적 짝에게 종족 번식과 번영에 관한 자신의 경쟁력을 표현하기 위해 자신의 부와 지위를 표출할 수 있는 소유물을 소비하는 것을 의미한다. 최근 소비 트렌드가 물질 소비 중심에서 경험 소비로 이동하면서 남녀 소비자들이 경험적 과시 소비를 이성의 마음을 끄는 수단으로 활용하고 있다. 본 연구는 미혼 남녀가 상대 성(性)의 경험적 과시 소비를 어떻게 해석하고 반응하는지 그리고 이 반응에 영향을 미치는 조건은 무엇인지 살펴보고자 한다. 문헌 연구를 바탕으로 4개의 연구 문제를 설정하였다.

연구문제 1. (미혼) 남성과 여성은 상대 성(性)의 경험적 과시 소비를 부와 지위의 상징으로 해석하는가?

연구 문제 2. 경험적 과시 소비를 하는 상대 성(性)에 관한 (미혼) 남성과 여성의 인식과 반응이 성별에 따라 달라지는가?

연구 문제 3. 경험적 과시 소비하는 상대 성(性)의 어떤 개인 특성이 경험적 과시 소비하는 상대 성(性)에 관한 (미혼) 남성과 여성의 인식과 반응에 영향을 미치는 가?

연구 문제 4. 어떤 상황 요인이 경험적 과시 소비를 하는 상대 성(性)에 관한 (미혼) 남성과 여성의 인식과 반응에 영향을 미치는 가?

연구문제의 답을 얻기 위해 미혼 성인 남녀 20명을 대상으로 심층 인터뷰를 진행하였다. 인터뷰는 사전에 제작한 반구조화(semi-structured)된 질문지를 바탕으로 진행되었고, 응답자의 답변에 따라 연구자가 추가 질문하였다. 인터뷰 참여자는 눈덩이표집법(snowball sampling)으로 모집하였다. 분석 결과, 상대 성(性)의 경험적 과시 소비가 미혼 남성과 여성에게 다양한 방식의 해석과 반응을 유발함을 발견하였다. 구체적으로 첫째, 인터뷰 참가자들은 대체로 경험적 과시 소비를 부와 지위를 상징하는 소비로 인식하였다. 그러나 경험적 과시 소비하는 상대 성(性)의 부와 지위를 높다고 인식하지 않았다. 둘째, 남성과 여성의 경험적 과시 소비하는 상대 성(性)에 관한 인지 및 행동 반응이 달랐다. 남성은 경험적 과시 소비하는 여성을 상대적으로 더 부정적으로 인식하고 짝을 이루기 위한 접근 행동을 하지 않는 반면 여성은 경험적 과시 소비하는 남성을 긍정적으로 평가하고, 이들에게 보다 적극적으로 접근하는 행동을 하는 경향이 나타났다. 셋째, 경험적 과시 소비하는 상대 성(性)의 경제적 능력이 미혼 남성과 여성의 반응에 모두 부정적으로 작용하였다. 상대 성(性)의 경제력이 낮은 경우 경험적 과시 소비하는 남성을 향한 여성의 호감이 낮아지거나 사라지고, 남성의 부정적 인식은 더욱 강화되었다. 마지막으로 페이스북, 인스타그램 등 소셜 미디어를 통해 경험적 과시 소비를 적극적으로 과시하는 행위가 경험적 과시 소비하는 남성을 향한 여성의 반응에 부정적 영향을 미쳤다. 여성은 남성이 경험적 과시 소비를 적극적으로 타인에게 알리면 경제력과 관련 없이 남성에게 대해 부정적으로 인식하고, 연애 행동 의도가 낮아졌다.

*) 이 성과는 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-과제번호)(NRF-2020S1A5B5A16082003)

Endemic Era, METaverse Economy and Consumer Behavior Change

강철승(중앙대학교, 교수)

메타버스(metaverse)는 가상과 초월의 의미인 메타(meta)와 사계와 우주를 의미하는 유니버스(universe)를 합성한 신조어이다. 근래 메타버스는 현실 세계와 같이 사회적/경제적 활동이 가능한 가상의 3차원 공간의 의미라고 사용되고 있기도 하지만, 아직까지 뚜렷하게 그 개념이 정립되지 않은 것이 사실이다. 이와 같이 일반적으로 개념의 정의가 명확하지 않기 때문에 이를 정의하는 사람과 기업, 기관에 따라 각자의 입장에 맞추어 메타버스의 정의를 내리고 있는 현실이기도 하다. 메타버스는 스티븐슨 소설 『Snow Crash(1992)』에서 처음 등장한 개념으로 스티븐슨은 「Snow Crash」를 통해 ‘아바타’라는 용어와 실제 세계의 ‘우주(universe)’에 부합하는 인터넷 기반의 3D 가상세계를 메타버스라고 부르며 이후 메타버스의 개념을 차용한 영화, 게임, 콘텐츠 등의 형태로 제작이 활발하게 되었다. 과거에는 게임, 영화에 한정된 메타버스를 경험하였으나, 현재는 상상의 영역이 아닌 현실세계와 연결되는 가상공간과 동일한 실제감을 주는 공간으로 변화하고 있다. 1990년대부터 PC를 활용한 프로그램, 게임 등을 통해 3D 가상공간의 체험이 가능, 2000년대 초 인터넷 기반의 가상세계 게임 『Second Life』 서비스 제공했다. 과거 국내에서도 메타버스 서비스를 체험 인기 사이버가수 ‘아담’ 데뷔(1998년1월) 당시 20만 장 이상의 앨범을 판매, 방송·광고 시장에서도 가상 인플루언서의 시초로 활동했다. 특히 2000년대 한국형 SNS ‘싸이월드’를 통해 다양한 사람과 소통하고 아바타를 통해 미니홈피를 꾸미는 등 나를 투영한 아바타가 멀티 페르소나의 시작, ‘다중적 자아’라는 뜻으로, 개인이 상황에 맞게 다른 사람으로 변신하여 다양한 정체성을 표현했다. 메타버스가 가져올 미래는 인간과 시공간이라는 물리적 한계를 넘어 그 속에서 상호 융합 및 공진화하게 될 메타버스 글로벌 시장은 지금까지 계속 관망만 해 왔다면, 이제는 마지막 기회가 될 메타버스에 과감히 탑승해야 한다. 앞으로 AR·VR 등 XR 기반의 기업들과 AI, 블록체인 기업들이 힘을 합쳐 지속적으로 메타버스 기술 개발을 이끌어 가야 할 것이다. 메타버스 시장은 2020년 50조 원, 2023년 535조 원 이상, 2030년에는 1,700조 원가량 성장할 전망이다. 우리나라는 향후 5년간 2.6조 원의 메타버스 관련 예산을 단계적으로 집행할 예정이다. 그렇다면 그 주인공은 누가 될 것인가? 현재로서는 예측이 불가하지만 문화와 IT 기술, 콘텐츠 강국인 대한민국이 그 주인공이었으면 하는 바람이다

본 연구에서는 글로벌 메타버스 경제의 발전과정, 이슈, 추이를 살펴보고 메타버스 경제에서 소비자 행동변화 방향을 제시하고자 한다.

Poster Session



청소년 금융교육 효과평가 모형 검증 - YWCA 씽크머니 교육 참여자를 대상으로

김민정(충남대학교 소비자학과 조교수)

고은희(이화여자대학교 국지재해기상예측기술센터 연구교수)

서가연(서울대학교 소비자학과 박사수료)

김은미(서민금융진흥원 과장)

본 연구는 2021년 YWCA 씽크머니 금융교육 프로그램에 참여한 국내 중학생들이 교육참여 전과 후에 각각 작성한 설문 데이터를 분석하여 씽크머니 금융교육 프로그램의 효과를 측정하고 교육대상자의 행동 변화를 평가하고자 하였다. 금융교육 참여자의 교육전후 금융지식, 태도 및 습관 변화를 파악하기 위하여 학생들이 응답한 결과를 빈도분석하고, 실제 행동 변화의 대리 모형으로 Junior Achievement (JA)'s Approach to Evaluation에서 활용하는 Ajzen(1991)의 TPB(Theory of Planned Behavior) 모형을 활용하여 매개회귀분석을 실시하였다. 분석 대상은 3회에 걸친 씽크머니 찾아가는 펍핀(PubFin) 금융교육을 받고 사전, 사후 조사에 응답한 중학교 1학년 학생 1,147명이다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 금융지식 수준의 변화를 측정하기 위해 씽크머니 교육 전과 후에 동일 문항의 정답을 제공하지 않은 상태에서 지식을 측정한 결과, 모든 영역에서 교육 이후 정답률이 상승한 것으로 나타났다. 둘째, 씽크머니 교육 전후 학생들의 용돈 수령의 규칙성, 돈에 대한 가족과의 대화, 꾸준한 용돈기입장 기록에 대한 응답을 비교한 결과, 교육 후 금융습관의 긍정적 변화를 확인할 수 있었다. 특히 교육 전과 후를 비교하였을 때, 주관적 재무지식에 대한 응답률이 16.4%p 긍정적으로 상승하는 등 학생들의 재무 자신감이 높아졌음을 확인하였다. 셋째, 자립적인 지출과 저축, 목표를 정해 이를 달성하기 위한 저축을 할 수 있는지를 교육 전후로 살펴본 결과, 모든 응답에서 긍정적인 결과를 보였으며 특히 스스로 돈을 사용하고 저축할 자신이 있다는 응답률이 교육 이후 9.2%p 상승하였다는 점에서 교육을 통한 행동 통제에 대한 자신감에 영향을 준다는 것을 확인할 수 있었다. 넷째, 씽크머니 교육 이후 금융회사를 통해 저축할 생각이 있다는 응답률이 약 23%p 증가하여, 저축 의사를 통한 학생들의 금융행동 의도의 긍정적인 변화가 있었다. 추가로 교육 후 용돈의 일부를 저축하고, 돈을 쓰기 전에 계획을 세운다고 응답한 학생이 각각 7.6%p와 9.9%p 상승한 것으로 나타나, 교육으로 인한 행동변화가 이뤄지고 있음을 알 수 있는 결과를 확인할 수 있었다. 다섯째, 분석을 위해 매개회귀분석을 실시한 결과 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 변수 모두 금융행동에 영향을 주는 것을 확인할 수 있었고, 매개변수인 금융행동에 대한 의도도 행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 행동의도가 매개 효과를 갖는다는 결과를 도출하였다.

본 연구의 결과는 교육대상자의 행동변화에 중점을 둔 금융교육 효과를 확인하는 데 활용되며, 금융교육 관련 후속 사업에서의 금융교육 콘텐츠 정교화 및 교육성과를 높일 수 있는 전략 구상 자료로서 이용될 수 있다. 또한 금융교육 취약 집단 및 개선 요소 등을 파악하고 도출된 연구모형 및 분석 결과를 국내외에 확산하는 데 학계의 참고자료로 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

스마트 세탁기 추구 가치에 따른 소비자 집단 별 스마트 세탁기 기술 인식의 차이

문희강(배재대학교 의류패션학과 교수)

김선우(서울대학교 생활과학연구소 연구조교수)

팬데믹으로 인한 가족 건강에 대한 우려 증가와 스마트 가전의 시장 확대를 기반으로, 스마트 세탁기 시장이 빠른 속도로 확대되고 있다. 본 연구는 소비자가 스마트 세탁기를 통해 추구하는 가치를 기반으로 소비 시장을 세분화한 후, 이들 집단 별 스마트 세탁기 기술 인식의 차이를 살펴보았다. 본 연구는 다중연구 기법을 통해 자료를 수집하였으며, 질적 자료는 30~40대 여성 소비자 13명을 대상으로 한 표적집단면접을 통해, 양적 자료는 30~50대 여성 소비자 380명을 대상으로 한 온라인 설문을 통해 수집되었다. 우선 표적집단면접을 통해 수집된 질적 자료를 통해, 소비자가 스마트 세탁기에 적용되길 바라는 6가지 기술이 확인되었다. 세부적으로는, 세탁물 자동 분류, 세탁 방법 자동 파악, 세계 자동 투입, 행굼 상태 자동 파악, 세탁기 상태 자동 진단 및 문제 해결, 세탁기 위생 상태 자동 진단과 문제 해결 기술이 도출되었다. 양적 자료 수집을 위해 시행된 온라인 설문에는 표적집단면접을 통해 도출된 6개의 기술에 대한 유용성 인식, 신뢰 정도, 스마트 인식, 구매 의도를 묻는 질문과, 스마트 세탁기를 통해 소비자가 추구하는 가치에 대한 질문이 포함되었다. 수집된 양적 자료는 기술분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석을 통해 분석되었다. 스마트 세탁기를 통해 추구하는 가치를 요인분석한 결과, 사회적, 기능성, 정서성, 자율성, 경제성, 패션성 요인이 도출되었으며, 요인 점수를 기반으로 군집분석을 시행한 결과 총 4개의 소비자 집단이 구성되었다. 사회적 인정과 패션 추구 집단은 스마트 세탁기가 패셔너블한 제품이길 바랐으며, 스마트 세탁기의 사용이 그들의 사회적 평판 상승에 도움이 되길 원했다. 이 집단은 스마트 세탁기의 신기술에 대해 타 집단 대비 높은 신뢰 수준을 보여, 스마트 세탁기의 새로운 기술에 저항하지 않고 이를 손쉽게 받아들일 것으로 예측되었다. 우수한 기술 기반의 정서적 만족 추구 집단은 스마트 세탁기의 안정적인고 우수한 품질을 원했으며, 이러한 기술적 향상을 위해 심리적 만족을 얻길 바랐다. 이 집단은 스마트 세탁기 신기술에 대한 구매 의도는 높지 않았으나 지불 가격은 타 집단에 비해 높게 나타났다. 경제성과 자율성 추구 집단은 스마트 세탁기의 가격이 합리적이고 가격 대비 성능이 향상되길 바랐으며, 이를 통해 그들의 자율성이 증가되길 원했다. 이 집단은 사회적 인정과 패션 추구 집단처럼 스마트 세탁기의 신기술에 대해 비교적 긍정적인 인식을 갖고 있었다. 마지막으로 우수한 성능과 품질 추구 집단은 스마트 세탁기의 성능과 품질이 우수하길 바랐으나, 스마트 세탁기의 신기술 전반에 대해 비교적 낮은 인식 수준을 보였다. 본 연구는 소비자가 스마트 세탁기에 어떠한 스마트 기술이 장착되길 원하는지 확인하였으며, 소비자 세분화를 통해 스마트 세탁기의 소비 시장을 예측하였다. 본 연구의 결과를 통해, 스마트 세탁기를 개발하는 가전 기업은 기술 개발의 방향성을 확립하고 각 세분 시장에 적합한 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대된다.

패션 모델의 매력이 소비자의 일치성 인식과 구매 의도에 미치는 영향: 패션 모델 사이즈에 따른 차이 검증

김선우(서울대학교 생활과학연구소 연구조교수)

양수진(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과 부교수)

오랜 기간 패션 산업은 비현실적이게 마른 모델을 광고에 기용하여 왜곡된 미인식을 확산시킨다는 비판을 받아왔다. 이러한 비판을 수용하여, 최근 몇몇 패션 기업들은 지나치게 마른 모델의 기용을 지양하고 다양한 사이즈의 모델을 광고에 등장시키고 있다. 그러나, 이러한 사이즈 다양화가 기업의 경제적 측면에 미치는 영향에 대해서는 명확히 알려진 바가 적다. 본 연구는 S-O-R 모델을 기반으로 패션 모델의 사이즈에 따라 패션 모델의 매력이 소비자의 일치성 인식과 구매 의도에 미치는 영향력에 어떠한 차이가 있는지 살펴보고자 한다. 관련 선행 연구를 기반으로 총 5개의 가설을 포함하는 연구 모형이 개발되었다. 패션 모델의 매력은 모델의 친근함과 신체적 매력 차원으로, 소비자의 일치성 인식은 사회적 이상미 일치성, 이상적 자아 일치성, 실제적 자아 일치성으로 측정되었으며, 이들 변수들이 구매 의도에 미치는 영향력이 가설로 설정되었다. 또한, 이와 같은 S-O-R의 인과 관계는 패션 광고의 모델 사이즈(마른, 보통, 플러스 사이즈)에 따라 조절될 것으로 예측되었다. 가설 검증을 위한 자료는 광고 이미지 자극물을 활용한 설문지법을 통해 수집되었다. 자극물은 여성 모델의 사진 이미지를 마른, 보통, 플러스 사이즈로 조정하여 개발되었으며, 이미지 조정에는 신체 사이즈 9단계 이미지 척도가 사용되었다. 설문에는 2, 30대 여성 소비자 929명이 참여하였으며, 수집된 자료는 SPSS와 AMOS를 활용하여 기술분석, 확인적 요인 분석, 다중 집단 구조 방정식 분석, 신뢰도 분석, 분산 분석을 통해 분석되었다. 확인적 요인 분석 결과, 모형 적합성 지수들은 모두 수용할 만한 수준으로 나타났으며, 요인 부하량, AVE, CR, 크론바하의 알파값 모두 통계적으로 수용할 만한 수치를 보였다. 또한, 확인적 요인분석을 통해 도출된 요인들의 판별 타당성 역시 충족할 만한 수준으로 나타났다. 이어, 자극물로 제시된 모델의 사이즈에 따라 집단을 구분한 후 다중 집단 분석을 위해 측정 동일성이 확인되었으며, 이후 연구 가설이 검증되었다. 그 결과, 마른 사이즈 모델(n=316)과 보통 사이즈 모델 집단(n=306)에서는 모델의 친근한 매력이 사회적 이상미 일치성에 미치는 영향력과 모델의 신체적 매력이 실제적 자아 일치성에 미치는 영향력을 제외하고 모든 경로에 통계적으로 유의한 영향력이 있다는 것이 확인되었다. 반면에, 플러스 사이즈 모델 집단(n=307)에서는 모델의 친근한 매력이 사회적 이상미 일치성, 이상적 자아 일치성, 실제적 자아 일치성에 모두 유의한 영향을 미치지 않았으며, 실제적 자아 일치성이 구매 의도에 미치는 영향력도 유의하지 않았다. 본 연구는 플러스 사이즈 모델에 대한 소비자의 반응이 마른 혹은 보통 사이즈 모델에 대한 소비자의 반응과는 다르다는 것을 확인하였다. 또한, 본 연구는 플러스 사이즈 모델을 패션 광고에 기용하여 광고의 경제적 효과를 극대화하기 위해서는 모델의 친숙한 매력보다는 신체적 매력을 강화할 필요가 있다는 것을 입증하였다. 마지막으로, 플러스 사이즈 소비자의 실제적 자아에 가까운 모델 이미지 연출보다는 소비자의 이상적인 자아에 가까운 광고 이미지 연출이 광고의 경제적 효과 극대화에 기여할 수 있을 것이다.

소비자의 단계적 기술수용 연구: 자율주행기술을 중심으로

김소현(서울대학교 소비자학과 박사), 나종연(서울대학교 소비자학과 교수)

본 연구는 기술이 계속해서 단계적으로 발전한다는 맥락을 고려하여, 소비자들이 현재 사용하고 있는 수준의 기술에 대한 경험으로부터 한 단계 발전한 수준의 기술을 수용하는 현상을 살펴보고자 하였다. 이때, 소비자들이 접하는 많은 기술들은 하나의 기술로 명명될 지라도 그 구성에 있어 여러 요인으로 이루어져있음을 함께 고려하였다. 기술의 두 단계를 아우르는 단계 간 수용을 '단계적 기술수용'이라 명명하고 이를 정성, 정량적으로 살펴보는 과정을 거쳤다. 연구를 위한 기술의 예시로 자율주행기술을 선정하였다. 자율주행기술은 현 시점에서 새롭게 등장하는 단계에 대한 소비자들의 수용이 주목받는 기술임과 동시에 단계적으로 발전하는 기술의 대표적인 예시이며 여러 기능으로 이루어진 기술이기 때문에 소비자들의 단계 간 기술수용을 살펴보기에 적절하다. 2022년을 기점으로 3단계 자율주행기술이 본격적으로 등장할 것으로 보고되고 있기 때문에, 본 연구의 구체적인 현상으로는 2단계 자율주행기술을 사용하는 소비자의 3단계 자율주행기술에 대한 수용에 대해 살펴보았다.

연구의 전체를 아우르는 이론은 사회인지이론이다. 사회인지이론은 환경이라는 자극과 사람의 행동 사이에 인지가 매개한다는 모형으로서, 학습분야에서 시작되어 많은 사회현상을 설명하는 이론으로 확장되었다. 기술수용에 있어 사회인지이론은 경험과 기대라는 변수가 체계적으로 포함될 수 있는 근거를 제시한다. 사회인지이론에 근거한 선행연구들에 따라, 본 연구도 행동적 결정요인인 수용의 대리 변수로서 수용의도를 사용하였다. 다만, 사회인지이론은 기술경험 자체를 설명하는 데에는 다소 한계가 있기 때문에, 이를 보완하기 위하여 기술경험에 대하여 이론적 보강을 실시하였다.

본 연구는 정성/정량적으로 2단계 자율주행기술에 대한 소비자의 기술경험에 대해 살펴본 뒤, 정량적으로 2단계 자율주행기술에 대한 소비자들의 기술경험이 3단계 자율주행기술에 대한 수용의도로 연결되는 단계적 기술수용에 대하여 검증하였다. 2단계 자율주행기술을 사용하고 있는 10명의 20-40대 남녀를 대상으로 정성분석을 실시한 결과, 2단계 자율주행기술에 대한 기술경험의 행동적 측면은 사용확산이론에 따라 체계화할 수 있음을 발견하였고, 주제분석법을 통해 2단계 자율주행기술에 대한 기술경험의 인지적 측면의 세부 차원들을 도출하였다. 2단계 자율주행기술을 사용하고 있는 20-50대 소비자 635명을 대상으로 설문조사를 실시한 결과에 대하여 t-test, 구조방정식모형 분석 및 다집단분석을 실시한 결과, 기술의 두 단계를 아우르는 단계적 수용의 구조는 적절한 것으로 나타났으며, 이러한 단계적 수용은 사용량 수준보다는 사용의 다양성 수준에 따라 더 큰 차이를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 기술수용 연구에 있어 선행연구에서 강조되어 왔던 기술경험의 체계화에 기여하고자 하였다. 둘째, 한 단계의 기술에 대한 수용에 초점이 맞춰진 선행연구와의 차별성을 도모하고 두 단계의 기술에 대한 수용으로 맥락 확장을 도모했다. 셋째, 기술이 여러 요인으로 구성됨을 고려하여 현대의 기술 특성이 고려된 기술수용연구를 수행하고자 하였다. 마지막으로, 소비자학적으로 본 연구를 통해 소비자들의 효용이 발생하는 현재를 담은 이들의 기술경험을 강조하고, 기술 관련 기업/정부 정책에 있어 소비자의 현재 기술경험의 관리를 강조하고자 하였다.

구독형 오디오북 서비스 소비자의 만족도에 관한 연구¹⁾

김수연(충남대 소비자학과 석사과정), 최아라(충남대 소비자학과 박사수료)

구혜경(충남대 소비자학과 부교수)

본 연구는 구독형 오디오북 소비자를 지속이용소비자와 이용중단소비자로 구분하여 오디오북의 서비스품질과 서비스상품, 만족도를 확인하였다. 또한 지속이용소비자, 이용중단 소비자의 오디오북 서비스 만족도에 영향을 미치는 요인을 확인하였다.

조사는 2021년 1월 이후 '구독형 오디오북 서비스'를 이용해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 표집하였다. 총 823부의 설문을 분석에 활용하였으며, 그 중 204명은 현재까지도 오디오북을 사용하고 있는 '지속이용소비자', 619명은 과거 경험이 있는 '이용중단소비자'로 구성되어 있다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여 분석하였다.

먼저 오디오북의 지속이용소비자와 이용중단소비자의 서비스품질(효율성, 신뢰성, 대응성, 안전성, 공감성)과 서비스상품(가격, 가청도, 재생기능, 구매취소환불, 부가기능, 상품), 만족도 간의 차이를 확인한 결과, 모든 변수에서 지속이용소비자의 평균이 유의하게 높았다. 특히 서비스상품의 하위 차원인 가격, 상품, 부가기능과 서비스품질의 하위 차원인 신뢰성, 효율성의 집단 간 평균 차가 다른 요인 대비 높은 것으로 나타났다.

다음으로 구독형 오디오북 소비자의 만족도를 확인한 결과, 지속이용소비자의 경우 효율성, 부가기능, 상품 순으로 만족도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 이용중단소비자의 만족도에는 부가기능, 가격, 상품, 효율성, 공감성, 가청도가 정(+)의 영향을 미쳤다.

본 연구는 디지털 음성 콘텐츠인 구독형 오디오북 서비스 소비자의 만족도를 탐색하고자 하였으며 현재 이용여부에 관한 차이를 중심으로 확인하고자 하였다. 그 결과, 지속이용소비자는 이용중단소비자에 비하여 가격과 상품, 부가기능, 신뢰성, 효율성을 특히 높게 지각하고 있었다. 효율성의 경우 지속이용소비자 및 이용중단소비자의 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 오디오북의 상품과 부가기능 역시 지속이용소비자와 이용중단소비자의 만족에 모두 영향을 미쳤다. 기업이 소비자의 니즈를 파악하고 반영하는 정도를 의미하는 공감성과 가격, 가청도는 이용중단소비자의 만족에만 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

이를 토대로 본 연구에서는 오디오북 소비자의 만족에 공통적으로 영향을 미치는 효율성과 콘텐츠 추천서비스 및 독서기록 관리서비스를 의미하는 부가기능의 개선, 오디오북 서비스의 핵심인 콘텐츠의 다양화를 오디오북 산업의 성장에 필요한 요인으로 보았다. 또한 가격 정책의 다양화, 공감성 및 가청도의 강화 등을 동반한다면, 더 많은 소비자를 오디오북의 지속이용소비자로 유지시킬 수 있을 것이다.

현재 오디오북 서비스는 초기시장으로 지속적인 성장을 이루고 있다. 새로운 형태의 출판물인 오디오북이 장기적 침체에 빠져있던 출판 시장의 새로운 기회로 평가되고 있는 바, 오디오북 소비자의 니즈를 파악하고 이를 충족시킨다면 이는 더 큰 성장으로 이어질 수 있을 것으로 보인다.

1) 본 연구는 한국소비자원의 2022년 서비스만족도 조사 자료를 활용하였음.

Mobility, Political Contexts, and Hotel Industry before and during Covid 19 Pandemic: Insights from Mobile Phone Data

Woohyuk Kim (Incheon National University, Assistant Professor)

Bongsug Chae (Kansas State University, Professor)

Eunhye Park (Gachon University, Assistant Professor)

SARS-COVID-2 is a highly infectious virus that spreads through person-to-person contact, and as of May 2022, more than 520 billion COVID-19 cases had been confirmed worldwide (Chen & He, 2022). Human mobility restriction was found to be the most effective form of non-pharmaceutical interventions (NPIs) in limiting the spatial transmission of the COVID-19 virus, and numerous measures to restrict human mobility have been implemented throughout the US (Abouk & Heydari, 2021). Despite its effectiveness in preventing infections, constraints in human mobility have depressed economic activity and had a detrimental impact on the US economy (Spelta & Pagnotoni, 2021). Moreover, political decisions about movement restrictions are made to balance negative public health outcomes (such as lower mortality) with economic costs (Gamtkitsulashvili & Plekhanov, 2021). The primary objectives of this study are to (1) identify disparities in travel between the states and (2) uncover interconnections of the states by tracking travel patterns from one state to another. The study utilizes the mobile data from Safegraph, which includes such hotel-specific variables as name, location, visitor counts, and travel distances of 63,610 unique hotels in the U.S. We analyzed the variable “distance from visitor homes to hotel destinations” for different aspects, including the distance changes over the years and months and the distance differences over hotel locations at both state and regional levels. Moreover, political contexts were drawn from the 2020 presidential general election results. Based on the results, we found that individuals’ risk perceptions of the COVID-19, as related to their political ideology, could affect their propensity to travel longer. In addition, this study indicated that similarities in political orientation could improve interstate connections of states during the pandemic. This study suggests discussions and implications for consumer research and industry practices.

로컬푸드 이용 간편식에 대한 MZ세대 소비자의 인식에 관한 연구1)

나종연(서울대 소비자학과, 교수), 김지혜(서울대 생활과학연구소, 연구조교수)
전윤선(서울대 소비자학과, 박사수료), 박소정(서울대 소비자학과 석사)

최근 식생활트렌드에서 주목해야 하는 두 가지 내용이 로컬푸드에 대한 관심의 증가 및 간편식 시장의 성장이다. 로컬푸드는 장거리 수송 및 다단계 유통과정을 거치지 않아 신선하고 안전하며 탄소 배출량 감소 및 지역경제 활성화에도 도움이 될 수 있는 식품으로 ‘로컬푸드 운동’ 등을 통해 전 세계적으로 소비를 장려하고 있다(Trobe, 2002). 또한, 최근에는 1인 가구 증가 및 식생활에서도 간편함을 추구하는 라이프스타일 변화에 따라 간편식 시장이 크게 성장하고 있다. 최근에는 이 두 트렌드를 접목하여 간편식에 로컬푸드를 이용하려는 다양한 노력이 이루어지고 있다(전북연구원, 2021). 로컬푸드를 이용한 간편식 생산을 통해 로컬푸드 소비를 촉진할 수 있을 뿐만 아니라 소비자는 간편하면서 신선하고 안전한 식품을 이용할 수 있고 지역경제에도 긍정적 영향을 미칠 수 있다. 그러나 아직은 로컬푸드 이용 간편식에 대한 소비자의 인식이 낮고 관련 연구도 부족한 상황이라 소비자 관점에서 로컬푸드 이용 간편식에 대한 인식을 탐색해보고 니즈를 파악해볼 필요가 있다. 특히 간편식을 가장 많이 소비하는 주요 소비계층인 MZ세대를(농촌경제연구소, 2018) 중심으로 살펴보는 것을 통해 로컬푸드 이용 간편식 소비 촉진을 위한 전략을 수립하는 데 도움을 줄 것으로 기대한다.

이를 위해 본 연구에서는 로컬푸드 이용 간편식을 구매한 경험이 있는 21명의 MZ세대 소비자를 대상으로 2021년 9월 18일부터 28일까지 초점집단면접(FGI:Focus Group Interview)을 시행하여 로컬푸드 이용 간편식에 대한 전반적인 경험, 생각, 의견 등을 탐색하고 핵심적인 주제를 추출하여 소비자의 니즈를 분석해보았다.

연구 결과는 다음과 같다. MZ세대 소비자는 로컬푸드의 범위를 국내산과 동일하게 인식하고 있었으며, 로컬푸드 이용 간편식의 기준으로써 국내산 원료를 이용하거나 주재료의 특정 지명이 명시되어야 한다고 인식하였다. 또한 MZ세대 소비자는 구매 전 단계에서 로컬푸드 이용 간편식이 다른 간편식에 비해 제공하는 정보의 양과 질이 부족하다고 인식하였다. 특히 ‘명확한 원산지 정보’, ‘눈에 띄는 영양성분 표시’와 같이 정확한 정보제공이 필요하고, ‘다양한 레시피 정보’, ‘생산 배경 스토리’, ‘풍부한 소비자 후기’와 같은 소비자 관점의 정보가 충분히 제공되길 원하고 있었다. 로컬푸드 이용 간편식을 구매할 때 MZ세대 소비자는 ‘안전·건강·간편함’을 가장 중요하게 고려하여 선택하였다. 조리의 편의성 및 소분 포장과 같이 간편식에서 추구하는 편리함을 중요하게 고려하는 것과 동시에 ‘재료가 국내산 인지’, ‘품질에 대한 인증마크가 있는지’ 등의 안전하고 건강한 식품에 대한 니즈가 강하게 나타나 이러한 속성을 소비자에게 눈에 띄게 전달할 필요가 있겠다. 끝으로, MZ세대는 로컬푸드 이용 간편식을 구매한 후 ‘신선하고 건강을 위한 식품이며 지역경제에도 도움이 될 것’이라는 점에 대해 긍정적으로 평가하였다. 그러나 일반 간편식과 비교해 원산지, 영양성분 정보 등의 정보제공이 부족하고, 간편식 특성상 방부제와 같은 첨가물이 함유되어 있다는 점에 대해 부정적으로 평가하였다.

1) 본 연구는 농촌진흥청 연구사업(세부과제번호: PJ015292012022)의 지원에 의해 이루어진 것임.

2030 소비자의 후불결제 서비스 혁신저항과 이용의도에 대한 연구 : 인지된 위험과 상대적 이점을 중심으로

백나연(이화여자대학교 소비자학과 석사과정)
이혜미(이화여자대학교 소비자학과 조교수)

금융기술의 발전에 따라 소비자들은 더 빠르고, 더 편리하게 제품과 서비스를 구매할 수 있게 되었다. 그중에서도 후불결제(Buy Now Pay Later, BNPL) 서비스에 대한 논의는 핀테크 성장과 함께 가속화되었다. 오프라인에서 온라인 및 모바일로 소비자들의 구매경로가 전환되면서 이커머스 사업자들은 판매촉진 차원에서 신용 없이도 비금융정보인 대안신용평가시스템(Alternative Credit Scoring System, ACSS)을 통해 구매대금을 빌려주는 후불결제 서비스를 제공하기 시작했다. 본 연구는 기존의 후불결제 서비스에 대한 연구가 소득이 부족하지만 소액 신용대출 서비스가 필요한 금융소외계층(Underbanked)을 중심으로 이루어지지 않았다는 점에 주목하면서 서비스의 실질적인 이용대상이 되는 2030 소비자에게 이러한 금융혁신이 궁극적으로 어떤 이점을 가져올 것인지에 대해 추가적 검증이 필요하다고 보았다. 이에 본 연구에서는 Ram(1987)의 혁신저항모델을 기반으로 2030 소비자의 후불결제 서비스 이용현황과 인식을 살펴보고, 인지된 위험과 상대적 이점의 하위차원이 후불결제 서비스의 혁신저항과 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 2030 소비자 141명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며, SPSS 25.0를 통해 빈도분석과 요인분석 및 단순회귀분석을 실시하였다.

연구결과 후불결제 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자는 39%(55명), 경험이 없는 소비자는 61%(86명)이었다. 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 이용업체를 조사한 결과 네이버페이(23.4%), 쿠팡(5.0%), 카카오페이(4.3%) 순으로 높은 빈도를 보였다. 후불결제에 대한 인식은 잘 알고 있다(42.6%), 잘 모른다(32.6%), 매우 잘 알고 있다(17.0%), 전혀 모른다(7.8%) 순으로 나타났다. 후불결제 서비스를 이용한다고 가정하였을 때 57.4%의 소비자가 실용재, 39.7%가 쾌락재를 구매하겠다고 답했으며 모두 구매의향이 있는 소비자는 2.8%였다. 후불결제 서비스 이용 상황에서 67%의 소비자가 1만원 이상 10만원 미만의 범위에서 지불의향이 있다고 응답했으며 그 외 15만원 이상(14.2%), 10만원 이상 15만원 미만(10.6%)으로 나타났다. 요인분석을 통해 측정도구의 타당도를 만족시키지 못하는 문항은 제거하였으며 단순회귀분석을 실시한 결과 채무위험, 프라이버시 위험, 충동구매 위험은 혁신저항에 정(+)의 영향을, 인지된 유용성은 혁신저항에 부(-)의 영향을 미쳤다. 채무위험, 충동구매 위험은 이용의도에 부(-)의 영향을 미쳤으며 인지된 유용성은 이용의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로, 혁신저항은 이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구결과는 향후 후불결제 서비스의 안정적인 도입에 있어 2030 소비자가 인지하는 결제대금 미지급에 대한 우려, 개인정보 유출 우려, 충동구매에 대한 우려를 충분히 고려해야함을 시사한다. 또한, 후불결제 이용에 대한 유용성은 2030 소비자의 이용의도를 높일 수 있으므로 결제를 보다 간편하게 진행할 수 있도록 플랫폼을 설계하는 것이 중요하다고 하겠다. 본 연구는 2030 소비자들의 후불결제 서비스에 대한 이용현황과 인식에 대한 기초자료를 제공하고 혁신저항과 이용의도에 영향을 미치는 인지된 위험과 상대적 이점을 살펴보았다는데 의의가 있다.

기후변화 원인 및 위험 인지와 친환경제품 구매

이성림(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 교수)
석재혜(성균관대학교 소셜이노베이션융합전공, 박사후연구원)
정진우(성균관대학교 소비자학과/소셜이노베이션융합전공, 석사과정)

전 세계적으로 발생하고 있는 기후변화는 지구 생태계와 인류의 생존에 큰 위협요소로 작용하고 있으며, 사회전반에 걸쳐 상당한 파급효과와 비용을 야기한다. 기후변화가 소비자의 일상생활에 미치는 영향이 증가하면서 이를 해결하기 위해 정부는 다양한 기후변화 대응 정책을 도입하여 피해를 최소화하기 위해 노력하고 있다. 이러한 측면에서 소비자의 친환경 의식과 태도가 향상되고 있음에도 불구하고 여전히 소비자의 친환경 실천행동 수준은 낮아지는 양상을 보여 친환경 의식과 친환경 행동의 간극이 존재하는 것으로 나타나고 있다. 하지만, 최근 전 세계적으로 극단적인 이상 기후를 경험하면서 기후변화에 대한 소비자의 우려가 증가하고 있어 기후변화에 대해 소비자가 민감하게 반응하고 있는 것으로 나타났다. 기후변화의 심각성이 높아지는 상황에서 친환경제품 구매의 실천이 요구된다. 본 연구는 소비자의 기후변화 원인 인지와 기후변화 위험 인지가 친환경제품 구매 행동에 미치는 영향을 고찰하고자 한다. 기후변화라는 구체적인 인류의 당면 문제에 대한 소비자 지식과 위험 인식은 추상적인 친환경의식에 비해 친환경제품 구매에 보다 강력한 영향을 미칠 것으로 예상되는 바, 나날이 증가하는 소비자의 기후변화에 대한 인식이 제품구매에 미치는 영향을 알아봄으로써 친환경소비를 촉진하는 소비자교육과 소비자의 환경의식에 대응하는 기업의 전략에 시사점을 제공하고자 한다.

분석자료를 수집하기 위해 온라인 설문조사 전문업체인 (주)마크로밀 엠브레인을 통해 2022년 9월 29일에서 10월 6일까지 온라인 설문조사를 수행하였으며, 성별, 연령, 거주지를 기준으로 인구비례할당 표집방법을 통해 18세 ~ 65세의 소비자 1,000명을 대상으로 자료를 수집하였다. 빈도분석, T-Test, ANOVA, 확인적 요인분석, 구조방정식 분석방법을 적용하였으며, R 4.1.0 프로그램을 활용하였다.

주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 기후변화 원인에 대한 인식 수준이 높을수록 기후변화가 초래하는 위험에 대한 인식 수준이 유의하게 높다. 둘째, 기후변화 위험 인지 수준이 높을수록 친환경제품 구매 수준이 유의하게 높다. 셋째, 기후변화에 대한 위험인지와 사회인구학적 변수의 영향을 통제하면, 기후변화 원인에 대한 인식은 친환경제품 구매에 유의한 영향을 미치지 않는다. 기후변화 위험인지는 기후변화 원인 인지와 친환경제품 구매 사이의 관련성에 대해 유의한 완전 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 이는 기후변화 원인에 대한 인식은 기후변화가 초래하는 위험 인식 증가를 통해 간접적으로 친환경제품 구매에 영향을 미침을 의미한다.

이상의 결과를 통해 기후변화 원인에 대한 소비자 지식과 위험 인식이 확대될수록 소비자의 친환경제품 구매가 확산될 것으로 예상된다. 소비자의 친환경제품 구매를 촉진하기 위한 소비자교육은 기후변화 원인과 결과에 초점을 맞추으로써 친환경제품 구매 실천으로 이끄는 효과적인 성과를 거둘 수 있을 것으로 기대된다.

도덕적 허가에 따른 친환경소비행태의 차이¹⁾

송유진(충북대 소비자학과 조교수)²⁾, 이아름(충북대 소비자학과 강사)

친환경 제품이 생산되고 사용되는 전 과정에서 동종의 다른 제품에 비해 자원을 절약하거나 상대적으로 환경에 미치는 영향이 적은 제품이라는 점에서(양인목, 박철, 2011; 정헌배, 1997; Henion, 1976). 우리 사회가 친환경 제품을 구매하고 사용하는 것을 권장하고 있는 만큼 소비자가 스스로 상대적으로 높은 가격을 지불하고 친환경 제품을 사용하는 것은 다분히 타인의 이익을 고려하는 소비행동이다. 이타적 소비행동은 도덕적 자기개념에 영향을 받는데, 이는 도덕적 정화효과(moral cleansing effect)와 도덕적 허가효과(moral licensing effect)를 포괄하는 개념이다. 이에 본 연구에서는 소비자의 친환경 제품 사용 행동을 결정하는 요인으로서 도덕적 허가효과에 초점을 두고, 소비자의 친환경 제품 선택 유형에 따른 도덕적 허가 수준을 비교해보고 도덕적 허가 수준이 낮은 집단과 높은 집단의 친환경 행동에 영향을 미치는 요인의 차이를 분석해보았다. 조사는 2022년 7월 7일에서 15일까지 9일간 대한민국 성인소비자 749명을 대상으로 하였으며, 성별, 연령, 거주지를 기준으로 인구비례 할당표집하였다.

분석결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 친환경 제품 선택행동에 따라 실용지향형, 기능지향형, 가격지향형, 친환경지향형의 네 가지 유형으로 분류되었다. 둘째, 소비자유형별 도덕적 허가 수준을 살펴본 결과 실용지향형과 기능지향형에 비해 가격지향형과 친환경지향형이 상대적으로 도덕적 허가 수준이 낮은 집단의 비율이 높게 나타났다. 셋째, 유형별로 환경문제인식, 환경의식, 친환경 태도, 친환경 사명감, 사회적지지, 친환경 행동수준을 차이를 분석한 결과 대체적으로 친환경지향형의 평균이 상대적으로 높은 수준으로 나타났으며, 실용지향형과 기능지향형의 평균이 상대적으로 낮은 수준으로 나타났다. 반대로 도덕적 허가는 실용지향형이 가장 높았으며 가격지향형과 친환경지향형이 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 넷째, 소비자 유형별로 친환경 행동에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 실용지향형은 환경의식과 정서지지가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 기능지향형은 환경의식과 친환경 태도, 가격지향형은 환경의식, 친환경 지향형은 환경의식과 정보지지가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 친환경 제품선택 유형별로 친환경 행동에 영향을 미치는 요인에 차이가 있음을 알 수 있다. 다섯째, 도덕적 허가 수준이 낮은 집단과 높은 집단의 친환경 행동에 미치는 영향요인을 분석한 결과 도덕적 허가 수준이 낮은 집단은 환경의식, 친환경 태도, 정보지지가 통계적으로 유의미한 영향을 미친 반면, 도덕적 허가 수준이 높은 집단은 환경의식, 정서지지, 물질지지가 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 도덕적 허가 수준에 따라 친환경 행동에 영향을 미치는 요인에 차이가 있음이 확인되었다.

이상의 연구결과를 종합해 볼 때, 소비자의 친환경 제품 선택행동 유형과, 도덕적 허가 수준에 따라 친환경 행동에 영향을 미치는 요인에 차이가 있음을 확인하였다. 따라서 소비자들의 친환경 행동을 유인하고 독려하기 위하여 소비자의 특성에 따라 차별적으로 접근해야할 것이다.

1) 이 논문은 2022년도 한국소비자정책교육학회 학술연구지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임.

2) 교신저자(충북대학교 소비자학과, eugenestong@cbnu.ac.kr)

생활화학제품의 친환경 표시에 따른 소비자 인식의 차이¹⁾

-세탁세제 및 섬유유연제를 중심으로-

유현정(충북대 소비자학과 교수)

신재호(충북대 소비자학과 박사수료생)

김혜주(충북대 소비자학과 석사과정생)

송유진(충북대 소비자학과 조교수)²⁾

제품의 품질이 평준화된 현대 소비시장에서 제품이 갖는 이미지는 소비자가 제품을 평가하고 구매를 결정하는 데 영향을 미친다. 제품 이미지는 제품이 제공해 줄 수 있는 기능적 효익 이외에 심리적 효익과 사회적 효익 등 잠재고객이 느끼는 모든 이미지를 말한다(윤영수 외, 2009). 특히 표시정보는 소비자가 제품을 탐색하는 과정에서 직관적으로 제품에 대한 정보를 전달하기 때문에, 소비자가 제품에 대한 정보를 얻는데 효과적인 정보원이자 핵심적인 커뮤니케이션 도구이다(Roe, et al, 1999; Hall, Clare, 2013). 이에 최신애와 여정성(2010)은 시장경제체제 내에서 표시는 사업자와 소비자가 만나는 최접점이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 소비자들이 일상생활에서 필수적으로 사용하는 생활화학제품 중 세탁세제와 섬유유연제를 대상으로 친환경 표시만으로도 제품에 대한 소비자의 인식에 차이를 보이는지를 알아보고자 일반세제, 친환경표시 세제, 친환경표시 세제(용량제한)의 세 가지 유형으로 제품 이미지를 개발하고, 각 제품 이미지별 소비자들의 인식, 태도, 구매의도, 사용량 준수여부를 비교 분석하였다. 조사는 2022년 7월 7일에서 15일까지 9일간 대한민국 성인소비자 749명을 대상으로 하였으며, 성별, 연령, 거주지를 기준으로 인구비례 할당표집하였다.

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 일반세제와 친환경표시세제 간의 세탁성능, 건강영향, 환경영향, 안전에 대한 인식에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 세탁성능은 일반세제가 높은 반면 그 외에는 친환경표시세제에 대한 인식의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 태도, 구매 및 추천의향, 사용량 확인 행동의도에서는 모두 친환경표시세제의 평균이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 친환경표시세제와 친환경표시세제(용량제한)를 비교한 결과 인식, 태도, 행동의도의 모든 부분에서 통계적으로 유의미한 차이가 있었으며, 용량제한 표시를 한 경우의 평균이 더 높은 수준으로 나타났다.

이상의 연구결과를 통해 친환경 표시와 문구, 사용용량 제한 문구만으로도 소비자의 제품에 대한 인식과 태도, 행동의도를 변화시킬 수 있음이 확인되었으며, 친환경 제품 구매의도와 사용량 준수 행동에 미치는 영향요인 역시 제품의 표시와 문구에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 향후 소비자들의 올바른 친환경 제품 사용행동을 유인하기 위한 방안을 모색하는 유용한 정보로 활용될 수 있을 것이다.

1) 본 결과물은 환경부의 재원으로 한국환경산업기술원의 생활화학제품 안전관리 기술개발 사업의 지원을 받아 연구되었습니다(2021002970004 및 1485017971).

2) 교신저자(충북대학교 소비자학과, eugenesong@cbnu.ac.kr)

소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰와 지속가능소비 실천의 관련성 연구

심영(서원대학교 사회복지학부 교수)

사회자본은 상호성, 신뢰성, 연결망 등 사회구성원들 간의 관계 속에 내재하며 사회구성원 개개인에 게 축적되고 개개인의 태도, 행동에 작용하는 자본이다(Coleman, 1988; Putnam, 1995). 이러한 사회자본은 단순히 사회구성원 간의 상호신뢰에 기반한 사회적 비용을 감소케 하는 소극적 차원의 자원만이 아니라 공동체에 대한 사회구성원 개개인의 책임있는 태도 및 행동을 통한 사회의 질서유지와 존속 즉, 사회의 지속가능성을 위한 적극적 차원의 자원으로 작용한다. 이러한 맥락에서 소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰는 개인적 차원에서 소비자의 효율적, 합리적 구매를 가능하게 하는 자원일 뿐 아니라 사회적 차원에서 사회, 환경 및 경제 공동체의 지속가능성을 고려하는 소비자의 사회적 책임 실천을 이끄는 사회자본으로 이해될 수 있다. 이에 본 연구에서는 사회자본의 이론을 토대로 소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰와 지속가능소비 실천 간의 관련성을 실증적으로 파악하고자 하였다.

본 연구에서 사용된 자료는 한국소비자원 '2021 한국의 소비생활지표' 원자료 10,000명의 자료이다. 본 연구의 주요 변수는 소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰와 지속가능소비 실천으로, '2021 한국의 소비생활지표'에서 다음과 같은 변수를 활용하였다. 소비생활 여건에 대한 소비자 신뢰는 "소비여건에 대한 의견"(7개 문항)과 "디지털시대 소비여건에 대한 의견"(7개 문항)을 대리변수로 활용하였다. 소비여건 및 디지털시대 소비여건에 대한 의견은 사회자본 관점에서 각각의 소비여건에 대한 소비자 신뢰로, 이하 소비여건 신뢰와 디지털 소비여건 신뢰로 지칭한다. 지속가능소비 실천은 "미래세대가 사용할 경제·사회·환경자원을 낭비하지 않고 조화와 균형을 이루고자 '생산-구매-사용-처분-재생산' 등 소비 전 과정에서 지속가능성의 가치를 실천하는 것"으로 정의되고, 친환경상품 구매, 에너지절약, 자원재활용, 녹색실천 선도, 윤리소비 실천의 5개 영역에 대한 실천 정도로 측정된 변수를 활용하였다. 신뢰도 검사 결과, 소비여건 신뢰는 .797, 디지털 소비여건 신뢰는 .848, 지속가능소비 실천은 .695로, 신뢰도의 적합성을 보였다. 분석방법으로 빈도, 백분율, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

분석결과, 소비여건 신뢰는 평균 27.451점(3.922점, 5점 척도 환산), 디지털 소비여건 신뢰는 평균 26.697점(3.814점, 5점 척도 환산)이었고, 지속가능소비 실천은 평균 17.224점(3.445점, 5점 척도 환산)으로 모두 중간 정도였다. 소비여건 신뢰 및 디지털 소비여건 신뢰와 지속가능소비 실천의 상관관계는 각각 .325, .300으로 유의수준 $p < .001$ 에서 통계적으로 유의미한 정적 관련성이 있었다. 회귀분석 결과, 소비여건 신뢰와 디지털 소비여건 신뢰 모두 지속가능소비 실천에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과를 토대로 도출된 결론 및 제언은 다음과 같다. 첫째, 소비여건 신뢰와 디지털 소비여건 신뢰 모두 중간 정도로, 소비자의 소비생활을 위한 사회자본 수준이 중간 정도라는 점에서 이를 제고하기 위한 관심과 노력이 필요하다. 둘째, 사회자본 관점에서 소비여건에 대한 소비자 신뢰와 소비자의 지속가능소비 실천의 정적 관련성 결과는 신뢰할만한 소비시장 여건은 하나의 사회자본으로 소비자의 사회적 책임 실천의 토대가 된다는 점을 시사한다.

뷰티 시장의 소비자지향성 변인이 구매 후 만족도에 미치는 영향에 대한 연구: 재화와 서비스 간 비교를 중심으로

박지수(성신여자대학교 일반대학원 의류학과, 박사과정)
양수진(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과, 부교수)

판매되는 제품과 사용하는 서비스의 종류에 따라 시장의 소비자지향성에 대한 평가는 상이하게 나타난다. 이에 본 연구는 뷰티 시장에서 시장과 정책적 소비자지향성 변인들이 소비자의 구매 후 만족도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 또한 뷰티 시장을 화장품과 이·미용서비스로 구분하여 소비자지향성 변인들이 만족도에 미치는 영향력에 있어 차이가 있는지 탐색하고자 하였다. 이를 위해 본 연구는 한국소비자원이 2021년 실시한 ‘소비자시장평가지표’ 자료를 활용하였으며, 뷰티 시장 내 재화와 서비스 간의 결과를 비교하고자化妆품을 구매해 본 경험이 있는 소비자(n=1,000)와 이·미용서비스를 이용해 본 경험이 있는 소비자(n=1,000)만을 최종 분석에 포함시켰다. 자료 분석 방법으로는 SPSS v.26.0을 사용하여 빈도분석, 기술통계분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 화장품의 경우 가격과 법 제도의 소비자지향성 변인은 구매 후 만족도에 유의한 영향을 미치지 않았으며, 선택다양성과 신뢰성은 구매 후 만족도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 이·미용서비스에서는 법 제도의 소비자지향성 변인을 제외한 모든 독립변인들이 구매 후 만족도에 긍정적으로 유의한 영향을 끼치는 것으로 검증되어 화장품과는 다른 결과가 확인되었다. 본 연구는 기존 연구에서는 크게 다루어지지 않았던 시장과 정책적 소비자지향성 변인들의 영향력을 검증하고, 재화와 서비스 간의 차이를 규명함에 따라 기업 및 관련 행정기관가 소비자 간의 관계를 개선하고, 소비자정책 평가와 수립에 유용한 기초자료를 제공할 수 있을 것이라 기대한다.

객실사용자 특성에 따른 호텔 만족도 결정 요인에 대한 연구: 아고다 리뷰 데이터마이닝 분석을 중심으로

양수진(성신여자대학교 소비자생활문화산업학과, 부교수)

서승우(고려대학교 컴퓨터정보통신대학원 인공지능융합학과, 석사과정)

스마트폰이 일상화되면서 온라인 후기는 소비자 의사결정 전반에서 지대한 영향을 끼치며 특히 정보탐색과 의사결정에서 주요한 기준으로 작용하고 있다. 서비스는 경험 시기, 환경, 그리고 경험하는 소비자 주체에 따라 품질에 대한 평가나 만족도에 큰 가변성을 가지기 때문에 후기의 중요성이 더욱 큰 편이다. 따라서, 소비자들은 호텔이나 레스토랑에 대한 의사결정과정에서 다른 소비자들의 후기를 더욱 중요한 정보원천으로 고려하는 경향이 있다. 최근 빅데이터 분석과 AI와 머신러닝의 분석기술의 발달로 고객 후기와 같은 비정형 데이터 자연어 분석이 가능해지면서 기업 측면에서의 서비스 개선을 위한 전략 수립의 정보원천으로 활용도 높아지고 있다. 따라서, 본 연구는 온라인 후기 빅데이터 분석을 통해 도출된 호텔 평가 속성들이 만족도에 미치는 영향력을 통계적으로 살펴보고, 이러한 영향력이 이용자의 속성 (e.g., 국적) 에 따라서 어떻게 변화하는지 살펴보았다. 연구대상은 Agoda에서 서울 및 5성급 호텔의 검색 속성으로 검색되어 제공되는 호텔 리뷰 중 영어로 작성되었거나 공개된 리뷰데이터를 대상으로 하였다. Python 프로그래밍을 통해 웹크롤러를 개발하고, 리뷰자료를 수집하였다. 수집한 자료는 호텔명, 리뷰를 작성한 고객에 대한 정보 (e.g., 투숙객실종류, 숙박일수, 국적, 여행객종류 등), 리뷰일시 등이 포함된 총 2,244개의 온라인 후기 데이터로, 형태소분석과 전처리과정을 통해 호텔 온라인 후기 빅데이터 분석과 관련한 선행연구들에서 제안한 10개의 호텔 평가속성으로 코딩하였다.

다중회귀분석과 조절효과 분석 결과에 따르면, 서울의 5성급 호텔에 대한 만족도 형성에 통계적으로 유의한 영향을 끼치는 요인으로 가격과 객실환경은 부적인 영향을, 서비스와 호텔시설은 양적인 영향을 끼치는 것으로 드러났다. 또한, 국적에 따라 유의한 경로의 차이를 보이는 요인은 객실환경과 서비스로, 내국인들에게 객실환경의 부적인 영향력이 강화되는 반면, 외국인들에게 서비스의 양적인 영향력이 강화되는 것을 알 수 있었다. 특히, 가격의 부적인 영향은 서비스 실패가 일어났을 때, 고가의 서비스 구매를 결정한 프리미엄 고객들조차도 본인이 부담한 가성비를 고려하게 된다는 것을 알 수 있다. 더불어, 객실환경에 대한 평가가 빈번할수록 만족도가 낮아지는 경향을 볼 수 있었는데, 객실환경에 대한 평가는 대개 방과 전망에 대한 것이 가장 많았다. 서비스는 반대로 외국인에게 더욱 중요했는데, 서울이나 한국에 대한 지식이 거의 없는 외국인들의 경우는 컨시어지나 스테프들의 서비스가 그들의 여행 전반에 대한 편의성과 만족도에 큰 영향을 주기 때문인 것을 알 수 있다. 본 연구의 새로운 접근은 설문지 중심의 조사방법론의 한계를 타파하고 고객의 실제 목소리를 반영한 자연어 중심 자료의 정형화 과정을 통한 새로운 조사 방법론을 기반으로 호텔 서비스 평가의 주요한 요인을 다양한 시각에서 재조명할 수 있었다.

B마트 이용 소비자 유형별 만족에 관한 연구: 지각된 위험과 코로나19 두려움의 영향

유상화(충남대 소비자학과 박사과정), 최아라(충남대 소비자학과 박사수료)
김설인(충남대 소비자학과 박사과정), 김수연(충남대 소비자학과 석사과정)
구혜경(충남대 소비자학과 부교수)

본 연구는 국내 대표적인 퀵커머스 서비스인 B마트를 이용하는 소비자들의 이용현황과 신규 배송 서비스인 B마트에 대한 지각된 위험과 코로나19에 대한 두려움, 만족도 수준을 구체적으로 파악하고자 하였다. B마트 이용현황 조사를 통해 이용 빈도별로 소비자를 유형화하고 유형별 소비자의 구체적 특성을 규명하고자 하였다.

조사는 현재 B마트 이용 가능 지역이 제한적이고 주로 서울시에서 가장 많이 운영하고 있는 점을 고려하여 조사대상자는 서울시에 거주하는 20대~40대 성인 소비자로 성별과 연령을 1:1 할당하여 표집했다. 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시했다.

B마트 이용 관련 소비자가 지각하는 위험은 배송위험, 프라이버시위험, 비용위험의 세 가지 요인으로 나타났다. 이용 빈도에 따른 소비자 유형은 B마트를 한 달에 8회 이상 B마트를 사용하여 가장 자주 이용하는 헤비유저, 일주일에 한 번 정도 이용하는 미디엄유저, 한 달에 3회 이하로 가장 적게 이용하는 라이트유저의 3개 유형으로 구분되었다.

각 유형별 특성은 다음과 같다. 먼저, 헤비유저는 17.3%로 나타났으며, 특이한 점은 비용위험을 지각함에도 불구하고 B마트에 대한 만족도가 높아지는 집단이라는 점이다. 또한 코로나19에 대한 두려움이 B마트 이용 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 미디엄유저는 27.5%를 차지하고 있으며 갑자기 먹을/필요한 것이 생겼을 때와 정기적으로 먹을/필요한 것을 구매하기 위해 사용할 때 만족하는 소비자로 나타났다. 라이트유저는 55.2%로 가장 높은 비율을 차지했다. 라이트유저 집단의 소비자들은 B마트의 배송에 대한 위험과 개인정보 유출 등 프라이버시 위험을 높게 지각할수록 만족도가 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 헤비유저와 마찬가지로 코로나19에 대한 두려움이 만족도에 양(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 외에도 갑자기 또는 정기적으로 구매할 것이 생겼을 때 바로 B마트를 이용하거나, 외출이 꺼려질 때 B마트를 이용하면서도 라이트유저의 만족도가 높아지는 것을 확인할 수 있었다.

본 연구에서 퀵커머스 서비스를 이용하는 소비자를 유형화 하여 탐색한 결과 이용빈도가 높은 헤비유저 집단에는 4인 가구인 경우가 많고 여성보다 남성이 더 많은 것을 확인했다. 이러한 점에서 기존의 새벽배송 서비스에서는 1인 가구의 이용 비중이 많고, 여성이 남성보다 긍정적으로 인식하고 있다는 결과와 차이가 있다는 점을 밝혔다. 또한 코로나19에 대한 두려움으로 인해 B마트에 대한 만족도가 높아 사용하는 소비자 집단이 있는 것을 확인했다. 코로나19 대유행 종료 이후에도 지속적으로 B마트 이용을 유도하기 위해 서비스 수준을 향상시켜야 할 것으로 본다. 조사대상자의 상당수를 차지하는 라이트유저의 경우 배송위험과 프라이버시위험이 만족도를 낮추는 결과를 초래했다. 따라서 퀵커머스 기업에서는 소비자의 배송에 관한 우려와 프라이버시에 관한 우려를 낮출 수 있도록 배송서비스 품질을 관리하고 보안정책을 마련하기 위해 적극적인 활동을 수행해야 할 것이다.

지각된 아바타 어포던스가 메타버스 내 행동 확장에 미치는 영향

위지원(고려대학교 생활과학과&지속가능생활시스템융합전공, 박사과정)

윤남희(고려대학교 생활과학연구소 연구교수)1)

이윤정(고려대학교 가정교육과 교수)

코로나 19 팬데믹으로 인해 비대면 상황이 지속되면서 현실과 가상 세계를 넘나드는 메타버스 콘텐츠가 소비자들에게 재미와 신선함을 제공하며 급격히 확산되고 있다. 구찌(Gucci), 나이키(Nike)와 같은 패션 브랜드에서도 메타버스 플랫폼에 자사 제품들을 입점시켜 소비자들이 아바타를 이용해 착용해볼 수 있게 하며, 소비자들은 메타버스 내에서 아바타의 모습으로 활동하며 다른 이용자들에게 자신이 이용하는 브랜드를 노출시키게 된다. 즉, 메타버스 환경에서는 자신의 대리인으로서 아바타를 통해 가상환경에서 쇼핑 및 서비스 이용, 사회적 경험, 경제적 활동 등을 경험하게 된다. 메타버스 환경의 대표적인 사례인 네이버의 제페토에서도 다양한 환경적 요소를 통해 소비자들로 하여금 일차적으로 아바타를 꾸미는 과정을 자극하고, 메타버스 환경에서의 다양한 행동을 유도한다. 게임화 어포던스 이론에 따르면 게임화의 과정은 지각된 동기적 어포던스, 정서적 반응, 행동적 결과로 이루어진다(Huotari & Hamari, 2017). ‘상호작용성’, ‘자율성 지원’, ‘성취감’, ‘협력’, ‘경쟁’, ‘자기표현’, ‘보상성’ 등의 어포던스 자극에 의해 정서적 반응이 촉발되며, 쾌락적인 정서적 경험의 영향을 받아 기존 행동의 변화나 향상, 적극적인 참여 등이 유발된다(Alsaad & Durugbo, 2021).

본 연구에서는 게임화 어포던스 이론(gamification affordance theory)을 적용하여 아바타 스타일링과 관련된 지각된 어포던스가 심리적 반응을 매개로 메타버스 환경 내의 적극적인 사회적 상호작용으로까지 소비자들의 서비스 이용 행동 확장(augmenting behavior)에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 확장된 행동(augmenting behavior)은 플랫폼에서의 서비스참여 행동의 한 유형으로서, 소비자가 자신의 지식, 기술, 시간 등을 동원하여 서비스 환경의 자원과 가치를 부가하는 소비자-기업 공동 가치창출(value co-creation) 활동의 한 형태이다(Jaakkola & Alexander, 2014). 즉, 제페토 이용 맥락의 경우 소비자들이 제페토 서비스의 기본 제공물인 아바타 패션 스타일링을 경험하는 것에서 더 나아가, 그 서비스를 통해 만들어 낸 아바타의 모습으로 각종 월드, 포토부스, 피드 등의 제페토 서비스의 부가적 제공물을 이용해 현실 세계에서와 같은 사회적 상호작용까지 활동 영역을 확장하는 것을 의미한다.

본 연구에서는 만 18세 이상의 제페토 이용자를 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였으며 최종 수집된 298명의 자료를 분석하였다. 자료 분석을 위해서는 AMOS 26.0을 이용한 확인적 요인분석과 구조모형 분석이 이루어졌고, SPSS PROCESS Macro를 이용한 조절효과 분석이 이루어졌다. 연구대상자의 연령 구성은 20대가 50% 이상으로 다수를 차지했고, 30대(27.4%), 40대(19%)로 분포하였다. 제페토 평균 이용연한은 1.8년으로 짧지 않은 편이었고, 주당 이용시간은 2.7시간이었다. 경험의 다양성 수준은 제페토 서비스를 크게 분류한 6가지(이벤트, 퀘스트, 게임 참여/제페토 월드 가상 사회활동 참

1) corresponding author : v7nami@korea.ac.kr

여/피드 활동/아바타 스타일링/빌드잇 서비스/스튜디오 창작 활동) 활동 유형 중 평균 2.5개의 활동을 경험해 본 것으로 나타나 다양성 수준은 높지 않은 편이었고, 이 가운데 참여 경험 빈도가 가장 높은 활동은 이벤트, 퀘스트, 게임 참여(213명)이고, 그 다음으로 아바타 스타일링(156명)과 제페토 월드에서의 사회적 활동 참여(156명)인 것으로 나타났다.

제페토의 아바타 스타일링 게임화 환경에서 지각된 어포던스는 ‘자율성 지원(autonomy support)’과 ‘경쟁(competition)’으로 확인되었다. 구조모형 분석결과, 이 두 가지 차원의 지각된 어포던스는 ‘즐거움’이라는 쾌락적 정서 반응을 매개로 메타버스 내 행동 확장 즉, 제페토 내에서의 적극적인 사회적 상호작용 참여의 형태로서 다양한 서비스를 경험해보고자 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부트스트랩 분석결과, 지각된 자율성 지원 어포던스의 경우에는 즐거움에 미치는 경로에 있어 자기효능감의 조절효과가 유의하지 않았으나, 지각된 경쟁 어포던스의 경우에는 즐거움에 미치는 영향에 있어 자기효능감의 부적 조절효과가 확인되었다. 즉, 자기효능감이 낮을수록 경쟁이 즐거움에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 메타버스 사용에 대한 자기효능감과 메타버스 사용경험과의 관련성을 살펴본 결과, 자기효능감이 낮은 집단의 경우 자기효능감이 높은 집단에 비해 제페토 이용연한, 주당 제페토 이용시간, 그리고 아바타 스타일링에 필요한 패션 아이템을 구매하는 가상 화폐수단인 ‘잼’ 사용량이 유의하게 낮게 나타나 이들은 제페토 사용경험 수준이 상대적으로 낮은 것으로 해석될 수 있었다.

본 연구는 메타버스 환경의 대표적 사례인 제페토에 게임화 어포던스 이론을 적용하여 메타버스 환경의 주요 속성인 아바타 스타일링의 어포던스 요소가 소비자들의 심리적 경험을 매개로 메타버스 환경 내 다양한 서비스 이용 행동에 미치는 영향을 체계적으로 설명한 점에 의의가 있다. 특히, 메타버스 서비스에서 경쟁을 조성하는 환경적 요소가 즐거움을 유발하는 효과는 메타버스 이용자의 사용경험 수준에 따라 달라질 수 있으며, 사용경험이 적은 초기 이용자에게 메타버스 내 경쟁적 환경이 즐거움을 자극하는 효과가 큰 점을 확인할 수 있었다. 따라서 메타버스 환경 요소와 소비자의 성숙도 수준을 모두 고려하여 차별적으로 메타버스 환경을 구성하는 전략이 소비자들의 메타버스 서비스 이용의 다양성 및 적극적 사용을 증진시키는 데에 효과적일 것이라는 실무적 차원의 시사점을 기대할 수 있다.

Reference

- AlSaad, F. M., & Durugbo, C. M. (2021). Gamification as innovation: A review. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 18(05), 2130002.
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature. *Electronic Markets*, 27(1), 21-31.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: a service system perspective. *Journal of service research*, 17(3), 247-261.
- Shin, D. (2022). The actualization of meta affordances: Conceptualizing affordance actualization in the metaverse games. *Computers in Human Behavior*, 133, 107292.

이 논문은 2022년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2022S1A5B5A16051938)

소셜 빅데이터를 활용한 인공지능(AI) 스피커 구매후기 분석

김지희, 이어진(서울대학교, 석사과정), 김송미(서울대학교, 박사과정)
이유리(서울대학교 의류학과 교수)

인공지능(AI) 기술이 급격히 발달함에 따라 AI를 활용한 제품 및 서비스가 증가하고 있다. Consumer Insight(2021)에 따르면 AI 스피커 이용률은 2019년부터 2020년까지 19%에서 25%로 상승했으나, 이용률 및 만족도는 감소한 것으로 나타났다. AI 스피커의 활용이 만연해지는 현시점에서 소비자 입장에서 AI 스피커에 대한 인식을 알아보는 것은 매우 중요하나, 이를 실질적으로 알아본 연구는 미흡하다. 이에 본 연구는 AI 스피커의 구매후기를 빅데이터로 분석함으로써 이용의도, 성능 등의 소비자의 인식에 대해 알아보려 한다. 본 연구는 2019. 08. 21~ 2022. 08. 21 동안 총 3년 간의 데이터를 선정하였다. 네이버 쇼핑에서 각 기기(구글홈, 카카오톡미니, 누구캔들)를 검색한 후 '리뷰 많은 순'으로 정렬하여 상위 5개 상품에 대해 구매후기를 수집하였다. Python을 통해 총 6,687개의 구매후기를 크롤링하여 전처리 단계와 통계 작업을 거쳤다. 정제된 데이터는 텍스트와 UCINET을 통해 상위 100개 키워드를 대상으로 빈도분석, 연결중심성 분석, CONCOR분석을 진행하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 먼저, 구글홈 빈도분석 결과 배송(1335), 사용(1138), 만족(933)이 상위 키워드로 도출되었으며, 중심성 분석 결과 사용(0.188), 스피커(0.154), 음악(0.149) 순으로 나타났다. CONCOR 분석 결과, 'AI 스피커의 활용', '구매를 이끄는 요인', '구매 후 사용 관련 이슈', '스마트 홈 구축', '스피커 사용 루틴', '자녀 학습을 위한 사용', '선물로서의 구매상황', '배송 관련 후기'로 총 8개 집단이 도출되었다. 카카오톡미니 빈도분석 결과 배송(179), 만족(157), 선물(147)이 상위 키워드로 도출되었고, 연결중심성 분석 결과 배송(1.477), 만족(1.839), 선물(1.593) 순으로 나타났다. CONCOR 분석 결과, '구매를 하게 되는 상황', '실생활에서 사용하는 기능', '육아를 하는 가정에서의 기능 활용', '다양한 앱들과의 연동 이슈', '구매를 이끄는 요인', '연결성에 대한 인식', '상품 수령 후 확인 사항'으로 총 7개의 집단이 분류되었다. 누구캔들의 경우 빈도분석 결과 배송(1335), 사용(1138), 만족(933) 순으로, 연결중심성 분석 결과는 사용(0.188), 스피커(0.154), 음악(0.149) 순으로 나타났다. CONCOR 분석 결과 '구매 후 만족 요소', '연결 관련 이슈', '시니어 사용자의 스피커 활용', '구매 후 사용 평가', '음성 제어 관련 이슈', '선물로서 구매 상황 및 활용'으로 총 6개의 집단이 도출되었다. 다음으로, 세 기기를 비교해본 결과 공통적으로 구매 상황 및 요인(선물 용도, 디자인, 가성비 등)과 구매 과정에서 중요시하는 요인(배송, 작동 및 고장에 대한 우려 등) 등이 매우 유사함을 알 수 있었다. 그러나 구글홈은 스마트 홈 구축이 주된 구매 동기로, 유튜브, 크롬캐스트 등 구글 내 서비스 및 제품과의 연동성이 중요하게 나타났다. 카카오톡미니의 경우 육아를 하는 가정에서의 기능 활용 측면이 두드러졌으며, 카카오프렌즈 캐릭터에 대한 언급이 많아 구매에 영향을 주는 중요 요소로 나타났다. 누구캔들은 시니어 사용자의 활용이 많음을 알 수 있었으며, 스피커 자체의 조명기능이 활용도 높게 사용되고 있었다.

본 연구는 기업의 측면이 아닌 실제 소비자들, 특히 실구매를 한 소비자들의 구매후기를 통해 AI 스피커의 소비자 인식을 살펴보았다. 이를 바탕으로 현재까지 시장에서 제한적으로 활용되고 있는 AI 스피커의 기술개발 방향을 수립하는 데 기여할 것으로 기대하는 바이다.

참고문헌 컨슈머인사이트 (2021.03.23). AI스피커, 이용자 ↑·만족도↓...‘말알못’의 역설.

친환경 소비의 지속성을 위한 커스터마이징의 효과

최이도(광운대학교 산업심리학과 학부생)

함형주(광운대학교 산업심리학과 학부생)

최현정(광운대학교 산업심리학과 박사과정)

임혜빈(광운대학교 산업심리학과 부교수)

이병관(광운대학교 산업심리학과 교수)

친환경이라는 키워드가 관심을 가져야 할 사회적 가치로 부상했음에도 불구하고, '친환경'이라는 가치는 여전히 사람들에게 '불편을 감수해야 하는 것, 도덕적 의무가 요구되는 것' 등으로 여겨진다. 더하여 도덕적인 선행 행동은 동일한 상위 목표에 기여하는 후속 행동을 해야 하는 상황에서 라이선싱 효과를 작동시키며, 이는 친환경 소비의 영역에서도 발생한다. 따라서 본 연구는 이러한 친환경 소비를 단발성에 그치지 않고 지속적으로 유지하는 방안을 찾고자 한다.

본 연구에서는 친환경 가치를 이전 행동과 후속 행동의 상위 목표 가치로 상정하고, 친환경 소비 행동과 친환경 기부 행동을 통하여 라이선싱 효과를 확인하였다. 친환경 소비의 지속성에 영향을 줄 수 있는 장치로는 소비 과정에서의 오락적 경험을 가능하게 하는 커스터마이징을 제안하였다.

본 연구에서는 국내에 거주하는 성인 남녀를 대상으로 온라인 설문을 진행하였다. 연구는 2(소비맥락: 친환경 vs. 일반) X 2(커스터마이징 경험: 유 vs. 무) 참가자 간 설계(between-subjects design)로 이루어졌다. 먼저 각 참가자 집단에 친환경 혹은 일반 제품을 구매하는 상황을 제시한 후, 후속 행동으로 기부에 대한 참여 의도와 구체적인 기부 금액에 대해 답변하도록 하였다. 친환경 소비가 대다수 사람에게 인정받는 규범적인 행동으로 인식되는지 여부와 커스터마이징 경험 유무가 후속 행동인 기부 의도와 기부 금액을 조절하는지 확인하고자 했다.

연구 결과 친환경 범주 내에서 라이선싱 효과로 나타나는 후속 행동의 감소 정도를 확인하고, 라이선싱 효과가 사회적 규범으로 인정받는 정도에 따라 조절된다는 것을 확인하였다. 또한, 커스터마이징 경험의 유무가 조절하는 친환경 규범에 대한 라이선싱 효과의 감소를 검토하였다. 본 연구는 도덕적인 의무로 요구되는 가치를 소비하는 상황에서 이전 구매를 통한 라이선싱으로 인해 가치 소비에 저항하게 되는 결과를 예방하는 전략을 제안한다는 데 의의가 있다. 추후 연구에서는 친환경 가치뿐만 아니라 다양한 도덕적 가치들에 대한 라이선싱 효과를 탐색하고 연속된 소비 상황에서 자기 가치를 회복시켜 라이선싱 효과를 감소시키는 여러 전략을 살펴볼 필요가 있을 것이다. 본 연구의 한계와 이론적, 실무적 함의에 대해서도 추가로 논의하였다.

OTT 서비스 콘텐츠 추천 유형에 따른 소비자 사용의도에 관한 연구

GAO WUXING(강릉원주대학교, 박사과정)

장승욱(강릉원주대학교, 교수)

AI 알고리즘 기반 콘텐츠 추천 서비스의 급격한 성장으로 인해 플랫폼 이용자들은 자신의 취향과 성향에 유사한 맞춤형 콘텐츠, 최신 콘텐츠, 인기 콘텐츠 등 다양하게 추천받을 수 있게 되었다. 이로 인해 정교한 콘텐츠 추천 서비스가 가지는 긍정적인 측면에 대해서 많은 연구자들의 연구가 진행되어 왔지만, 이를 세부적으로 개인의 성향에 따라 진행되어온 연구는 부족한 실정이다. 본 연구는 실험연구를 통해 영상 플랫폼을 사용하게 되는 이용자들의 관점에 초점을 맞추어 알고리즘 기반 다양한 콘텐츠 추천 서비스를 받은 이용자들이 플랫폼 지속사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았으며, 특히 이를 조절하는 요인으로 이용자의 자기해석 성향을 제시하였다. 또한 알고리즘 기반의 혁신적 콘텐츠 추천 플랫폼에 대한 이용자들의 지각된 용이성과 영상을 이용자들에게 추천해주는 혁신적인 OTT 콘텐츠 추천 플랫폼에 대한 사용자의 저항이 지속사용의도에 영향을 미치는 과정에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았다.

분석결과 첫째, 영상 플랫폼에서 제공하는 콘텐츠 추천서비스를 이용하는 소비자들은 모두 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 콘텐츠 추천 서비스를 이용한 소비자의 자기해석수준성향(상호의존적 vs 독립적)에 따라서 영상 플랫폼에 대한 사용자의 지속사용의도가 달라지는 것으로 확인되었다. 구체적으로 살펴보면 독립적 자기해석수준성향인 사용자의 경우 맞춤형 콘텐츠 추천 서비스를 받았을 때 영상 플랫폼의 지속사용의도가 상호의존적 자기해석수준성향인 사용자보다 높게 나타났고, 상호의존적 자기해석 수준성향인 사람은 최신 콘텐츠 추천, 인기 콘텐츠 추천 서비스를 받았을 때 독립적 자기해석 수준성향인 사람보다 영상플랫폼 지속 사용의도가 높게 나타났다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 플랫폼에 제공되는 콘텐츠 추천서비스 유형이 사용자의 지각된 용이성과, 사용자 저항에 어떠한 영향을 미치는지 살펴본 결과 예상했던 대로 콘텐츠 특성 중 맞춤형 콘텐츠 추천, 최신 콘텐츠 추천, 인기 콘텐츠 추천 모두 지각된 용이성에 유의한 영향을 미쳤고, 사용자 저항에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 영상 플랫폼에서 제공되는 콘텐츠 추천 서비스는 사용자로 하여금 영상 플랫폼 이용에 불편함이 적고 쉽고 능숙하게 시청할수록 용이하다고 인식하는 것을 보여주는 결과이다. 또한 콘텐츠 추천 유형 세 가지 모두 혁신적 기술이면서 신기술이기 때문에 맞춤형 콘텐츠 추천, 최신 콘텐츠 추천 인기 콘텐츠 추천의 경우 사용자의 신기술 수용측면에서 적정기준을 확립하였고 사용자의 저항을 감소시키는데 중요 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있다.

마지막으로 OTT 영상 플랫폼 사용자들의 지각된 용이성과 사용자 저항이 지속사용의도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 플랫폼을 이용하면서 지각된 사용자들의 용이성은 지속사용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 사용자들의 저항성은 지속사용의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 이는 영상 플랫폼 사용자들이 콘텐츠 추천 서비스를 이용하면서 혁신 기술에 대한 저항이 조

금 줄어 들었다고는 하나 자기 자신의 의지와 상관없이 추천되는 알고리즘 기반 추천 서비스의 수용 측면에서 아직까지 지속적으로 받아들이기 힘든 것이라고 해석할 수 있다.

본 연구결과는 OTT 영상 플랫폼 콘텐츠 추천 서비스에 대한 포괄적인 이해와 이론적 및 실무적 시사점을 제공하였으며, 향후 추가적인 연구에 대한 방향을 제시하고 있다.

키워드: OTT 영상 플랫폼, 콘텐츠 추천 서비스, 자기해석 수준, 콘텐츠 추천 유형, 사용자의 지속사용의도

사회적 자본이 소비자 문제경험과 소비생활만족도에 미치는 영향 연구

정우진(서울대 소비자학과 박사과정), 최현자(서울대학교 소비자학과 교수)

2000년대 초반 온라인 홈쇼핑을 시작으로, 2010년대 소셜커머스, 2020년 코로나 19를 통해 심화된 소비 시장의 디지털화는 전통적 소비자 문제의 재출현과 더불어, 개인정보 보호 문제와 같은 새로운 문제를 출현시키고 있다. 복합적인 시장 상황에 따라 소비자 문제 또한 기존의 문제해결방식 이외의 관점에서 접근이 필요하다(허민영, 2021). 기존 정책적, 제도적 접근 이외에도 소비자가 실제로 활용할 수 있는 자원을 마련해 주는 것 역시 하나의 방법이 될 수 있으며 사회적 자본이 그 대안이 될 수 있다. 사회적 자본이란 개인 간의 협력을 촉진함으로써 사회의 생산성을 높여주는 신뢰, 규범, 네트워크 등 사회적 관계에서 발생하는 일체의 무형자산으로(이동원 외, 2009) 인적, 경제적 자원과 더불어 소비자문제해결에 유용하게 사용할 수 있는 소비자 자산으로 기능할 수 있을 것이다.

본 연구는 사회적 자본이 소비자 문제경험여부와 소비생활만족도에 미치는 영향에 대해 실증적으로 파악하고자 한다. 본 연구에서는 「2021 한국의 소비생활 지표」의 원자료를 활용하여 연구문제를 해결하였으며, 총 수집된 표본 수는 10,000명이다. 연구에 활용한 주요 변수는 11개 소비영역과 전체 소비생활만족도, 소비자 문제경험 유무, 사회적 자본(① 신뢰 : 기업의 책임신뢰; ②참여 : 교육활동/참여 활동 참여경험유무; ③네트워크 : 지역소비자 문제해결창구; ④규범 : 지속가능한소비생활/소비자책임 의식)이며, 통제변수로 성별, 연령, 결혼상태, 가구원수, 직업, 월평균 소득, 학력, 거주지역을 사용하였다.

분석 결과 전체 소비생활만족도는 3.83점이었으며, 소비생활을 하며 문제를 경험한 적이 있는 소비자는 55.5%였고, 개별 영역에서는 5%~30%의 수준을 보였다. 우리나라 소비자들의 사회적 자본 수준을 보면 하위 차원 중 기업의 책임 신뢰는 3.92점, 참여는 교육활동경험을 13.6%, 참여활동경험률 6.8%로 나타났다. 네트워크는 3.67점이었으며, 규범 하위 차원 중 소비자 책임의식은 3.47점, 지속가능한 소비생활 3.31점으로, 비교가능한 사회적 자본 중 신뢰 수준이 가장 높았고 규범 수준이 가장 낮았다. 사회적 자본 수준에 따라 문제경험을 살핀 결과 신뢰수준은 문제미경험 집단에서 높았으나, 네트워크와 규범에서는 다소 혼재된 결과를 보였다. 이는 사회적 자본이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 소비자 문제를 더 잘 인지할 가능성이 있기 때문으로 사료된다. 소비생활만족도와 사회적자본의 관계를 탐색한 회귀분석에서 신뢰는 전 영역 소비생활만족도에 정적인 영향을 미치는 요인이었다. 네트워크(의료, 교육)·참여(자동차·교통, 금융·보험)·규범(의료)의 경우 일부 소비생활영역에서 부적적인 영향을 보였으나, 전반적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 사회적 자본이 소비자의 복지 증진에 기여할 수 있음을 시사하였다.

결론적으로 사회적 자본은 소비생활만족도를 증진시킬 수 있는 요인이라고 하겠다. 이에 따라, 지속적인 사회적 자본의 증가를 위해 소비자와 판매자 간의 적절한 신뢰관계를 구축하며, 소비자로서 하여금 교육 및 정책에 참여할 수 있게 하고, 지역기반 소비 네트워크 마련과 적절한 소비 규범을 내재화할 수 있는 노력이 이루어져야 할 것이다.

소유할 것인가 공유할 것인가?

팬데믹 시대 미국 소비자들의 온라인 패션구매와 렌탈 행동

정혜정(중앙대학교, 다빈치교양대학 겸임교수),
양희순(상명대학교 의류학전공 조교수)

COVID-19 백신 보급과 높은 접종률로 이전의 일상생활로 돌아갈 것을 기대했지만, 변종 바이러스가 계속 유행하고 있어 언택트(untact) 시대는 쉽게 끝날 것 같지 않다. 사회적 거리두기와 언택트 라이프스타일은 패션산업에 큰 변화를 가져왔으며, 전체적으로 온라인 쇼핑을 더 선호하는 것으로 보인다. 패션은 소비환경과 트렌드에 민감한 소비제품으로 소비자의 니즈를 찾아내고 그 심리를 파악하는 것이 매우 중요하며 포스트 코로나 시대의 장기전에 대비할 수 있는 패션시장 및 소비자 분석이 요구되고 있다. 한편 COVID-19 이후 가치소비가 중요해지면서 협력적 소비의 하나인 렌탈서비스 이용에 대한 관심도 높아지고 있다. 이에 본 연구는 전염병 상황에서의 코로나 바이러스에 대한 소비자 인식과 온라인상의 패션제품 구매결정에서 과연 소비자들은 어떠한 속성을 중요하게 여기는지 파악하고자 한다. 또한 온라인 패션구매와 렌탈서비스 이용시 추구혜택이 어떻게 다른지 알아보고자 한다. 실증적 연구를 위해 설문지를 작성하여 미국 주요 도시에 거주하는 20~40대 여성 소비자들을 대상으로 2021년 11월부터 12월까지 온라인 설문조사를 시행하였으며 총 204부의 응답이 최종분석에 사용되었다. Likert 5점 척도로 측정하였으며 SPSS 26.0 프로그램을 사용하여 통계분석을 진행하였으며 오픈형 질문에 대한 응답은 의미네트워크 분석을 실행하였다. COVID-19 전과 후 패션제품 구매에 차이가 있는가에 대한 답변으로 70%가 '그렇다'라는 응답을 나타냈다. 코로나로 패션제품 구매에 어떠한 변화가 있었는지 오픈형 질문에 대한 응답을 의미네트워크 분석한 결과, 가장 많은 응답으로 1) 절약/쇼핑 덜하기 (spend less/shop less), 2) 온라인 구매 (more online), 3) 편한 의상 착용(comfort, casual, active wear, lounge wear) 등으로 나타났다. 코로나에 대한 인식이 패션 렌탈 의향에 미치는 영향을 살펴본 결과, 코로나로 인한 쇼핑절제가 패션제품 온라인 렌탈서비스 이용의향에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 코로나로 인한 위협과 두려움은 온라인 렌탈서비스 이용의향에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 팬데믹 시대 패션제품 온라인 구매시 추구혜택과 패션 렌탈시 추구혜택을 비교한 결과, 패션제품 구매시, 맞춤새, 품질, 스타일, 가격, 기능성, 관리용이성, 디자인 순으로 소비자들이 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 렌탈시 추구혜택으로는 맞춤새, 가격, 품질, 스타일, 컬러, 온라인 렌탈 서비스 보증 및 명성, 기능성, 디자인 순으로 나타났다. 패션산업은 팬데믹 시대의 온라인 소비자 심리와 행태를 적용하여 소비자 중심 상품전략에 의한 쇼핑 경험을 높이고 온라인 패션제품 구매 및 렌탈 서비스 사용의향을 강화하기 위한 홍보 전략을 구사해야 할 것이다. 본 연구의 결과가 팬데믹 시대의 소비자 온라인 패션구매 및 렌탈 행동에 대한 기초자료로 활용되기를 기대한다.

중년여성의 노화불안과 패션 소비 행동에 관한 연구 : 체면민감성, 자기존중감, 패션혁신성의 조절효과를 중심으로

위지원(고려대학교 생활과학과 & 지속가능생활시스템)

이애우(고려대학교 생활과학과 & 지속가능생활시스템)

링화민(고려대학교 생활과학과 & 지속가능생활시스템)

한정민(고려대학교 생활과학과)¹⁾

이윤정(고려대학교 가정교육과 교수)

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 국내의 만 30세 이상 만 50세 이하의 여성 141명을 대상으로 노화불안이 과시적, 동조적, 보상적 패션 소비 행동에 미치는 영향과 그 관계에 있어 체면민감성, 자기존중감, 패션혁신성의 조절효과를 살펴보았다. 노화불안은 외모지각의 중요한 요소로 작용하며, 외모관리 행동을 유도한다(Lasher & Faulkender, 1993). 특히 30대와 40대 여성의 경우 일과 가정을 양립시키는 과정에서 역할충돌과 스트레스를 크게 경험하며, 노화불안이 시작되는 단계로서 중년기 정체감을 확립해가는 50대와 60대에 비해 더 높은 수준의 불안을 느끼며, 외모노화에 대한 불안이 높은 것으로 연구되었다(Barrett & Robbins, 2008). 동시에 이들은 연령대 측면에서 패션에 대한 관여도가 높고, 경제적으로 안정된 시기이며(Choo, Hong, & Moon, 2010), 자신의 지위에 대한 사회적 평가에 민감한 특성을 보인다(Song, Youn, & Yang, 2013). 종합하면, 이들이 지각하는 노화불안의 영향으로 이를 해소하기 위한 과시적, 동조적, 보상적 패션 소비 행동의 실천이 증가할 것으로 예상되었다. 또한 타인을 의식하는 경향과 관계되는 개인의 체면민감성과 패션혁신성은 이러한 정적 상관관계를 더욱 강화할 것으로 예상되었고, 그에 반해 자기 자신에 대한 가치를 존중하는 것과 관계되는 자기존중감은 위의 관계를 경감시킬 것으로 예상되었다.

자료에 대한 분석은 SPSS 프로그램 버전 24.0을 이용하여 입력 방식의 위계적 회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 첫째, 노화불안은 과시적, 동조적, 보상적 패션 소비 행동에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 체면민감성의 경우 노화불안이 과시적, 동조적, 보상적 패션 소비에 미치는 영향을 모두 강화하는 것으로 나타났다. 셋째, 자기존중감의 경우 노화불안이 동조적 패션 소비에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타났고, 과시적, 보상적 패션 소비에는 조절효과가 유의하지 않았다. 넷째, 패션혁신성의 경우에도 노화불안이 과시적, 동조적 패션 소비에 미치는 영향을 강화하는 것으로 나타났고, 보상적 패션 소비에는 조절효과가 유의하지 않았다.

위를 종합할 때, 노화불안을 크게 느낄수록 타인에게 부를 드러내거나, 자신이 이상적이고 매력적으로 생각하는 인물을 추종하거나, 과소비를 통해 불안한 마음을 위로하려는 경향이 증가하는데, 이러한 경향은 다른 사람의 평가나 시선을 의식하는 성향이 강할수록 더욱 증가하는 점을 확인할 수 있었다. 자기존중감의 경우에는 동조적 소비에 강화 효과를 미치고 있어, 완충적 역할을 할 것이라고 예상하였던 본 연구의 가설과는 배치되었다. 추가분석을 통해 노화불안이 단일한 요소로는 자기존중감에는

1) corresponding author: 5pleuvoir@gmail.com

부(-)적 영향을 주지만, 동조적 소비 행동이 동반될 경우 자기존중감이 상승하는 결과가 나타난 점을 확인할 수 있었다. 이는 스스로에 대한 가치 평가가 긍정적인 사람일수록 노화불안을 경험할 때 매력적인 타인에 대한 참조나 동일시를 통해 자기존중감 문제를 해소할 수 가능성을 시사한다. 불안과 동조, 자기존중감의 관계에 대한 추후 연구가 필요할 것으로 여겨졌다. 패션혁신성의 경우에는 과시적, 동조적 소비에 강화 효과를 나타내고 있었다. 패션혁신성은 반동조적 소비 경향과 관련있다고 연구되어 온 점에서 다수의 선행연구와는 배치되는 결과였다. 이의 경우 본 연구대상자들이 가족, 친구, 동료와 같은 주변의 일반인에 비해 연예인이나 모델과 같은 유명인사나 패션 광고물로부터 패션 정보를 습득하는 경향이 매우 높았던 점을 고려했을 때, 이들에게 있어 동조적 소비는 유행선도자들에 대한 동조를 의미했으며, 이로 인해 동조적 소비가 패션혁신성과 높은 상관관이 있었을 것으로 추측되었다.

본 연구는 노화불안을 과시적, 동조적, 보상적 패션 소비를 증가시키며, 체면민감성, 자기존중감, 패션혁신성과 같은 개인의 심리적 특성이 이와 같은 경향을 더욱 강화시킨다는 점을 확인하였다. 비록 표본의 한계와 일부 가설이 기각된 데에 한계점이 있지만, 본 연구 결과는 외모에 대한 지각이 관리 행동에 영향을 준다는 선행연구 결과를 재확인하는 결과였으며, 이러한 관계가 개인의 성향에 따라 달라질 수 있는 점을 시사하였다. 최근 노화나 노인에 대한 편견과 부정적 인식이 커지면서 사회적으로 노화에 대한 걱정과 불안이 증가하고, 특히 여성의 경우 외모노화에 대한 불안을 느끼는 연령대가 점차 낮아지고 있다는 점에서(유지연, 2018), 노화불안을 경험하는 주체로서 30대와 40대의 여성들을 연구대상으로 설정한 점에서 연구의 차별성과 시의성이 있다고 여겨진다.

References

- Barrett, A. E., & Robbins, C. (2008). The multiple sources of women's aging anxiety and their relationship with psychological distress. *Journal of Aging and Health, 20*(1), 32-65. doi:10.1177/0898264307309932
- Choo, H. J., Hong, K. H., & Moon, H. K. (2010). New elderly consumers' fashion innovativeness and monthly spending on clothing: Focusing on moderating role of materialism. *International Journal of Costume and Fashion, 10*(1), 47-66.
- Lasher, K. P., & Faulkender, P. J. (1993). Measurement of aging anxiety: Development of the anxiety about aging scale. *The International Journal of Aging and Human Development, 37*(4), 247-259. doi:10.2190/1u69-9au2-v6lh-9y11
- Song, I., Youn, M., & Yang, D. (2013). An exploratory study on the middle-aged housewives' consumption for themselves. *Consumer Policy and Education Review, 9*(3), 39-60.
- 유지연. (2018). *중년 남성과 여성의 노화불안 비교 연구* [Doctoral dissertation, Hanyang University]. Hanyang University Repository. <https://repository.hanyang.ac.kr/handle/20.500.11754/69023>

“중대재해” 관련 최근 연구 동향

김병태(성균관대학교 소설이노베이션융합전공 박사과정)
황혜선(성균관대학교 소비자학과, 교수)

2021. 1. 8. 국회를 통과하고 2022. 1.27.자로 시행된 “중대재해 처벌 등에 관한 법률” (이하 중대재해법)은 실로 오랜 사회적 논쟁 끝에 입법적 결실을 맺은 것이라고 할 수 있다. 중대재해법의 입법 취지는 근로자와 시민의 안전을 위한 예방적 성격의 법적 장치로서의 의미를 강조하고 있다. 그러나 여전히 관련 사건, 사고는 끊이지 않고 있으며 그에 대한 사회적 논란 역시 수그러들지 않고 있으며, 법 자체의 효력 범위 등을 둘러싼 입법적 논란도 지속되고 있다. 본 연구에서는 중대재해법을 둘러싼 사회적 논란 속에서 이에 대한 학문적 측면에서의 고찰이 어떻게 이루어져왔는지 살펴보고자 한다. 중대재해법에 대한 상이한 입장이 충돌하는 가운데 학계에서는 이에 대해 어떠한 논의가 이루어져왔는지 살펴봄으로써 중대재해법에 관련된 사회적 논란을 조율하기 위해 학계에서 찾아 나가는 해답의 실마리가 무엇일지 확인해보고자 한다.

본 연구는 학술 전문 데이터베이스인 RISS에 발표된 국내의 “중대재해” 관련 연구를 대상으로 그 흐름과 성격에 대해 살펴보는 것을 목적으로 한다. RISS에서 “중대 재해” 또는 “중대재해”를 검색어로 검색된 논문의 총 수는 143 건(2022. 5.31. 기준)으로 확인되었다. 이 중 논문 게재 학술지를 통해 파악된 중대재해 관련 연구 도메인은 “산업/안전공학”, “법학”, “건축/건설”, “경영/관리” 및 “정보학”의 순으로 파악되었으며, 특히 중대재해법과 관련된 사회적 논쟁이 촉발된 2017년 이후에는 법률학의 관점에서 법규범의 제시 및 관련 규정 해석과 관련된 연구가 크게 확대되었다.

연구 내용을 파악하기 위해 토픽모델링 기법을 통해 범주화를 시도한 결과 크게 세개의 연구 흐름을 발견할 수 있었다. 우선 법률학의 관점에서 중대재해법의 적용 범위, 관련 조항의 해석, 법정책적 제안 등을 시도한 연구들이 분명히 파악되었다. 또한 사업장의 수준에서 재해 유형과 발생 요인 등을 미시적인 관점에서 수행한 연구들 및 이에 대비되는 산업의 수준에서 안전관리체계, 관리 시스템, 관련 기술의 제시 등을 수행한 보다 거시적인 연구가 대비되어 나타났다. 이러한 결과는 수집된 논문에서 추출된 단어 빈도, 단어 구름, 중요 단어들간의 네트워크 등으로 시각화하여 살펴볼 수 있다.

한편 현재까지의 연구의 흐름에서 간과해서는 안 되는 문제 역시 파악된다. 중대재해법의 공포문에서도 지적된 바와 같이, 중대재해법의 입법 취지는 산업재해로 인한 사망사고 뿐만 아니라 시민재해로 인한 사망 사고 등을 방지함으로써 궁극적으로 일반 시민 및 소비자에 대한 안전권을 확보하고자 하는 데에도 있다 할 것이다. 그럼에도 관련 연구들을 통틀어, 그 초록에 “시민”이라는 어휘가 포함된 연구는 14 편, “소비자”라는 어휘가 포함된 연구는 단 4편에 불과하며(중복 1편), 그마저도 소비자학의 연구 관점에서 이루어진 것은 아니라고 판단된다. 이는 소비자학의 관점에서 “중대재해”에 대한 연구를 상대적으로 소홀하였다는 점을 반증하는 것이며, 향후 연구 필요성을 역설적으로 제시하는 것이라 할 것이다.

식물육, 배양육 등 대체육류에 대한 국내 소비자 반응 탐색

HU WENDIE(성균관대학교, 소비자학과·소셜이노베이션융합전공, 석사과정)

정재은(성균관대학교, 소비자학과, 소셜이노베이션융합전공, 교수)

본 연구는 국내 대체육 시장이 아직 시작 단계이고 실제 소비자가 많지 않다는 것을 고려하여 텍스트마이닝을 활용해 온라인 뉴스를 통해 대체육 산업의 발전 현황 및 향후 발전 방향을 파악하고, 뉴스 댓글을 통해 대체육에 대한 관여도가 보다 높은 잠재소비자의 반응과 업계의 현황 간의 차이를 살펴보았다. 키워드 중 사용된 '대체육'은 집합명사지만 실사용 과정에서 소비자 뿐만 아니라 기사, 관련 업자들도 이를 식물육으로 인식하여 사용하고 있다. 전체적으로 볼 때 국내 시장은 식물육 이외의 다른 대체육 종류에 대한 인식이 부족하다. 뉴스에 대한 버즈량 분석을 통해 2021년부터 기사에서 대체육 관련 뉴스의 양이 증가해 정부나 업계의 대체육에 대한 관심이 커지고 있다는 것이 확인되었다. 뉴스 및 댓글 빈도분석 결과, 뉴스에서는 주로 대체육 관련 기술 연구, 제품 개발, 생산 및 출시 등 관련 산업의 진전 내용을 담고 있는 것과 달리 댓글에서는 소비자들의 관심이 대체육이 식품으로써 제일 중요한 맛, 영양, 가격에 있으며 비건 및 육류소비의 선택, 육류소비가 환경에 미치는 영향, 식물육 원재료인 gmo콩, 배양육 제조에 사용하는 세포 등 다양한 주제의 담론을 담고 있다. 마지막으로 LDA 토픽모델링 분석 결과, 뉴스 7개, 댓글 13개의 토픽이 도출되었다. 7개의 뉴스 토픽은 '국내 식물육 식품', '배양육 식품 및 기업', '미국 대체육 기업', '글로벌 대체육 시장', '국내 기업의 대체육 식품 개발', '식품과 환경', '식품 소비 트렌드'로 명명하였고, 13개의 댓글 토픽은 '전통육 및 대체육 선택 요인', '동·식물 생명 존중', '배양육 전망', '식품 기술의 미래 발전', '개인의 식성 존중', '축산업의 환경문제', '대체육의 윤리 문제', '전통육류의 영양 및 가격', '대체육 비선호', '대체육 종류 및 관련 제품', '유전자조작 성분에 대한 안전성 우려', '육류소비의 양극화', '대체육이 가져올 변화에 대한 불신'으로 명명하였다. 토픽모델링 결과를 통해 뉴스에서는 대체육 관련 기술의 발전, 국내·외 기업의 제품 개발, 생산 및 출시 등 주로 언급되었지만, 댓글을 통해 소비자들은 대체육에 대한 원재료, 가격 및 환경에 미치는 영향에 대해 궁금증과 불신을 가지고 있는 것으로 나타났다.

본 연구는 분석 결과를 바탕으로 대체육 제품이 순조롭게 국내 시장에 안착하기 위해서 다음과 같이 제언한다. 첫째, 국내 소비자가 식물육 이외의 대체육 종류에 대한 인식이 부족하기에 관련 홍보가 필요하다. 둘째, 대체육을 긍정적으로 보는 뉴스의 시선과 달리 소비자들은 이런 새로운 식품에 대해 모르는 것이 많으며 특히 안전성 및 영양가가 제대로 보장되는지에 대한 우려가 크다. 따라서 대량의 대체육 제품을 출시하려면 소비자의 이런 우려를 먼저 과학적인 실험을 통해 해결해야 할 것이다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 대체육의 실제 소비자뿐만 아니라 잠재 소비자도 포함된 데이터를 수집, 분석하였다. 따라서 향후 연구는 실제 소비자들과 잠재 소비자들을 구별하여 연구함으로써 소비자들의 대체육에 대한 인식 및 경험 수준에 따른 소비자 반응의 차이를 밝힐 필요가 있다. 또한 소비자들이 식물육에 대한 인식이 저조하여 '대체육'을 '식물육'으로 인식한 경향이 있다. 이에 후속 연구는 '식물육'과 '배양육' 관련 데이터를 제대로 구분하고 수집하여 이 두 제품에 대한 소비자의 반응을 비교할 필요가 있다.

친환경 패션 제품 속성에 따른 소비자 인식 차이

김지윤(한양대학교, 의류학과 박사과정생)

이새은(한양대학교, 휴먼테크융합전공 연구원)

이규혜(한양대학교, 의류학과 교수)

서론: 기후 변화로 인한 환경에 대한 위기 의식과 관심 또한 높아지고 있으며 많은 기업들 역시 환경 보호를 위한 노력을 기울이고 있다. 그러나 소비자들이 친환경 제품에 대해 긍정적인 태도를 보이더라도 구매로 이어지지 않는다고 있다(주성래 & 정명선 2014). 따라서, 본 연구는 친환경 컨셉을 가진 동일한 제품을 판매하는 두 브랜드를 선정하여 빅데이터 분석을 통해 각각의 브랜드가 강조하고자 하는 속성과 이에 대한 소비자의 인식도 확인해보고자 한다.

방법: 분석 브랜드를 선정하기 위해 친환경 패션 제품 중 인지도가 높은 '니트백'을 키워드로 국내 포털사이트 중 N사의 블로그와 뉴스를 선정 후 Textom을 활용하여 최근 1년간의 빅데이터를 수집하여, 상위 A와 B 브랜드의 빈도수와 연결중심계수를 확보하였다.

결과: 채널별로는 블로그는 A가, 뉴스는 B가 더 많이 나타났다. 이는 A는 소비자 구매후기나 블로거들의 홍보성 글이 많고, B는 기사나 보도자료가 많은 것으로 보인다. A의 빈도 키워드는 데일리용, 선물용, 스몰 사이즈가 가장 높게 나타났다. A의 연결중심성은 썬는 섬유, 생분해로 나뉘 친환경적인 속성을 강조하고 있지만, 실제로 소비자들은 친환경적인 이미지보다 제품 자체의 이미지에 더욱 집중하고 있다고 판단할 수 있다. B는 제품에 대한 단어보다 협업을 진행했던 기업이나 브랜드의 컨셉 및 재료에 대한 단어가 많이 나타났다. 소비자들의 후기에서는 친환경 속성에 대한 언급이 많이 나타났다. B의 연결중심성은 친환경프로젝트, 폴리에스터섬유, 제작, 투자, 협업으로 기업 자체에서의 마케팅적인 측면이 강한 것을 볼 수 있다. A와 B의 공통 단어로 플리츠백, 친환경, 솔더백 등이 있어 비슷한 속성을 강조하는 것처럼 보이지만, 빈도수나 연결중심성계수에 따르면 A보다 B에서 두드러지게 친환경 속성이 강조되었고 있다. 또한 제품 이미지에 대해 B보다 A에서 높은 순위로 나타나, 소비자들에게 니트백은 B보다 A가 좀 더 친숙한 것으로 파악된다.

결론: 친환경 제품을 출시하는 기업에게 시사하는 바는 다음과 같다. 소비자들이 친환경 제품에 대해 거리가 멀게 느껴지지 않게 하기 위해서는 친환경적인 속성만을 강조하는 마케팅 전략보다 우선 제품에 대한 속성을 강조하여 소비자들이 친근감을 느낄 수 있도록 해야한다. 이후 친환경적인 속성을 추가적으로 보여줌으로써 친환경 제품에 대한 소비자들의 긍정적인 태도를 이끌어낼 수 있어야 한다. 또한 기사나 보도자료 보다 블로그나 SNS에 올라오는 소비자들의 구매 후기나 인플루언서를 통한 간접 홍보를 이용하면 친환경 제품과 소비자의 거리를 좀 더 쉽게 줄일 수 있을 것이다. 한계점은 수집 데이터 양이 상대적으로 작아 연결중심성에 대한 근거가 부족할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 키워드를 좀 더 포괄적으로 변경한 후 더 많은 데이터를 수집하여 연결중심성에 대한 근거를 입증할 필요가 있다.

참고문헌: 주성래, & 정명선 (2014). 그린 마케팅 전략을 위한 친환경 패션제품에 대한 소비자의 태도와 구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 22(4), 511-525.

대학생 소비자의 중고거래 피해 경험과 대응행동에 관한 연구

윤재일, 신현호, 안승찬(충북대학교 소비자학과 학부생)
장연주(충북대학교 소비자학과 조교수)

본 연구는 대학생 소비자의 중고거래 피해경험과 대응행동 현황을 살펴보고, 중고거래 피해경험 유무 및 대응행동유형에 따라 중고거래 시장에 대한 신뢰도 및 지속이용의도의 어떠한 차이가 있는지를 분석하는 것을 목적으로 하였다. 이를 통해 중고거래를 이용하는 대학생 소비자의 사전적 피해예방 및 사후적 구제를 위한 교육적 및 정책적 함의를 제시하고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해 전국에 거주하고 있는 대학생 소비자 총 210명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 대학생 소비자들이 중고거래를 이용하는 가장 큰 동기는 경제성으로 나타났다. 원하는 물품을 합리적인 가격에 거래할 수 있다는 경제적인 동기로 인하여 대학생 소비자들이 중고거래를 이용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 둘째, 대학생 소비자들이 소비자 피해구제 관련 교육 경험이 없으면 중고거래 피해경험이 더 많고 피해 대응 행동도 더 소극적이다. 소비자 피해구제 관련 교육 경험이 있는 대학생 소비자의 경우, 교육경험이 없는 대학생에 비해 중고거래 피해경험이 약 4배가량 적었다. 또한 피해대응 행동에 있어 교육 경험이 없는 대학생에 비해 '무대응' 비율이 더 낮았고 '사적대응과 공적대응'을 모두 하는 경향이 더 높았다. 셋째, 학년과 나이가 더 높을수록 중고거래 피해에 대응에 더 적극적으로 대처하는 것으로 나타났다. 피해대응행동에 있어 저학년(1.2학년)은 공적대응을 하는 대학생이 없는 경우에 비해 고학년(3.4학년)은 공적행동을 통해 피해를 대처하고, 사적대응과 공적대응을 모두 하는 비율이 고학년(3.4학년)이 저학년(1.2학년)에 비해 약 4배 높았다. 넷째, 중고거래 피해경험이 있으면 중고거래 시장에 대한 신뢰도, 지속이용의도가 낮은 것으로 나타났다. 다섯째, 중고거래 피해대응 유형 중 공적대응만 실행한 경우가 더 높은 중고거래 시장의 지속이용의도를 보이는 것으로 나타났다.

본 연구결과를 통해 도출한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 대학생 소비자들을 대상으로 한 소비자 피해구제 교육을 필수적으로 진행해야 한다. 둘째, 신입생을 대상으로 한 소비자 교육 제공 등 보다 이른 나이에 소비자 교육을 체계적으로 진행하는 등 대학생 소비자의 소비자 피해 구제 교육을 보다 일찍 시작할 필요가 있다. 셋째, 사적 대응 과정에서 소비자가 겪는 부정적 경험의 원인과 결과를 살펴보고 부정적 경험을 해소할 수 있는 방안에 관한 연구 등 소비자의 사적대응 과정을 심층적으로 분석하는 추가적인 연구가 필요하다.

본 연구는 C2C 중고거래 시장의 성장 속에서, 대학생 소비자들의 C2C 거래 사기 피해예방을 위한 체계적 교육의 필요성을 시사하고 있으며, 더 나아가 피해구제를 위해 중고거래 플랫폼의 변화방향, C2C 거래와 관련된 정책도입의 필요성을 제시했다는 측면에서 의의가 있다.

디지털네이티브 Z세대의 온라인 쇼핑 검색 행동

윤초롱(부산대학교 의류학과 조교수), 박연희(부산대학교 의류학과 학부생)

온라인 사이트는 무한한 정보를 제공한다는 점에서 전 구매과정이 온라인으로 이루어지는 순수한 온라인 쇼퍼(shopper) 뿐만 아니라, 오프라인에서 구매를 완료하더라도 정보탐색의 도구로 온라인을 활용하는 쇼퍼까지 다양한 소비자들이 서로 다른 구매 여정 단계에서 온라인 사이트를 활용하고 있다. 특히 컴퓨터 비전(computer vision)을 활용한 이미지 검색 기술과 이를 응용한 제품추천시스템 등 소비자의 온라인 검색을 돕는 기술들이 온라인 쇼핑사이트에 적극 활용되면서, 소비자들의 온라인 쇼핑 검색 행동은 더욱 다양한 양상으로 나타나고 있다. 디지털네이티브로 불리는 Z세대는 그 어떤 세대보다도 온라인 쇼핑을 편안하게 받아들이며 주요 쇼핑채널로 온라인을 활용하고 있다. 이에 본 연구는 디지털네이티브 Z세대가 의류제품 쇼핑 시, 어떠한 온라인 쇼핑 검색 행동 양상을 보이는지 살펴보기 위해 질적 분석을 수행하였다. 동일한 소비자라 하더라도 구매 제품과 목적, 상황에 따라 매우 다른 검색 행동을 보일 것으로 예상했기 때문에 이를 확인하기 위해 양적 분석보다 질적 분석이 더욱 적합하다고 판단하였다. Z세대에 해당하는 총 14명의 대학생을 대상으로 심층면접을 실시하였다. 가장 먼저 최근의 온라인 쇼핑 여정에 대해 질문한 후, 그 과정을 매우 상세히 설명하도록 추가 질문을 하였다. 또한, 제품과 목적, 상황을 다양하게 제시하며 각 경우에는 어떠한 여정으로 제품을 구매하는지, 그 과정에서 검색 행동은 어떻게 달라지는지 구체적으로 설명하도록 하였다.

Z세대의 검색 행동에 대해 분석한 결과, 쇼핑 제품에 대한 구체화가 얼마나 이루어졌는가에 따라 검색 과정에 큰 차이를 보였다. 먼저, 쇼핑하는 제품이 구체적인 경우는 텍스트 검색을 우선적으로 활용하였다. 다만, 텍스트 검색을 주로 활용하는 경우는 주로 의복관여도가 높은 소비자들로 확인되었다. 텍스트 검색 이후의 과정은 쇼핑 제품이 얼마나 구체적이냐에 따라 매우 다양하였는데, 구매 제품에 대한 계획이 가장 구체적이고, 제품에 대한 지식이 많은 경우에 필터링 기능을 가장 적극적으로 활용하는 것으로 확인되었다. 제품에 대한 지식은 적지만 제품 소비 상황에 대한 명확한 계획이 있는 경우에는 무신사, 지그재그와 같은 온라인 의류 쇼핑플랫폼이나 구글, 네이버 등의 포털에서 구체적인 검색어(텍스트)를 활용하여 이미지 검색하는 것으로부터 시작하는 편이었다. 이후 마음에 드는 이미지의 구체적인 정보를 통해 제품을 검색하거나 유사 이미지 검색기능을 통해 상품을 비교하는 것으로 나타났다. 반면, 쇼핑 제품이 구체적이지 않거나 구매를 목표로 하지 않는 경우에는 의류 쇼핑플랫폼의 카테고리별 추천 상품과 랭킹을 주로 활용하여 상품을 탐색하는 것으로 확인되었다. 주목할만한 부분은 컴퓨터 비전을 활용한 이미지 검색 기능의 활용 단계였다. 선행연구에서는 이미지 검색 서비스가 직관적이고 감각적인 쇼핑 환경을 제공한다는 점에서 오프라인의 쇼핑 환경과 가장 유사하기에 텍스트와 음성 등을 활용한 기존 검색 방법의 한계를 극복할 수 있는 서비스로 기대되었다. 그러나 본 연구에서는 텍스트 검색 단계를 지난 이후, 거의 최종 단계에서 유사 상품 간 맞춤새나 가격을 비교하기 위해 주로 활용하고 있는 것으로 나타났다. 이미지 검색 기능은 주로 실루엣이나 색상을 기반으로 결과를 도출하기 때문에, 작은 디테일과 같은 특정한 디자인 요소를 통해 의류제품의 매력을 느끼는 쇼핑 여정의 초기 단계에서는 이미지 검색의 효용을 인식하지 못하는 것을 알 수 있었다.

대학생의 OTT서비스 요금제 선택에 따른 이용행태 및 불만족 경험과 해결 노력에 관한 연구

김수인, 김주연, 이윤지, 정희진, 홍유경(충북대학교 소비자학과 학부생)
김민정(충북대학교 소비자학과 교수)

인터넷을 통해 TV를 볼 수 있는 서비스를 나타내는 OTT(Over The Top) 서비스를 이용하는 소비자는 코로나19로 인해 급격하게 증가하였으며, 1인의 소비자가 2개 이상의 서비스를 이용하는 경우는 물론 다양한 요금제 중 프리미엄급의 요금제를 이용하는 소비자들이 증가하고 있다. 그러나 이러한 소비행태에 대해 합리적인 선택과 지출을 하고 있는 것인지에 대한 점검이 요구된다. 이에 본 연구에서는 대학생(199명)들을 대상으로 OTT 서비스 이용행태를 전반적으로 살펴보고, 이용하고 있는 요금제에 따라 어떠한 차이가 있는지를 살펴보았다. 주요결과를 살펴보면, 첫째, 이용하고 있는 요금제는 프리미엄(55.3%)>스탠다드(20.1%)>베이직(18.1%)의 순으로 나타나 가장 요금이 비싼 프리미엄을 선택한 비중이 가장 많았다. 요금제를 선택한 이유를 살펴본 결과, 프리미엄 요금제와 스탠다드 요금제를 선택한 대학생들은 공통적으로 계정공유 또는 동시접속이 가능하기 때문이라는 이유가 많았고 프리미엄 요금제의 경우는 영상화질이 좋아서라는 응답이 다음으로 높았다. 둘째, 1개의 OTT서비스만 구독하는 대학생은 39.7%였고 2개 이상 복수구독을 하는 대학생은 60.3%로 나타났다. 복수구독을 하는 이유로는 원하는 콘텐츠가 달라서라는 이유가 76.7%로 가장 많았고 복수구독을 함에도 불구하고 경제적 부담이 없어서라는 응답도 17.5%로 나타났다. 이용요금제에 따른 구독행태를 살펴보면 프리미엄 요금제를 이용하는 대학생들이 복수구독을 하고 있는 비중이 71.8%로 다른 요금제 이용 학생들(44.55%)에 비해 높았다. 셋째, OTT 계정을 타인과 공유하고 있는 현황을 살펴본 결과, 92%가 계정을 공유하고 있었고, 그 대상 중 가족이나 친구와 공유하는 경우는 53% 내외에 달했고 모르는 사람과 공유하는 경우도 11.6%나 있었다. 넷째, OTT서비스에 대한 품질을 어떻게 평가하는지 살펴본 결과, 콘텐츠의 종류나 다양성, 업데이트에 대해서는 전반적으로 긍정적으로 평가하고 있었으나 이용 요금이 적절한지에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하였다. 특히 이용요금이 적절한지에 대해 이용하고 있는 요금제에 따라 통계적으로 유의미한 차이를 보였는데, 베이직 요금제를 이용하는 경우보다 스탠다드 요금제를 이용하는 경우 더 부정적으로 평가하였으나 프리미엄 요금제를 이용하는 경우에는 베이직 요금제나 스탠다드 요금제 이용자와 비교할 때 유의미한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다. 즉, 가장 비싼 요금제인 프리미엄 요금제를 이용하고 있음에도 불구하고 더 낮은 요금제를 이용하는 경우와 비교할 때 이용요금의 적절성에 차이가 없는 것이다. 이는 프리미엄요금제를 이용하는 대학생들의 대부분이 다른 사람과 계정을 공유하며 요금을 나누어 지불하고 있기 때문일 것으로 추측된다. 다섯째, OTT서비스를 이용하는 대학생들 중 58.3%는 불만족 경험이 있는 것으로 나타났는데, 이들 중 약 34%는 불만족에 대한 해결 노력 방법으로 아무런 행동을 취하지 않았고, 약 22%는 지인과 불만족 경험을 공유한 것으로 나타났다. 어떠한 행동도 취하지 않고 이용을 중단한 경우도 10%가 있었고, 고객센터에 문의한 경우는 8.5% 있었다. 소비자단체나 한국소비자원 등에 문의한 경우는 전혀 없었다.

배달 앱 리뷰 작성자의 정보활동에 관한 탐색적 연구 - 배달의 민족 앱을 중심으로 -

김설인(충남대학교 소비자학과 박사과정)

구혜경(충남대학교 소비자학과 부교수)

배달 앱 플랫폼에서 소비자 리뷰는 중요한 정보원천으로 기능하고 있으며, 때로는 상점에서 제공하는 정보보다 더 신뢰할 수 있는 정보로 받아들여지기도 한다. 소비자 리뷰는 정보의 생산자와 정보의 탐색자가 모두 소비자라는 점에서 다른 정보와 구분되는 특성을 지닌다. 이는 소비자가 어떤 정보주체로서 역할하는가에 따라 정보활동의 목적이나 행태가 달라질 수 있음을 의미한다. 그러나 대부분의 선행연구는 정보탐색자의 관점에서 리뷰가 구매의도에 미치는 영향을 검증하거나, 정보전달자의 관점에서 구전정보의 특성과 구전효과 등을 살펴보는 연구가 진행되어 왔다. 즉, 정보생산자 관점의 소비자 리뷰 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 리뷰 작성자로서 배달 앱 소비자를 유형화하고, 유형별 소비자들의 정보활동이 달라지는지 살펴보았다. 이를 위해 배달 앱을 이용하여 음식을 주문한 후 리뷰를 작성해본 경험이 있는 전국의 20-50대 소비자 230명을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시하였으며, 수집된 자료는 SPSS 26.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 수행하였다.

연구의 주요결과는 다음과 같다. 첫째, 배달 앱 소비자는 리뷰 작성 수준에 따라 열정형, 신중형, 무관심형 3개 유형으로 구분되었다. 먼저, 열정형은 37.4%로 나타나 가장 높은 비율을 차지하였으며, 배달 앱을 통한 음식 주문 시 리뷰를 작성하는 빈도가 가장 높고, 많은 주의를 기울여 리뷰를 작성하는 유형이다. 다음으로 신중형은 33.0%를 차지하였으며, 리뷰를 매번 쓰지는 않지만 한 번 작성할 때 깊은 주의를 기울여 리뷰를 작성하는 유형이다. 마지막으로 무관심형은 신중형보다는 리뷰를 자주 작성하지만 리뷰를 작성할 때 큰 주의를 기울이지는 않는 유형으로 전체의 29.6%를 차지하였다. 둘째, 소비자 유형별로 리뷰에 대한 정보활동 수준이 달라졌다. 먼저 리뷰의 내용이나 리뷰의 제공형태, 리뷰어의 기록 등 정보를 탐색하고 작성하는 행동 모두에서 열정형이 가장 적극적인 집단인 것으로 나타났다. 특히, 음식에 대한 리뷰를 탐색하는 행동은 다른 유형과 비교하여 유의하게 높은 것으로 나타났다. 대체적으로 리뷰 탐색행동의 수준은 신중형이 상대적으로 가장 낮았으며, 리뷰 작성행동의 수준은 무관심형이 가장 낮았다. 특히 리뷰 작성 시 사진을 첨부하거나 추천메뉴를 표시하는 등 정보의 제공형태를 신경써서 리뷰를 작성하는 행동은 무관심형이 다른 유형들과 비교하여 유의하게 낮았다.

본 연구 결과는 소비자의 역할을 한정하여 접근했던 기존 연구와의 차별성을 도모하고 정보탐색과 생산을 동시에 수행하는 주체로서 정보활동을 살펴보았다는 점에 의의가 있다. 본 연구를 통해 배달 앱 플랫폼 소비자의 정보활동에 대한 이해를 증진하고, 소비자 정보활동의 수준을 측정하기 위한 보다 체계화된 접근이 이루어질 수 있기를 기대한다.