

# 02

## 내러티브 메시지와 메시지 프레이밍 이 지속가능 제품평가에 미치는 영향

•정정한\*

서강대학교 일반대학원 경영학과 박사과정, 이화여자대학교 디자인대학원 겸임교수

•전진아\*\*

동국대학교 경영대학 강사

**본** 연구는 내러티브 메시지가 지속가능 제품평가에 미치는 영향에 대해 메시지 프레이밍의 조절효과와 지각된 공감의 매개효과를 확인하기 위해 진행하였다. 선행연구들을 토대로, 내러티브 메시지 유형이 이득 메시지 프레이밍과의 상호작용으로 소비자의 지각된 공감을 불러 일으키고, 이는 지속가능 제품평가에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 당면한 의사결정이 미래의 환경에 미치게 될 결과를 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 프레이밍(이득 vs. 손실)을 각각 조작하여 가상의 시나리오로 제시하였다. 실험결과, 내러티브 메시지가 지속가능 제품평가에 미치는 영향은 이득 프레임으로 제시되는 경우에만 소비자의 지각된 공감이 활성화되어 환경친화적 제품평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 메시지의 유형과 프레이밍효과를 지속가능 소비맥락에서 실증한 것에 이론적 의의가 있으며, 이를 바탕으로 실무적 시사점과 향후 연구 방향을 제시한다.

▶ 투고일 : 2022년 03월 17일  
▶ 심사일 : 2022년 04월 27일  
▶ 게재확정일 : 2022년 06월 20일

주제어 : 지속가능소비, 내러티브 메시지, 메시지 프레이밍, 지각된 공감, 전망이론

\*주저자 (chungjungghan@ewha.ac.kr)

\*\*교신저자 (jeongina@dongguk.edu)

## 1. 서론

### 1) 연구의 배경 및 목적

“Don't buy this jacket”은 글로벌 아웃도어 브랜드 파타고니아(Patagonia)가 2011년 블랙프라이데이에 진행한 캠페인이다. 파타고니아는 미래 세대에게 건강한 지구환경을 물려주기 위해 노력하는 기업이다. 이 기업은 폐자원을 가공한 재활용 원단을 사용하여 제품을 생산하고 판매하지만, 지구환경을 위해 가장 좋은 방법은 소비자가 최소한의 제품을 구매하는 것이라는 것을 알리기 위해 캠페인을 진행하였는데, 기업의 의도와는 다르게 캠페인 이후 매출이 급상승했다. 또 다른 아웃도어 브랜드 블랙야크(Blackyak)는 페페트(PET)병을 모아오면 페트병으로 만든 티셔츠로 교환해주는 캠페인을 진행하였고, 선착순으로 진행된 이 캠페인은 단 하루 만에 마감되었다. 투명 페트병으로 만든 티셔츠, 바다에 버려진 폐그물을 수거해 만든 모자는 폐자원을 활용하여 만든 환경친화적 지속가능제품들이다. 최근에 환경친화적 제품을 구매하는 소비자들이 점차 증가하면서, 쓰고 버린 자원들을 수거해서 새로운 제품으로 재생산하는 기업들도 늘고 있다. 지속가능(sustainability)을 기업의 경영전략 전면에 내세우며 마케팅으로 활용하는 기업들도 있는데, 뷰티브랜드 ‘아로마티카(Aromatica)’는 페유리와 페플라스틱을 재활용해 만든 용기를 제품에 사용하고 있고, 아웃도어 브랜드 노스페이스(Northface)는 페페트병을 재활용하여 제품화한 에코플리스 점퍼를 시장에 출시했다. 페페트병에서 재생섬유를 추출

하여 가방을 만드는 브랜드 플리츠마마(Pleats mama), 플랫폼즈 브랜드 로티스(Rothy's) 등도 그들 중 하나이다. 지속경영 활동을 하는 기업들이 증가하고, 지속가능제품에 대한 소비자의 관심 또한 높아진 상황에서 기업의 마케팅 메시지 유형이 소비자의 지속가능제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 것이 필요하다고 판단된다.

지속가능경영은 기업이 경제적, 환경적, 사회적 문제를 종합적으로 고려하여 사회가 지속가능한 방향으로 발전하는데 기여하고자 하는 경영활동(Elkington, 1997)이다. 지속가능경영 활동 중 하나가 친환경 소재, 재활용 소재로 제품을 생산하는 것이며, 이렇게 생산된 제품을 소비하는 것을 지속가능소비라 정의할 수 있다. 지속가능경영활동은 기업의 사회적 책임(social responsibility)이며, 소비자는 사회적 책임을 다하는 기업의 제품을 선호한다(Paluszek, 1997; Menon & Menon, 1997; Sen & Bhattacharya, 2001). Brown & Dacin(1997)은 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연상(association)이 소비자의 제품평가에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Sen & Bhattacharya(2001)는 기업의 사회적 책임이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 제품의 품질과 소비자의 기업에 대한 믿음이 조절변수로 작용한다고 주장하였다. Baskentil, Sen, & Bhattacharya(2019)은 소비자의 윤리적 태도 또한 사회적 책임을 다하는 기업의 제품에 대한 호의적인 태도에 영향을 미친다고 하였다. 지속가능경영 관련 선행연구를 종합하면, 기업의 지속가능경영활동은 소비자의 제품에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을

확인할 수 있다.

인류를 위한 지구환경의 지속가능성을 위해서는 지속가능생산뿐만 아니라 지속가능소비 또한 중요하며(UN 2015), 개개인이 소비과정에서 미래의 환경에 미치는 영향을 지각하고 미래를 위한 의사결정을 할 때 지속가능소비가 가능하다. 대한상공회의소에서 2021년 6월 전국 성인 남녀 1000명을 대상으로 진행한 ‘코로나 시대 소비행태 변화와 시사점 조사’결과에 따르면, 응답자의 40.4%는 “코로나 이전 대비해서 상품 구매 시 가격과 품질로만 구매 결정을 하지 않고 자신의 소비행위가 다른 사람이나 사회, 환경에 미치는 영향을 고려한다”고 응답하였고, 실제로 “코로나 이전 대비해서 환경보호에 도움이 되는 제품을 구매하는 일이 많아졌다”고 응답한 소비자가 41.8%를 차지하였다. 이러한 조사결과는 지속가능제품에 대한 소비자의 관심이 코로나 이전보다 높아졌고 실제로 행동으로 이어질 수 있음을 시사한다. 지속가능제품에 대한 소비자의 관심은 구매결정으로 이어질 가능성이 있어서 지속가능소비를 확대하기 위해서는 지속가능제품에 대한 소비자의 관심을 불러일으키는 것이 중요하다. 이에, 지속가능제품에 대한 사람들의 관심을 유발하고, 소비를 촉진하기 위한 효과적인 광고 메시지 유형과 프레이밍을 연구해 보고자 한다.

메시지 유형과 지속가능행동에 대한 기존 연구를 살펴보면, 공공(public)의 이익을 위한 행동에 미치는 요소로 메시지 유형을 연구한 것이 대부분이다. 환경오염 문제를 해결하는 데에 효과적인 메시지 유형 연구(Kim & Shin, 2004), 지역 재활용 프로그램에 참여를 유도하기 위한

메시지 유형 연구(White, MacDonnell, & Dahl, 2011), 에너지 보존 행동에 영향을 미치는 메시지 유형 연구(Obermiller, 1995)등이 그것이다. 기존 연구는 대부분이 공공의 이익을 위한 행동에 메시지가 미치는 효과를 연구한 것으로, 개인의 소비맥락에서 지속가능과 메시지 유형에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서, 본 연구에서는 지속가능제품(sustainable product)에 대한 소비자의 긍정적인 평가를 위해 어떠한 메시지를 어떠한 방법으로 제시해야 효과적인가를 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실)을 중심으로 실험을 통해 실증적으로 연구하고자 한다.

지속가능제품은 미래 사회에 긍정적인 가치를 제공할 수 있는 제품(Sherin, 2008)으로, 사람들이 미래의 지구환경에 미치는 영향을 생각하고 미래세대를 위한 의사결정을 하고자 할 때 선택될 가능성이 있다. 지속가능제품시장이 환경을 생각하는 ‘의식있는’ 소비자들만을 위한 시장이 아니라 일반 소비자들이 대거 유입되어 지속가능시장의 전체크기가 커질 수 있도록 효과적인 마케팅 메시지의 유형(message type)과 메시지 프레이밍(message framing)전략이 필요하다. 소비맥락에서 내러티브 메시지 유형과 프레이밍에 대한 연구는 아직 미흡한 실정이다.

이에 따라 본 연구에서는 내러티브 메시지 유형과 프레이밍이 지속가능소비에 미치는 영향을 확인하고, 지속가능소비를 확대하는 방법에 대해서 논의하고자 한다. 본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다. 첫째, 내러티브 메시지가 지속가능제품에 대한 소비자 평가에 미치는 영향을 연구한다. 둘째, 미래환경에 미치는 결과

를 이득(gain)으로 제시하는지 혹은 손실(loss)로 제시하는지에 따라 내러티브 메시지가 지속가능제품평가에 미치는 영향에 대해 연구한다. 마지막으로, 소비자의 지각된 공감(perceived empathy)이 메시지 유형과 프레이밍이 지속가능제품평가에 미치는 효과에 어떠한 역할을 하는지 연구하고자 한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설의 설정

### 1) 지속가능소비와 내러티브(Narrative) 메시지

환경을 보호하고자 하는 소비자 의식이 점차 보편화되고, 지속가능한 지구를 위한 소비가 확산되면서 기업들의 지속가능경영활동이 점차 활발해 지고 있다. 기업은 기존의 제품 포트폴리오에 재활용 섬유를 사용하여 제작한 제품을 추가하는 방식으로 지속가능 경영활동을 하기도 하고, 지속가능을 위해 설립된 기업이라는 것을 전면에 내세우며 대부분의 제품을 재활용 원료로 만들기도 있다. 아웃도어 브랜드 노스페이스(North Face), 아디다스(Adidas), 나이키(Nike), 블랙야크(Blackyak) 등은 지속가능 제품라인을 일반 제품라인에 추가하여 지속가능 경영활동을 하고 있다. 반면에 버려진 천막, 자동차 방수포 등으로 가방을 만드는 스위스 브랜드 프라이탁(Freitag), 바다에 버려진 플라스틱, 그물 등으로 아웃도어 제품을 만드는 미국 브랜드 파타고니아(Patagonia)는 생산하는 대부분의 제품을 재활용 원료로 만든다. 최근에는 신발 브랜드 로티스(Rothy's)와 가방 브랜드 플

리츠마마(Pleatsmama)가 버려진 플라스틱 페트병에서 재생원료를 추출하여 패션제품을 만들어 시장에 출시했다.

지속가능제품은 제품을 만드는 과정에서부터 기업의 환경적, 사회적 책임이 고려되어야 하는 제품이다. 지속가능제품은 제품수명주기 전반에 걸쳐 제품의 소재, 디자인, 생산과정에 이르기까지 환경적, 사회적, 윤리적 측면이 고려되어, 미래 사회에 긍정적인 가치를 제공할 수 있는 제품으로 정의한다(Sherin, 2008). 이러한 지속가능제품을 소비하는 것이 지속가능소비이며 윤리적 소비, 착한 소비, 친환경 소비, 녹색 소비 등의 이름으로도 불린다. 본 연구에서는 지속가능제품의 범위를 패션제품으로 한정하고, 광고 메시지의 유형과 프레이밍효과에 대해서 연구하고자 한다. 패션제품은 인간의 생존에 필요한 의식주 중에 '의' 부분을 충족시키는 필수제품으로, 사람들은 제품이 지닌 필수가치뿐만 아니라 개인의 사회적 가치, 이미지, 정체성 혹은 라이프스타일 등을 표현하고자 패션제품을 구매한다. 그러나, 소비자가 패션제품을 구매하고 사용하는 사용연한이 점차 짧아져 폐기하는 주기가 빠르게 돌아오고, 이는 환경파괴와 오염을 유발하여 지구환경을 심각하게 해칠 우려가 있다. 실제로 패션산업의 온실가스 배출량은 글로벌 산업 배출 총량의 10% 정도로, 2030년 온실가스 배출량은 약 49억 톤으로 추정되는 데(Quantis, 2018), 화석연료를 기반으로 한 지금과 같은 제품생산방식이 지속되고, 소비자의 제품교체주기가 더 짧아진다면 환경파괴수준은 매우 심각해질 것으로 예상된다. 따라서, 환경친화적 지속가능 패션제품이 지구환경보존에

중요한 역할을 할 것으로 기대하고, 지속가능 패션제품광고를 자극물로 제시하고자 한다. 본 연구에서는 Sherin의 지속가능제품에 대한 정의를 토대로, 지속가능제품을 ‘버려진 자원을 재가공한 재생자원을 원재료로 하여 디자인적 요소를 가미한 고부가가치 제품’으로 정의하고자 한다. 이에 따라, 폐자원을 활용하여 자원의 수명을 늘린 패션제품 광고를 실험 자극물로 제시하고, 메시지 유형과 프레이밍이 소비자의 제품평가에 미치는 영향을 실증하고자 한다.

광고 메시지는 소비자가 제품과 광고에 대한 태도를 형성하는데 핵심적인 역할을 하는 구성요소(Statt, 1997)로, 광고 메시지 유형 중 하나인 내러티브(narrative) 메시지는 광고가 전달하고자 하는 정보를 이야기 형태로 전달하는 메시지이다. 내러티브 메시지는 메시지에 인물이 등장하고 그 인물이 겪는 사건을 서술하는 형태로 구성되며(Escalas 1998; Hinyard & Kreuter, 2007), 소비자에게 감성적으로 전달되는 경향이 있다. 반면에 비 내러티브(non-narrative) 메시지는 통계수치를 바탕으로 정보, 사실을 전달하는 메시지(Allen & Preiss, 1997)로, 객관적인 정보를 인지적, 이성적으로 전달하여 소비자를 설득한다.

내러티브 메시지에 대한 선행연구에 따르면, 인간은 본능적으로 이야기적 사고, 즉 내러티브적 사고를 하며(Feldman, Bruner, Renderer, & Spitzer, 1990), 내러티브 메시지를 통해서 정보를 습득하는 것을 자연스럽다고 느낀다(Green & Brock, 2000; Hinyard & Kreuter, 2007). Taylor & Schneider(1989)에 의하면, 사람들은 내러티브 메시지가 포함된 가상시나

리오(hypothetical scenarios)에 접했을 때 심적 시뮬레이션(mental simulations) 과정을 거친다고 하였다. 심적 시뮬레이션은 과거의 사건들을 재구성하거나 미래에 일어날 가능성이 있는 일들을 상상해 보는 것을 포함해서 가상의 시나리오를 심적으로 표상하는 것이다. 심적 시뮬레이션은 대개 사람들이 내러티브 메시지에 노출되었을 때 형성되고(Fiske 1993), 사람들로 하여금 다양한 일들에 대해서 예상하게 할 수 있으며, 미래의 일들에 대해서 준비할 수 있게 한다(Escalas, 2004).

사람들이 상황을 얼마나 쉽게 떠올릴 수 있는가를 기준으로 실제 일어날 가능성의 높고 낮음을 판단하는 경향인 이용가능성 휴리스틱(availability heuristic)은 실제 빈도나 확률에 의해서만 결정되는 것이 아니라 판단하는 사람의 경험 혹은 대상에 관한 생생한 정도 등의 요소에 영향을 받는다(Tversky & Kahneman, 1973). 사람들은 당장의 소비의사결정이 초래하는 미래결과를 내러티브 메시지 유형으로 접하는 경우에 비 내러티브 메시지 유형보다 더 쉽게 마음속에 떠올릴 수 있고, 이는 미래에 일어날 확률을 과대평가하며 실제 일어날 가능성을 높게 판단할 가능성이 있다. 즉, 내러티브 메시지가 제시하는 미래결과가 쉽게 마음속에 표상되어 광고가 의도한 대로 설득당할 가능성이 높다. 내러티브 메시지는 비 내러티브 메시지에 비해 설득력이 더 높기 때문에(Brechman & Purvis, 2015, Escalas, 2004), 내러티브 메시지가 비 내러티브 메시지보다 소비자의 환경친화적 지속가능제품에 대한 평가에 더 긍정적으로 영향을 미칠 가능성이 있다. 이와 같은 논의

를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 광고 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)에 따라 환경친화적 지속가능제품에 대한 소비자의 제품평가에 차이가 있을 것이다. 내러티브 메시지에 노출된 소비자는 비 내러티브 메시지에 노출된 소비자에 비해 환경친화적 지속가능제품에 대해 더 호의적으로 평가할 것이다.

## 2) 메시지 프레이밍(message framing)과 지속가능소비

사람들은 동일한 자극일지라도 이득 프레임(gain frame)을 가지고 바라보느냐 혹은 손실 프레임(loss frame)을 가지고 바라보느냐에 따라 자극을 다르게 해석한다. 전망이론(prospect theory)에 따르면, 사람들은 의사결정을 함에 있어 자신의 주관적 준거점(reference point)을 기준으로 대안들을 평가하여 기대효용을 극대화할 수 있는 대안을 선택하려는 경향이 있다(Kahneman & Tversky, 1979, 1984, 2013). 그들은 특정 대안을 선택할 때 얻을 것으로 기대하는 이득(gain)과 손실(loss)을 자신의 주관적 준거점을 기준으로 평가한다. 이때, 이득보다 손실을 더 크게 지각하는 경향이 있는데 동일한 크기의 이득과 손실을 얻을 수 있는 상황이라면, 사람들은 손실에 대해 느끼는 주관적 가치가 이득에 대해 느끼는 주관적 가치보다 더 크다고 느낀다(Thaler, 1985). 의사결정에 있어서 동일한 상황임에도 표현하는 메시지의 프레임(frame)에 따라 의사결정자의 태도가 달라지는 효과가 메시지 프레이밍(message framing)

효과이다. 이득 프레임의 메시지는 광고에서 제시하는 행동을 하거나, 제품을 선택하는 경우에 얻게 될 이익이나 혜택을 강조하는 표현 방식으로 소비자에게 긍정적인 감정이나 호의적인 태도를 유발한다. 반면, 손실 프레임의 메시지는 광고에서 제시하는 제품을 선택하지 않는 경우, 얻게 될 손실이나 불이익 등의 부정적인 결과를 강조함으로써 소비자에게 불안감을 유발하여 제품을 선택하도록 한다.

메시지 프레이밍(message framing)과 환경친화적 지속가능성에 대한 선행연구는 공공의 행동을 촉구하는 목적으로 제작되는 공익광고와 연계하여 대부분 연구되었는데(Obermiller, 1995; Kim and Sin, 2004), 재활용 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 메시지 프레이밍에 대한 연구(White, et al., 2011), 환경친화적인 태도를 유발할 수 있는 메시지 프레이밍에 대한 연구(Lord, 1994) 등이 있다. Obermiller(1995)는 에너지보존에 대해서 문제의 심각성을 강조하는 손실 프레임의 메시지는 이득 프레임의 메시지보다 더 효과적이라는 사실을 보여주었다. 실험 당시 사회적으로 중요한 문제였던 수질 오염에 대해서는 이득 또는 손실 프레임 메시지 모두에서 수질보호 의도가 모두 높게 나타났으나, 상대적으로 덜 중요했던 에너지보존 문제는 손실 프레임으로 제시되었을 경우에 에너지보존 의도가 더 증가하였음을 밝혔다. 이득 프레임의 메시지가 사람들의 행동에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과도 있다. 이득 프레임의 메시지는 소비자에게 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 이득을 기대하도록 할 수 있어서 사람들의 행동촉구에 더 긍정적인 영향을 미칠 수

있다(Andreoni, 1995). Lord(1994)는 메시지 프레이밍이 재활용 프로그램에 참여하고자 하는 의도에 미치는 영향에 대해 연구하고자 지역 주민을 대상으로 실험을 하였다. 실험결과, 사람들은 지역의 재활용 프로그램이 성공하여 긍정적인 결과를 가져올 것이라는 메시지에 노출되는 경우에 재활용 프로그램이 실패하여 발생하는 부정적인 결과에 노출되는 경우보다 재활용 프로그램에 자발적으로 참여하고자 하는 의도가 더 높았다. 메시지 프레이밍이 맥락에 따라 효과가 다르다는 선행연구도 있다. White et al. (2011)은 현장연구(field study)와 실험 연구를 통해서 메시지 프레이밍이 소비자의 재활용 의도에 미치는 영향을 마인드셋(mind-set)이 조절한다는 것을 실증하였다. 그들은 손실 프레임은 소비자의 하위수준(low-end) 마인드셋이 활성화되는 경우에, 소비자의 재활용 의도에 더 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 반면에 이득 프레임은 소비자의 상위수준(high-level) 마인드셋이 활성화되는 경우에 재활용 의도가 더 높아짐을 밝혔다.

메시지 프레이밍과 지속가능성에 대한 선행연구들을 종합해보면, 소비자의 환경친화적 지속가능 소비에 미치는 메시지 프레이밍 효과는 상황적 맥락 변수에 의해서 조절될 수 있음을 알 수 있다. 본 연구에서는 상황적 맥락변수 중 하나로 내러티브 메시지와 메시지 프레이밍이 환경친화적 지속가능 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 메시지 프레이밍이 소비자들에게 손실 프레임의 메시지로 제시되는 경우에 이득 프레임의 메시지로 제시되는 경우보다 소비자는 손실 가치를 더 크게 지각하는 경향이 있고,

이를 회피하려고 하므로(Thaler, 1985), 환경친화적 지속가능 제품의 광고 메시지는 소비자가 제품을 구매하지 않았을 때의 손실을 강조하는 것이 소비자가 구매하여 얻을 수 있는 혜택을 강조하는 것보다 제품평가에 더 효과적일 수 있다(Meyerowitz & Chaiken, 1987; Ganzach & Karsahi, 1995). 본질적으로 손실 프레임의 메시지는 특정한 행동을 하지 않았을 때 예상되는 부정적인 결과에 초점을 맞추어 그 결과가 사람들이 해결해야 할 위협이나 문제로 인식하게 한다(Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001). 부정성 편향(negativity bias)이론에 따르면, 사람들은 부정적으로 제시된 메시지에 대해 긍정적인 정보보다 더 많은 주의를 기울이는 경향이 있어서(Rozin & Royzman, 2001; Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001), 이득 프레임의 메시지가 손실 프레임의 메시지보다 더 효과적일 수 있다.

반면에, 이득 프레임의 메시지가 손실 프레임의 메시지에 비해 지속가능 제품소비에 더 긍정적인 영향을 미칠 가능성도 있다. 사람은 의사결정을 하는데 있어서 외부의 통제를 받는 경우, 자신의 자유를 침해한다고 느끼고, 통제를 가하는 대상에 대해 심리적 저항(psychological reactance)을 느낀다. 저항이론(reactance theory)에 따르면, 사람들은 자유를 위협받았거나 통제되었을 때 그 위협과 통제에서 벗어나려고 하는 심리적 기제가 발동한다(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 2013). 자신의 행동을 통제하려는 시도에 대응하여 반응하는 것이 심리적 저항으로, 제품을 구매하지 않았을 때, 잃을 것들에 대해 상상하게 하는 손실 프레임의 메시지는 소비자

에게 심리적 저항을 불러일으킬 가능성이 있다. 자신의 소비 의사결정이 초래하는 부정적인 미래결과를 위협으로 인식하는 경우에 그 위협을 회피하고자 하는 의사결정은 자신의 선택의 자유가 통제되고 있다고 느낄 가능성이 있기 때문이다. 선택의 자유(freedom of choice)를 침해받는 것은 유쾌하지 않으며, 메시지에 반발하고자 하는 심리적 저항(psychological reactance)을 일으킬 수 있다. 따라서, 이득 프레임의 메시지가 손실 프레임의 메시지보다 더 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있다. 이득 프레임의 메시지는 제품을 선택하는 경우 긍정적인 미래결과를 얻을 수 있고, 자신이 더 좋은 기회를 가질 수 있다고 인식하게 될 가능성이 높다. 제품을 선택하는 경우에 얻게 되는 이익이나 혜택을 강조하는 방식이 소비자의 의사결정 과정에서 긍정적인 감정과 제품에 대한 호의적인 태도를 유발할 수 있다. 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 광고 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)에 따른 환경친화적 지속가능제품에 대한 소비자의 평가는 메시지 프레임(이득 vs. 손실)이 조절할 것이다.

### 3) 소비자의 지각된 공감(perceived empathy)

내러티브 메시지에 노출된 소비자는 메시지에 등장하는 인물이 겪는 상황에 자신을 상상적으로 투입하는 과정(Boller & Olson, 1991)을 거치는데 이것을 심적 시뮬레이션(mental simulations)이라 한다. 심적 시뮬레이션은 인간의 심리적 시스템과 능력이 내러티브 메시지에서 발생하

는 사건들에 초점을 맞추는 것을 의미하는데 (Escalas, 2004; Green & Brock, 2000), 이러한 심적 시뮬레이션은 소비자로 하여금 등장인물이 처한 상황에 공감할 수 있게 한다. Lazarus (1991)에 의하면, 공감(Empathy)이란 개인이 타인의 감정에 자신의 감정을 이입하여 타인이 처해있는 상황을 이해하고 타인의 감정 상태를 공유하는 것을 의미한다. Davis(1980)는 공감을 가상의 상황 속의 인물에 공감하는 정도(fantasy), 상대방의 관점에서 이해해 보려는 정도(perspective-taking), 타인에게 관심을 가지는 정도(empathic concern), 그리고 타인의 부정적인 상황을 보고 느끼는 괴로움 정도(personal distress)로 구분하여 공감의 차원을 설명하기도 한다. 소비자가 내러티브 메시지에 노출되면 스토리에 등장하는 인물이 처해있는 상황을 이해하고 자신에게도 일어날 수 있다는 생각을 하게 되며 등장인물의 감정에 공감하게 될 가능성이 높다. 반면, 소비자가 통계적 자료를 근거로 한 정보전달식 메시지인 비 내러티브 메시지에 노출되면 공감 등의 정서적 반응 보다 메시지의 옳고 그름을 따지는 인지적 반응을 할 가능성이 높다(Kopfman, Smith, Ah Yun, & Hodges, 1998).

내러티브 광고 메시지에 노출된 소비자는 심적 시뮬레이션 과정을 통해서 메시지의 등장인물이 처한 상황에 공감을 얻을 가능성이 있고, 이에 따라 내러티브 메시지가 의도하는 행동을 할 가능성이 있다. 내러티브 메시지는 비 내러티브 메시지가 전달하고자 하는 것보다 소비자의 감정을 더 강하게 불러일으킬 수 있고, 이는 제품에 대한 선호도에 긍정적인 영향을 줄 가능



성이 높다. 즉, 내러티브 메시지는 브랜드에 내재된 상징적 의미인 ‘미래세대를 위해서 현재의 더 건강한 소비를 해야한다’는 의미를 전달하는데 효과적일 수 있다. 즉, 내러티브 메시지에 노출된 소비자는 스토리에 공감하게 되고(Escalas & Stern, 2003; Escalas, 2004; Green, Brock, & Kaufman, 2004), 이러한 지각된 공감은 스토리를 분석적으로 생각하는 것을 방해하고 메시지의 주장을 쉽게 받아들여지게 한다(Escalas, 2007). 이와 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3. 내러티브 메시지 유형과 프레이밍의 상호작용이 환경친화적 지속가능 제품평가에 미치는 영향을 소비자의 지각된 공감이 매개할 것이다.

### 3. 실험

#### 1) 실험방법

##### (1) 실험설계 및 표본의 선정

본 실험은 연구에서 설정한 가설1과 2를 검증하기 위하여 메시지 유형을 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지로 구분하고, 메시지 프레이밍을 이득과 손실로 구분하여 소비자의 지속가능제품평가에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이를 위해 온라인조사전문업체인 피엠아이(PMI)를 통하여 20대 성인남녀를 대상으로 진행하였다. 본 연구의 목적이 광고 메시지 유형과 프레이밍에 따른 지속가능 패션제품에

대한 소비자 평가를 확인하고자 하는 것이므로, 20대가 평소에 많이 구매하고 사용해 본 경험이 있는 제품군인 신발과 티셔츠를 광고자극물로 제시하였다. 총 160명의 실험참가자가 모집되었고, 이 중 조작점검에서 오류가 있는 응답자 7명을 제외한 총 153명(남성 = 77명,  $Mage = 26.32$ ,  $SD = 2.36$ )을 분석에 사용하였다. 본 연구는 2(메시지 유형: 내러티브 vs. 비 내러티브) x 2(메시지 프레이밍: 이득 vs. 손실) 집단 간 설계(between-subjects design)로 진행되었으며, 실험참가자는 총 4개의 집단 중 하나에 무작위 할당되어 응답하였다.

#### (2) 실험절차 및 실험자극

환경친화적 지속가능제품으로 사용할 실험자극은 재활용 원재료로 만든 제품으로, 소비의 사결정에 관한 선행연구들에서 주로 사용되어 왔고, 조사대상자인 20대에 친숙하여 선호도를 평가할 수 있는 신발과 티셔츠로 선정하였다. 기존의 패션 브랜드를 사용할 경우, 브랜드에 대한 실험참가자들의 선호도로 인한 혼돈효과(confounding effect)가 발생할 수 있으므로 이러한 혼돈효과를 최소화하기 위해서 가상의 제품을 사용하여 실험 자극물을 제작하였다.

본 실험에서는 두 가지를 조작하였다. 첫째, 현재의 소비의사결정이 초래하는 미래결과에 대한 내러티브 메시지 혹은 비 내러티브 메시지에 노출될 수 있도록 가상의 시나리오(hypothetical scenarios)를 제작하였다(〈Appendix 참조〉). 내러티브 메시지는 등장인물의 이야기로 구성하여 가상의 시나리오를 제작하고, 비 내러티브

메시지는 수치정보만을 제시하는 가상의 뉴스 헤드라인을 제작하였다. 지속가능제품 광고의 대상과 내용은 두 가지 유형의 메시지에 동일하게 구성하였다. 둘째, 메시지 프레이밍(message framing)을 이득(gain)과 손실(loss)로 구분하여 환경친화적 지속가능제품을 구매하였을 경우 얻을 수 있는 것에 초점을 맞춘 광고 메시지와 구매하지 않았을 경우 잃을 수 있는 것에 초점을 맞춘 광고 메시지를 실험참가자에게 제시하고 제품에 대한 평가를 하도록 하였다.

본 실험은 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실)을 조합하여 내러티브x이득 프레임, 내러티브x손실 프레임, 비 내러티브x이득 프레임, 비 내러티브x손실 프레임의 총 4개의 조작물을 제작하였다. 메시지 프레이밍은 기존 연구를 토대로, 이득 프레임의 메시지는 환경친화적 지속가능제품을 구매하였을 경우 얻을 가능성이 있는 이득을 제시하고, 손실 프레임의 메시지는 환경친화적 지속가능제품을 구매하지 않았을 경우 잃을 가능성이 있는 손실을 제시하는 형태로 조작하였다(Kahneman & Tversky, 1983; 2013). 내러티브 메시지는 Wentzel, Tomczak, & Herrmann (2010)의 연구의 ‘등장인물, 내용적 요소와 인과관계 요소가 포함되는 메시지’라는 정의를 참조하여 제작되었다. 비 내러티브 메시지는 통계적 수치로 객관적인 성격의 메시지(Kopfman et al., 1998)의 정의를 바탕으로 제작되었다. 한 예로, 내러티브 유형과 이득 프레이밍 조건의 시나리오는 ‘다가올 미래를 상상해 보십시오. 대학원생 김모씨(24세)는 해양으로 유입되는 플라스틱 폐기물의 양이 8만톤으로 작년보다

5%나 하락했다는 아침뉴스를 들으면서 잠을 깬다. 집 앞 폐기물 소각장은 플라스틱 폐기물량이 줄어서 더 이상 필요없게 되어 생태공원으로 전환한다고 한다.’라는 내용으로 제작되었다. 이와 같은 가상메시지를 제시하고 실험 참가자가 성실히 읽도록 시간제한(10초)을 설정하여 그 시간 내에는 다음 페이지로 넘어갈 수 없도록 프로그래밍하였다. 메시지 유형 조작점검을 위해 선행연구에서 사용된 2개의 항목을 사용하였다(Kim & Do, 2015). 메시지 유형 조작점검 문항은 ‘이 메시지는 통계적 정보제시 유형이라고 생각한다.’, ‘이 메시지는 등장인물의 이야기 유형이라고 생각한다.’를 9점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다, 9 = 매우 그렇다)로 응답하도록 하였다. 환경친화적 지속가능 제품광고는 ‘플라스틱이 분해되기까지 100년! 지구에 탄생한 플라스틱을 오랫동안 사용하세요! 이 제품은 플라스틱 페트병을 수거해서 재생플라스틱 섬유로 만든 신발(티셔츠)입니다. 이 제품을 구매한다면 미래에 얻을 수 있는 것에 대해서 생각해 보세요. 연간 1인당 페트병 96개, 일회용 플라스틱 컵 65개를 절약할 수 있습니다.’라는 메시지와 신발(티셔츠)사진을 함께 제시하였고, 마찬가지로 실험참가자가 광고 메시지를 성실히 읽도록 시간제한(10초)을 설정하여 그 시간 내에는 다음 페이지로 넘어갈 수 없도록 하였다. 메시지 프레이밍 조작점검을 위해 선행연구에서 사용된 메시지 프레이밍 조작점검 항목을 한국어로 번역 및 수정하여 사용하였다(White et al., 2011). 조작점검은 ‘이 광고는 사람들이 이 제품을 사용한다면 얻을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’와 ‘이 광고는 사람들이 이 제품을 사용

하지 않는다면 잃을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’ 문항으로 9점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다, 9 = 매우 그렇다)로 측정하였다. 종속 변수인 환경친화적 지속가능 제품에 대한 평가는 Zhang and Khare(2009)와 Choi(2014)가 사용한 항목을 환경친화적 제품평가에 맞도록 수정 보완하여 측정하였다. 구체적으로 ‘나는 환경보호를 위해 이 제품을 구매할 의향이 있다.’, ‘나는 미래세대를 위해 재생자원을 활용하여 만든 이 제품에 호감이 간다.’, ‘나는 이 제품을 다른 사람에게 추천할 의향이 있다.’ 3개의 문항으로 9점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다, 9 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2) 분석 결과 및 논의

### (1) 실험변수의 조작적 점검

본 실험의 실증을 위해 연구 목적에 맞도록 실험 자극이 조작되었는지 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 분석 결과, 내러티브 메시지 유형 조건에 할당된 실험참가자들은 ‘이 메시지는 등장인물의 이야기 유형이라고 생각한다.’ 문항에 비 내러티브 메시지 유형에 할당된 참가자들에 비해 가상시나리오 메시지를 내러티브 메시지로 인식하는 경향을 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다 ( $M_{narrative} = 6.09$ ,  $SD = 1.8$  vs.  $M_{non-narrative} = 4.35$ ,  $SD = 2.08$ ;  $t(151) = 5.53$ ,  $p = .000$ ). 비 내러티브 메시지 조건에 할당된 실험참가자들은 ‘이 메시지는 통계적 정보제시 유형이라고 생각한다.’ 문항에 내러티브 메시지 유형에 할당된 참가자

들에 비해 가상시나리오 메시지를 비 내러티브 메시지로 인식하는 경향을 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{narrative} = 6.64$ ,  $SD = 1.39$  vs.  $M_{non-narrative} = 6.04$ ,  $SD = 1.97$ ,  $p = .032$ ). 이러한 분석결과를 토대로 하여 메시지 유형 조작이 적절하게 된 것을 확인하였다. 또한, 이득 프레이밍 조건에 할당된 실험 참가자들은 ‘이 메시지는 사람들이 이 제품을 사용한다면 얻을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’ 문항에 손실 프레이밍 조건에 할당된 실험참가자들에 비해 광고 메시지를 이득 프레임 메시지로 인식하는 경향을 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{gain} = 7.08$ ,  $SD = 1.27$  vs.  $M_{loss} = 5.33$ ,  $SD = 1.96$ ;  $t(153) = -6.57$ ,  $p = .000$ ). 손실 프레이밍 조건에 할당된 실험참가자들은 ‘이 메시지는 사람들이 이 제품을 사용하지 않는다면 잃을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’ 문항에 이득 프레이밍 조건에 할당된 참가자들에 비해 광고 메시지를 손실 프레임 메시지로 인식하는 경향을 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{loss} = 6.42$ ,  $SD = 1.63$  vs.  $M_{gain} = 4.46$ ,  $SD = 2.35$ ;  $t(153) = 5.99$ ,  $p = .000$ ). 이러한 분석결과를 토대로 하여 메시지 프레이밍 조작이 성공적으로 이루어 졌음을 확인하였다.

### (2) 가설의 검증

본 실험에서는 메시지 유형과 프레이밍에 따라서 환경친화적 지속가능제품에 대한 소비자의 제품평가에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 이를 검증하기 위해 2(메시지 유형: 내러티브

vs. 비 내러티브) x 2(메시지 프레이밍: 이득 vs. 손실) 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분산분석에 앞서, 환경친화적 지속가능신발( $\alpha = .93$ )과 티셔츠( $\alpha = .94$ )에 대한 제품평가를 측정하는 3문항에 대한 내적 일관성 분석을 실시했고, 모두 .80이상으로 나타나 내적 일관성이 있다고 판단했다. 따라서 본 실험에서는 해당 변수를 측정할 문항의 평균값을 계산하여 분석에 사용하였다. 가설1은 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)에 따라 환경친화적 지속가능 제품에 대한 평가에 차이가 있을 것으로 예상하였다. 분석결과, 예상한 바와 같이 메시지에 따라 지속가능제품에 대한 평가에 차이가 있었다. 페페트병에서 추출한 재생섬유로 만든 신발에 대한 제품평가와 티셔츠에 대한 제품평가를 각각 분석한 결과를 구체적으로 서술하면 다음과 같다. 우선 신발에 대한 제품평가는 내러티브 메시지 유형에 노출된 소비자는 비 내러티브 메시지 유형에 노출된 소비자에 비해 지속가능 신발에 대한 제품평가가 더 높았다 ( $M_{narrative} = 7.11, SD = 1.37$  vs.  $M_{non-narrative} =$

$5.34, SD = 1.91; t(151) = 6.57, p = .000$ ). 다음으로 티셔츠에 대한 소비자의 평가를 분석한 결과, 내러티브 메시지 유형에 노출된 소비자는 비 내러티브 메시지 유형에 노출된 소비자에 비해서 지속가능티셔츠에 대한 평가가 더 높았다( $M_{narrative} = 7.15, SD = 1.29$  vs.  $M_{non-narrative} = 5.45, SD = 1.89; t(151) = 6.48, p = .000$ ).(<Table 1>참조). 신발과 티셔츠의 제품간 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(N.S.). 이러한 분석을 통해 메시지가 내러티브 유형인지 비 내러티브 유형인지에 따라 소비자의 환경친화적 지속가능제품에 대한 평가가 상이함을 확인하였으며, 결과적으로 가설 1이 지지되었다.

또한, 가설 2에서 예상한 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)에 따라서 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실)이 소비자의 지속가능 제품평가에 미치는 상호작용 효과를 분석한 결과, 메시지 유형과 메시지 프레이밍간의 상호작용이 환경친화적 지속가능신발에 대한 소비자의 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적

< Table 1 > Means of Variables from Study 1

Message Type	Message Framing	Product Evaluation	
		Shoes	T-shirts
Narrative	Gain	7.00 (1.63)	7.02 (1.49)
	Loss	7.21 (1.03)	7.29 (1.03)
Non-narrative	Gain	4.56 (2.03)	4.68 (1.96)
	Loss	6.06 (1.48)	6.17 (1.52)

NOTE.- Standard deviations are shown in parentheses

로 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 149) = 6.44, p = .012, \eta^2 = .041$ )(Table 2)참조). 또한 환경친화적 지속가능티셔츠에 대한 메시지 유형과 프레이밍간의 상호작용 역시 통계적으로 유의하게 나타났으며( $F(1, 149) = 5.93, p = .016, \eta^2 = .038$ )(Table 3)참조), 결과적으로 가설 2가 지지되었다.

**(3) 논의**

본 실험을 통해서 환경보호, 재활용 행동 등의 공중(public)의 이익을 위해서 사람들의 행동을 촉구하는데 내러티브 메시지가 비 내러티브 메시지에 비해 더 효과적이라는 선행연구들

의 결과가 개인을 위한 제품평가 맥락에도 확대 적용될 수 있음을 확인하였다. 소비자는 내러티브 메시지 유형에 노출되는 경우에 비 내러티브 메시지 유형에 노출된 경우보다 환경친화적 제품을 더 긍정적으로 평가하였으며(가설1 지지), 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 프레이밍(이득 vs. 손실)의 상호작용이 환경친화적 제품평가에 영향을 미친다는 것을 검증했다(가설2 지지). 사람들은 동일한 크기더라도 이익프레임으로 제시되는 경우보다 손실프레임으로 제시되는 경우에 그 크기를 더 크게 인지하고, 그 손실을 해결해야하는 문제로 생각하는 경향이 있다(Thaler, 1985; Tversky & Kahneman,

< Table 2 > Two-way Analysis of Variance from Study 1

Sustainable Shoes	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Message Type (A)	123.71	1	123.71	49.29	.000	.25
Message Framing (B)	27.56	1	27.56	10.98	.000	.07
(A) X (B)	16.17	1	16.17	6.44	.012	.04
Error	373.95	149	2.51	-	-	-
Total	6448.56	153	-	-	-	-

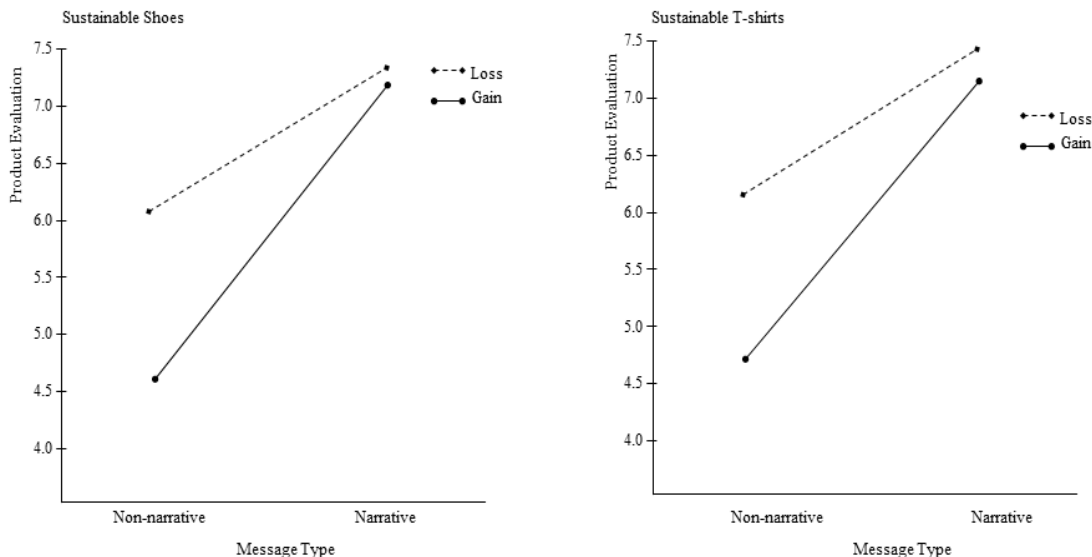
< Table 3 > Two-way Analysis of Variance from Study 1

Sustainable T-shirts	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Message Type (A)	113.95	1	113.95	48.27	.000	.25
Message Framing (B)	29.36	1	29.36	12.43	.001	.08
(A) X (B)	14.00	1	14.00	5.93	.016	.04
Error	351.79	149	2.36	-	-	-
Total	6570.67	153	-	-	-	-

1973). 따라서, 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과는 상관없이 손실 프레임 메시지 조건의 그래프가 이익 프레임 메시지 조건의 그래프보다 항상 상위에 위치에 있는 것을 확인할 수 있다(〈Figure 1〉참조). 전망이론(prospect theory)에서 설명하는 바와 같이 사람들은 미래에 예상되는 결과가 동일한 내용일지라도 손실 프레임으로 제시되는 경우에, 이를 해결해야 하는 문제로 인식하고, 이를 해결하기 위해 환경친화적 지속가능제품에 대한 평가가 이득 프레임으로 제시된 경우보다 더 높게 나타났다.

실험1의 결과에서 저자들이 더 주의 깊게 살펴본 것은 내러티브 메시지의 효과가 손실 프레임으로 제시된 경우보다 이득 프레임으로 제시된 경우에 더욱 크게 나타난다는 것이다. 〈Figure 1〉에서 보면, 비 내러티브 메시지에서 이득과 손실 프레임의 차이가 내러티브 메시지에서 현저하게 줄어드는 것을 확인할 수 있다. 본능적으

로 사람들은 손실 프레임의 메시지는 해결해야 하는 문제로 인식하고 지속가능제품에 대한 평가가 높지만, 내러티브와 비 내러티브 유형간의 차이는 이익 프레임으로 제시된 경우보다 더 작게 나타난다. 반면에, 미래결과를 이익 프레임으로 제시하는 경우에는 지속가능제품 평가에 내러티브와 비 내러티브 메시지 간의 차이가 크게 나타난다. 등장인물의 이야기 형식의 내러티브 메시지 유형은 손실 프레임 메시지보다 이득 프레임 메시지에 더 효과적이며, 이러한 상호작용 효과에는 소비자의 내재적 기제가 작용하고 있음을 예상할 수 있다. 따라서, 실험 2에서는 메시지 유형과 프레이밍의 상호작용이 환경친화적 지속가능 제품평가에 미치는 영향에 대해 소비자의 지각된 공감(perceived empathy)의 역할을 실험을 통해서 검증하고자 한다.



< Figure 1 > The Effect of Narrative Message Type on Product Evaluation

## 4. 실험2

### 1) 실험방법

#### (1) 실험설계 및 표본의 선정

본 실험은 앞에서 설정한 가설3을 검증하기 위하여 온라인조사전문업체에 의뢰하여 20대 성인남녀 150명을 대상으로 진행됐으며, 불성실 응답자 없이 최종적으로 150명(남성 = 73명, *Mage* = 25.76, *SD* = 2.53)이 모두 분석에 포함되었다. 실험2는 메시지 유형과 프레이밍이 제품평가에 미치는 영향을 재확인하고, 내재적 기제로서 소비자의 지각된 공감(perceived empathy)을 실증하는데 그 목적이 있다. 실험2에서는 지속가능 패션제품 범주로의 일반화를 위해 패션제품 범주의 다른 종류인 가방을 광고 자극물로 제시하였으며, 연구집단은 2(메시지 유형: 내러티브 vs. 비 내러티브) x 2(메시지 유형: 이득vs. 손실) 집단 간 설계(between-subject design)를 사용하여 설계되었고, 실험참가자들은 메시지 유형과 프레이밍에 따라 4가지 실험 조건 중 하나에 무작위 할당되었다.

#### (2) 실험절차 및 실험자극

메시지 프레이밍은 실험광고물의 광고문구 내에서 조작되었다. 이득 프레임의 메시지는 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 메시지를, 손실 프레임의 메시지는 제품을 구매하지 않았을 때 잃을 수 있는 메시지를 제시하고, 나머지 내용은 동일한 형식으로 표현되었다. 본 실험의 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)을 조작하기 위

해 선행연구인 Wentzel et al.(2010)의 연구를 토대로 제작된 미래 가상시나리오를 실험에 사용하였다. 메시지 프레이밍 조작은 기존 연구(Kahneman & Tversky, 1983; 2013)에서 사용한 방법을 수정 보완하여 광고 메시지를 작성하였다. 이득 프레임의 메시지는 지속가능제품을 소비할 경우 얻게 될 환경적 혜택, 긍정적 결과를 강조하는 내용을 제시하고 손실 프레임의 메시지는 소비하지 않는 경우 입게 될 손실 또는 부정적 결과를 강조하는 내용을 제시하였다. 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실)을 각각 조합하여 4개 조작물을 제작하고, 광고 메시지 자극물은 패션제품 범주로의 일반화를 위해 패션제품범주의 다른 종류인 가방을 사용하였다. 기존의 패션 브랜드를 사용할 경우, 브랜드에 대한 실험참가자들의 선호도로 인한 혼돈효과(confounding effect)가 발생할 수 있으므로 이러한 혼돈효과를 최소화하기 위해서 가상의 제품을 사용하여 실험 자극물을 제작하였다. 종속변수인 환경친화적 지속가능제품에 대한 평가는 실험 1과 동일한 3개의 문항으로 9점 리커트 척도(1 = 전혀 아니다, 9 = 매우 그렇다)로 측정하고, 매개변수로 예상한 소비자의 지각된 공감(perceived empathy)변수를 측정하기 위해서 기존 연구(Bagozzi & Moore, 1994)에서 사용된 척도를 연구목적에 맞게 수정 및 보완하여 소비자의 지각된 공감(perceived empathy)변수를 측정하였다. 구체적으로 ‘이 메시지가 전달한 것이 마치 미래의 나에게도 일어날 수 있는 것처럼 느껴진다.’, ‘나 자신이 이 메시지가 제시하는 상황에 처할 수 있다고 상상할 수 있다.’ 문항을 9점 리

커트 척도(1 = 전혀 아니다, 9 = 매우 그렇다)로 측정하였다.

## 2) 결과분석

### (1) 실험변수의 조작적 점검

실험에 사용된 자극이 적절하게 조작되었는지 확인하고자 조작점검을 실시하였다. 우선 메시지 유형의 조작점검을 실시하였다. 내러티브 메시지에 노출된 실험참가자는 비 내러티브에 노출된 실험참가자들에 비해서 ‘이 메시지는 등장인물의 이야기 유형이라고 생각한다.’ 문항에 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{narrative} = 6.22$ ,  $SD = 1.62$  vs.  $M_{non-narrative} = 4.16$ ,  $SD = 2.15$ ;  $t(148) = 6.59$ ,  $p = .000$ ). 또한, 비 내러티브 메시지에 노출된 실험참가자들은 ‘이 메시지는 통계적 정보제시 유형이라고 생각한다.’ 문항에 내러티브 메시지에 노출된 참가자들에 비해서 제시된 가상시나리오를 비 내러티브 메시지로 인식하는 경향을 보였으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{non-narrative} = 6.74$ ,  $SD = 1.62$  vs.  $M_{narrative} = 5.74$ ,  $SD = 1.83$ ;  $t(148) = -3.56$ ,  $p = .000$ ). 따라서 본 실험에서 의도한 대로 메시지 유형이 적절히 조작된 것으로 판단할 수 있다. 다음으로, 메시지 프레임링을 조작한 광고 메시지 자극물이 적절하게 조작되었는지 확인하였다. 이득 프레임으로 제시한 광고 자극물에 노출된 실험참가자들은 ‘이 메시지는 사람들이 이 제품을 사용하면 얻을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’ 문항

에 손실 프레임의 메시지 조건에 할당된 실험참가자들에 비해서 광고 메시지를 이득 프레임 메시지로 인식하는 것으로 확인되었으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{gain} = 6.82$ ,  $SD = 1.69$  vs.  $M_{loss} = 4.88$ ,  $SD = 2.23$ ;  $t(148) = -6.00$ ,  $p = .000$ ). 또한, 손실 프레임으로 조작된 메시지에 노출된 실험참가자들은 ‘이 광고는 사람들이 이 제품을 사용하지 않는다면 얻을 수 있는 것에 초점을 맞추고 있다.’ 문항에 이득 프레임의 메시지에 노출된 실험참가자들에 비해서 광고 메시지를 손실 프레임으로 인식하는 것으로 확인되었으며, 그 차이는 통계적으로 유의하였다( $M_{loss} = 6.62$ ,  $SD = 1.95$  vs.  $M_{gain} = 4.81$ ,  $SD = 2.30$ ;  $t(148) = 5.21$ ,  $p = .000$ ). 이러한 분석결과를 토대로 메시지 프레임링 조작이 성공적으로 이루어졌음을 확인하였다.

### (2) 가설의 검증

본 실험의 분석을 위해 우선 종속변수인 환경친화적 지속가능가방( $\alpha = .94$ )에 대한 소비자의 태도를 측정하는 3문항에 대한 내적 일관성 분석을 실시하였고, .80이상으로 나타나 내적 일관성이 있음을 확인하였다. 따라서 본 실험에서는 해당 변수를 측정된 문항의 평균값을 계산하여 분석에 사용하였다. 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 메시지 프레임링(이득 vs. 손실)에 따라 환경친화적 지속가능제품에 대한 평가에 차이가 있을 것이라는 가설1과 2를 재검증하고자 분산분석(ANOVA)을 실시하였다. 분석 결과, 메시지 유형과 메시지 프레임링간의



상호작용이 환경친화적 지속가능가방에 대한 소비자의 제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 서술하면 다음과 같다. 내러티브 메시지 유형에 노출된 소비자가 비 내러티브 메시지 유형에 노출된 소비자에 비해 환경친화적 지속가능가방에 대한 제품평가가 더 높았다( $M_{narrative} = 6.67, SD = 1.49$  vs.  $M_{non-narrative} = 5.66, SD = 1.84; F(1, 146) = 18.33, p = .000, \eta^2 = .11$ ). 또한, 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)에 따라 메시지 프레이밍(이득 vs. 손실)이 소비자의 지속가능 제품평가에 미치는 상호작용 효과를 분석한 결과, 메시지 유형과 메시지 프레이밍간의 상호작용이 환경친화적 지속가능가방에 대한 소비자의 제품평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F(1, 146) = 6.45, p = .012, \eta^2 = .04$ ). 이러한 분석을 통해 가설 1과 2가 지지됨을 재확인하였다(〈Table 4〉 참조).

다음으로 가설 3에서 예상한 지각된 공감(perceived empathy)의 매개효과를 검증하기 위해 Process Macro(Model 7)를 사용하여 조

절된 매개효과를 검증하였다(Preacher and Hayes, 2004; Hayes 2013, 2018). 메시지 유형이 소비자의 지각된 공감을 매개로 하여 환경친화적 지속가능소비에 대한 평가에 영향을 미치는지 알아보기 위해 독립변수로 메시지 유형(narrative = 1, non-narrative = 0 coded)을, 조절변수로 메시지 프레이밍(gain = 1, loss = 0 coded)을, 종속변수로 환경친화적 지속가능가방에 대한 제품평가( $\alpha = .94$ )를, 그 사이를 매개하는 변수로 지각된 공감변수( $\alpha = .77$ )를 투입하여 분석하였다. 5,000번의 부트스트래핑 분석결과, 메시지 유형으로부터 지각된 공감으로의 효과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 메시지 프레이밍으로부터 지각된 공감으로의 효과( $\beta = -1.09, t(148) = -3.49, p = .000$ )와 메시지 유형과 메시지 프레이밍간의 상호작용이 지각된 공감으로의 효과( $\beta = 1.71, t(148) = 3.91, p = .000$ )는 각각 통계적으로 유의하게 나왔다(〈Table 5〉 참조). 구체적으로 메시지 유형과 프레이밍간의 상호작용이 지각된 공감 변수로의 간접효과는 이득 프레이밍 조건(gain = 1)에서만 유의하게 나타났다( $\beta = 1.91,$

< Table 4 > Two-way Analysis of Variance from Study 2

Sustainable Bag	SS	df	MS	F	p	$\eta^2$
Message Type (A)	44.23	1	44.23	18.33	.000	.11
Message Framing (B)	46.98	1	46.98	19.47	.000	.12
(A) X (B)	15.62	1	15.62	6.48	.012	.04
Error	352.31	146	2.41	-	-	-
Total	6164.33	150	-	-	-	-

**< Table 5 > Moderated Mediation Analysis with 5,000 bootstrap samples (model 7 in Process; Hayes 2018)**

Sustainable Bag	Perceived Empathy				Product Evaluation			
	$\beta$	SE	t	p	$\beta$	SE	t	p
Constant	6.33	.21	30.02	.000	1.99	.52	3.85	.000
Message Type (A)	.20	.31	.67	.507	.36	.15	1.43	.154
Message Framing (B)	-1.09***	.31	-3.49	.000	-	-	-	-
Perceived Empathy	-	-	-	-	.63***	.08	7.49	.000
A x B	1.71***	.44	3.91	.000	-	-	-	-
Summary	$R^2 = .21, F(1, 148) = 12.88, p = .000$				$R^2 = .34, F(1, 148) = 37.35, p = .000$			

NOTE.- (narrative = 1, non-narrative = 0, gain = 1, loss = 0 respectively coded)

\*\*\*significant at the 0.001 level

**< Table 6 > Index of Moderated Mediation (difference between conditional indirect effects)**

Variables	Index	BootSE	95% Confidence Interval	
			BootLLCI	BootULCI
Message Framing	1.07	.34	.46	1.79

$t(148) = 6.14, p = .000$ ). 또한, 지각된 공감으로부터 지속가능가방에 대한 소비자의 제품평가로의 효과는 통계적으로 유의하게 나타났다 ( $\beta = .63, t(148) = 7.49, p = .000$ ) (Table 6) 참조). 메시지 유형이 메시지 프레이밍과의 상호작용으로부터 지각된 공감을 매개로 환경친화적 지속가능소비에 미치는 조건적 간접효과 (conditional indirect effects)의 조절된 매개지표(index of moderated mediation)는 1.07로 확인되었으며, 95% 신뢰구간 수준에서  $LLCI = .69, ULCI = 1.79$ 로 신뢰구간 0을 포함하지 않았다. 따라서 메시지 프레이밍에 의해 조절된 지각된 공감의 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다. 따라서 내러티브 메시지 유

형으로부터 지속가능 제품평가로의 영향에 있어 지각된 공감의 매개효과는 이득 프레이밍에 의해 조절됨을 확인하였으며, 가설3이 지지되었다. 이는 메시지 프레이밍이 이득으로 제시된 광고에 노출되는 경우에만 메시지 유형과의 상호작용이 소비자의 지각된 공감을 활성화하여 환경친화적 지속가능소비에 긍정적인 태도를 형성시킨다는 것을 의미한다.

### (3) 논의

본 실험을 통해서 내러티브 메시지에 노출된 사람들은 메시지가 이득 프레임으로 제시된 경우에만 공감을 느끼게 되어 지속가능제품에 대해 긍정적 평가를 하는 것을 확인했다. 이러한

실험결과는 실험 1에서 내러티브 메시지의 설득 효과가 손실 프레임에서 보다 이득 프레임에서 더 크게 나타나는 경향을 설명할 수 있다. 즉, 제품을 구매하지 않으면 입게 되는 손실을 내러티브 메시지 유형으로 소비자들에게 광고하는 경우에는 손실에 대한 두려움으로 제품을 구매할 가능성이 있다. 이야기 형식의 내러티브 메시지는 메시지에 등장하는 인물과 상황 등에 소비자가 심적 시뮬레이션(mental simulation)을 하도록 유도하여 메시지의 설득 효과를 기대하는 메시지 유형인데, 이러한 관점에서 손실 프레임의 내러티브 메시지는 소비자로서 손실을 인식하게 하고, 의무 혹은 두려움을 유발하여 제품선택을 강요하는 메시지로 받아들일 수 있다. 사람들은 어떤 의사결정을 하는 과정에서 외부의 통제를 받는다고 지각하면, 통제를 가하는 대상에 대해 심리적 저항(psychological reactance)을 느낀다(Brehm, 1966; Brehm & Brehm, 2013). 심리적 저항 이론(psychological reactance theory, PRT)에 따르면, 사람들은 자신의 자유가 위협받는다고 느낄 때 심리적으로 저항을 하려는 경향이 있는데, 광고 메시지가 수용자의 선택의 자유를 침해한다고 느낄 때, 수용자는 해당 메시지를 거부하며, 본인의 자유를 지키고자 한다. 본 연구에서 손실 프레임 메시지에 노출된 소비자는 손실을 본인이 해결해야 하는 문제로 인식하고 제품선택을 강요받는 느낌을 받을 가능성이 있어서 메시지의 유형이 이야기 형식의 내러티브 메시지라 할지라도, 등장인물이 겪는 상황에 심적 시뮬레이션이 자연스럽게 이루어지지 않는다. 반면에 긍정적인 자극은 소비자의 제품

에 대한 평가에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. Lee, Kim, & Choi(2017)는 지속가능소비의 혜택을 얻게 될 수혜자의 얼굴 사진을 보여주고 실험참가자의 무의식적인 반응을 알아보는 기능성 뇌자기공명영상법(functional magnetic resonance imaging: fMRI)실험을 진행하였다. 참가자들을 잠재수혜자의 얼굴을 제시하는 집단과 통제집단으로 무작위 할당하여 실험한 결과, 수혜자의 얼굴을 제시한 집단이 통제집단에 비해 긍정적인 감성자극에 반응하는 좌우 후두엽 시각 피질 등의 영역에서 더 많은 뇌활성 반응을 보였으며, 제품소비에 긍정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다. 긍정적인 감정을 불러일으키는 자극(잠재수혜자의 얼굴)은 사람들의 뇌활동에 직접적인 영향을 미쳐서 제품태도에 영향을 미치는 것이다. 본 연구에서는 긍정적인 자극인 이득 프레임의 내러티브 메시지에 노출된 소비자는 미래의 이득을 상상하며 긍정적인 감정을 가지게 되고 어떠한 심리적 저항 없이, 자연스럽게 발생하는 사건들에 초점을 맞추고 등장인물이 처한 상황에 공감하는 것이다.

## 5. 결론 및 논의

### 1) 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 광고 메시지의 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 프레이밍(이득 vs. 손실)이 소비자들의 의사결정에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단하고, 실험을 통해 결과를 도출하고자 하였다. 구체적으로, 내러티브 메시지

유형이 메시지 프레이밍과의 상호작용을 통해 환경친화적 지속가능소비에 미치는 효과를 살펴보고, 광고 메시지의 역할이 지속가능 소비맥락으로까지 확대 적용이 가능한지 실증하였으며, 이를 통해 이론적·실무적 시사점을 도출하였다. 분석결과, 실험 1에서 내러티브 메시지에 노출된 실험참가자가 비 내러티브 메시지에 노출된 참가자들보다 지속가능소비에 더 긍정적인 평가를 하였으며, 손실 프레임의 메시지로 제시된 경우보다 이득 프레임의 메시지로 제시된 경우에 내러티브 메시지의 효과가 더 크다는 것을 확인하였다. 또한, 메시지 유형과 프레이밍의 상호작용이 지속가능소비에 미치는 효과를 소비자의 지각된 공감이 매개하는 것을 검증하였다. 여기서 주목한 결과는 내러티브 메시지가 소비자의 지각된 공감을 활성화하여 지속가능소비에 대해 미치는 영향은 이득 프레임의 메시지로 제시된 경우에만 통계적으로 유의하다는 것이다. 즉, 광고 메시지에서 지속가능제품을 구매하지 않으면 미래환경에 손실을 끼칠 수 있다고 예상하게 만드는 손실 프레임은 소비자의 공감을 활성화하지 않았다. 손실 프레임 메시지에 노출된 소비자는 메시지에서 제시하는 손실을 본인이 해결해야 하는 문제로 인식하고 선택을 강요하는 광고 메시지에 심리적 저항을 느낄 수 있고, 이는 내러티브 메시지 유형이라도 지각된 공감이 활성화되기 어려울 수 있다. 반면, 지속가능제품을 구매하는 경우에 얻을 수 있는 이득을 예상하게 만드는 이득 프레임의 광고 메시지는 심리적 저항 없이 내러티브 메시지가 전달하는 메시지에 자연스럽게 초점을 맞추고 등장인물이 처한 상황에 공감하며 지속가능

제품에 대한 긍정적인 평가로 이어졌다.

본 연구는 내러티브 메시지와 비 내러티브 메시지 유형이 지속가능소비에 미치는 효과를 실험을 통해 실증하고, 공익캠페인에서 주로 다루어졌던 내러티브 메시지에 관한 연구를 개인 소비맥락으로 확장한 것에 그 의의가 있다. 사람들은 동일 자극이더라도 손실 프레이밍으로 제시되는 경우에 그 손실을 문제로 인식해서 해결하고자 하는 경향이 있기 때문에(Baumeister, Bratslavsky, Finkenauer, & Vohs, 2001), 환경친화적 지속가능소비를 하지 않는 경우에 예상되는 손실을 가상시나리오로 제시하는 메시지에 소비자의 지속가능제품에 대한 평가가 높은 것은 당연한 결과이며, 기존 메시지 프레이밍 연구결과들과도 일치한다. 본 연구에서 저자들이 주목한 분석결과는 내러티브 메시지의 설득 효과가 손실 프레이밍으로 제시된 경우보다 이득 프레이밍으로 제시된 경우에 그 효과가 더 크다는 사실이다. 또한, 이득 프레이밍으로 제시되는 경우에만 메시지의 유형과 상호작용이 소비자의 지각된 공감이 활성화하여 지속가능소비에 영향을 미친다는 것이다. 사람들은 제품을 구매하지 않으면 잃게 되는 것들을 상상하도록 하면 결과에 대한 불안감이나 괴로움을 느끼게 되고, 부정적인 감정을 회피하고자 제품을 구매한다. 이러한 구매동기는 소비자의 지각된 공감이 활성화되기 어려울 가능성이 있다. 또한, 이러한 상황을 소비자는 스스로 자유롭게 선택하는 것이 아니라 부정적 결과를 회피하기 위해서 어쩔 수 없이 선택할 수밖에 없는 상황으로 받아들일 수도 있다. 따라서 손실 프레임 메시지는 공감을 불러일으키기 부족할 수 있다.

반면, 소비자가 제품을 구매하는 경우에 얻을 수 있는 것에 초점을 맞추어 제작된 이득 프레임의 내러티브 메시지는 소비자가 광고 제품을 구매하는 경우에 얻을 수 있는 것들에 대해 상상하게 하고, 긍정적인 감정을 느끼도록 한다. 소비자가 긍정적인 감정을 가지게 되면 제시된 이야기의 주인공에 공감하게 되고, 이는 미래세대를 위해 지속가능소비에 우호적일 수 있다. 환경친화적 지속가능제품에 대한 소비자의 평가를 높이기 위해서는 소비자가 의사결정을 하는 시점에 본인의 의사결정이 미래의 환경에 어떠한 영향을 미칠지에 대한 심적 시뮬레이션을 하도록 유도하는 것이 필요하다.

본 연구결과의 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 환경친화적 지속가능제품에 대한 소비자의 의사결정에 영향을 줄 수 있는 광고 메시지의 유형과 프레이밍에 대한 이해가 가능하다. 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)에 따라 지속가능제품에 대한 평가가 달라진다는 본 연구결과는 내러티브 메시지 유형이 설득효과가 더 크다는 선행연구들의 결과를 환경친화적 소비맥락으로 확장했다는 점에서 이론적 시사점을 가진다. 둘째, 본 연구결과는 환경친화적 지속가능제품의 광고·커뮤니케이션 전략을 수립하는데 활용할 수 있다. 소비자가 제품을 구매함으로써 얻을 수 있는 이득을 심적 시뮬레이션할 수 있도록 광고컨셉을 개발하고 크리에이티브 아이디어를 구현하는 것이 구매하지 않아서 잃을 수 있는 손실에 대해 커뮤니케이션하는 것보다 매출성장에 도움이 될 수 있다. 내러티브 메시지와 이득 프레임의 상호작용 효과를 광고에 활용한 예로 애플사의 아이패드광고

를 들 수 있다. 아이패드 광고는 ‘가족의 행복’을 광고컨셉으로 정하고 손녀들이 아이패드를 이용하여 돌아가신 할머니와 가족들의 과거 사진들을 모아서 동영상으로 만들어 할아버지 생신 선물로 드리는 이야기를 감각적 배경음악과 함께 보여준다. 본 광고는 아이패드를 구매하면 ‘가족의 행복’을 얻을 수 있다는 이득 프레임의 메시지를 이야기 형식으로 전달한다. 애플 광고 메시지 사례와 같이, 지속가능제품을 광고하는 경우에도 소비자의 공감을 유발할 수 있는 커뮤니케이션 메시지를 전달하는 것이 필요하다. 지속가능제품을 광고할 때 ‘우리는 환경을 생각하는 착한기업입니다.’ 혹은 ‘이 제품은 재생자원으로 만들었습니다.’ 등의 메시지만으로 소비자의 관심을 유도할 수 없다. 프라이탁과 파타고니아가 유일했던 지속가능시장은 지속가능기업 이미지를 내세우며 신규 진입하는 벤처기업의 제품들부터 제품 포트폴리오 중의 하나로 지속가능 제품라인을 판매하는 대기업의 제품들까지 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 상황에서 이득 프레임의 내러티브 광고 전략은 소비자가 지속가능제품에 대한 우호적인 평가를 하는데 도움이 될 수 있다. 셋째, 본 연구의 결과는 손실 프레이밍 전략을 사용할 수 없는 제품 카테고리 와 표적 소비자들을 위한 광고·커뮤니케이션 전략수립에 도움이 될 수 있다. 사람들은 본질적으로 어떤 대안을 선택할 때 그 대안의 선택 때문에 얻게 되는 결과가 본인의 주관적인 준거점을 기준으로 이득인가 손실인가를 평가하는데, 이득과 손실의 객관적인 가치가 동일한 경우에는 손실을 더 크게 느끼는 경향이 있다. 본 연구에서도 선행연구들과 일치하는 결과인 손

실 프레임의 메시지가 이득 프레임의 메시지보다 지속가능소비에 더 긍정적이라는 결과를 확인할 수 있다. 손실프레임의 메시지가 제시된 경우에 이득 프레임의 메시지가 제시된 경우보다 내러티브와 비 내러티브 메시지 유형과는 상관없이 지속가능제품에 대한 평가가 더 높다. 이러한 결과는 제품을 구매하지 않아서 잃어버릴 것들을 상상하게 하는 손실 프레임이 이득 프레임보다 더 효과적이라는 의미로 해석할 수도 있다. 그러나, 손실 프레임의 광고메시지에 적합하지 않은 제품들, 예를 들어 어린이 또는 노약자를 위한 제품 또는 서비스를 광고하는 경우에, 구매하지 않으면 잃어버릴 수 있는 것들을 메시지로 제시하는 것은 소비자가 겪을 수 있는 심리적 충격을 간과하는 것이다. 일반 성인들을 위한 지속가능제품을 광고하는 경우에도 사람들의 불안감이나 괴로움을 상상하게 하는 것이 생명윤리 측면에서도 바람직하지 않다. 따라서, 손실 프레임의 설득 효과만을 이유로 표적 소비자의 특성이나 생명윤리를 고려하지 않은 손실 프레임의 광고 메시지는 바람직하지 않다.

## 2) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 앞에서 살펴보았듯이 이론적 및 실무적인 시사점을 제시하고 있음에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 갖고 있다. 이에, 본 연구의 한계점을 제시하고 이를 바탕으로 향후 후속 연구의 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 실험연구에서 사용된 조작된 메시지와 광고제작물은 내적 타당성 확보를 위해 설계되

었기 때문에 실제 생활에서 소비자가 접하게 되는 광고 메시지와는 차이가 있을 수 있어서 실험결과가 실제 상황에서도 검증되는지 확인이 필요하다. 본 연구는 광고 메시지 유형(내러티브 vs. 비 내러티브)과 프레임(이득 vs. 손실)의 상호작용이 소비자의 지각된 공감을 활성화하여 환경친화적 지속가능제품에 대한 평가에 영향을 주는 것을 실험연구를 통해 확인하였다. 그러나, 실제 시장에서 본 연구의 결과가 나타나는지에 대한 추후 현장연구(field study)가 필요할 것으로 보인다. 둘째, 본 연구에서 실증하고자 하는 변수들 이외의 혼란 변수의 통제를 위해 브랜드가 없는 가상의 제품에 대한 광고자극물을 제작하였기 때문에 실제 상황에서 소비자가 접하는 브랜드 광고 메시지와는 차이가 있을 수 있고, 특정 브랜드에 대한 선호도가 제품 평가에 미칠 가능성도 배제할 수는 없다. 셋째, 본 연구는 패션제품의 구매와 평가에 익숙하고, 실험설계의 내적 타당성을 확보하고자 실험참가자를 20대로 한정하여 실험들을 진행하였다. 따라서 향후 연구는 표본의 연령을 확대하여 본 연구결과가 일반화(generalization)가 가능한지 확인해 볼 필요가 있다. 마지막으로 연구에서 제시한 메시지 유형과 프레임이 환경친화적 지속가능제품에 미치는 영향과 관련해서 본 연구에서 검증한 변수들 이외에도 여러 가지 변수들에 대해 연구해 볼 수 있다. 소비자는 지속가능제품을 평가하는 경우 미래의 지구환경에 미치게 될 결과를 예상하고 현재의 의사결정을 하는 상황에 직면하게 된다. 이에 소비자의 시간적 해석수준(temporal construal level)이 지속가능소비에 미치는 영향도 고려해 볼 수 있

다. 지구환경에 미치는 결과가 소비자에게 가깝게(proximal) 혹은 멀게(distal) 표상되느냐에 따라 지속가능제품에 대한 의사결정을 다르게 할 가능성이 있다. 마지막으로, 본 연구에서 매개변수로 검증된 소비자의 지각된 공감변수를 개인특성변수로서 지속가능 제품평가에 미치는 영향을 확인해 보는 것도 필요해 보인다. 공감능력이 높은 사람은 낮은 사람보다 내러티브 메시지의 스토리에 더 공감할 가능성이 있고, 이러한 공감능력 수준의 차이가 지속가능 제품평가에 영향을 미칠 수 있다. 따라서, 개인의 공감능력 수준을 조절변수로 고려해 연구하는 것도 의미 있는 후속연구가 될 것으로 보인다.





## 참고문헌

- Andreoni, J. (1995). Warm-glow versus cold-prickle: The effects of positive and negative framing on cooperation in experiments. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(1), 1-21.
- Bagozzi, R. P., & Moore, D. J. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*, 58(1), 56-70.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is stronger than good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370.
- Boller, G. W., & Olson, J. C. (1991). *Experiencing ad meanings: Crucial aspects of narrative/drama processing*. ACR North American Advances.
- Brechman, J. M., & Purvis, S. C. (2015). Narrative, transportation and advertising. *International Journal of Advertising*, 34(2), 366-381.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Brehm, S. S., & Brehm, J. W. (2013). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. Academic Press.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Choi, N. H. (2014). Role of cognitive and affective responses to personal nostalgic advertisements on brand evaluation. *Korean Management Review*, 43(4), 1221-1256.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Elkington, J. (1997). The triple bottom line. *Environmental Management: Readings and Cases*, 2, 49-66.
- Escalas, J. E. (2004). Imagine your self in the product: Mental simulation, narratives transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytic elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33, 421-429.
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29, 566-578.
- Feldman, C. F., Bruner, J., Renderer, B., & Spitzer, S. (1990). Narrative comprehension. In B. K. Britton & A. D. Pellegrini (Eds.), *Narrative thought and narrative language* (pp. 1-78). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fiske, S. T. (1993). Social cognition and social perception. *Annual Review of Psychology*, 44(1), 155-194.
- Ganzach, Y., & Karsahi, N. (1995). Message framing and buying behavior: A field experiment. *Journal of Business Research*, 32(1), 11-17.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14(4), 311-327.
- Hinyard, L. J., & Kreuter, M. W. (2007). Using narrative communication as a tool for health behavior change: A conceptual, theoretical, and empirical overview. *Health Education & Behavior*, 34(5), 777-792.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1984). Choices, values and frames. *American Psychologist*, 39(4), 341-351.



- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013a). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99–127). World Scientific.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2013b). Choices, values, and frames. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 269–278). World Scientific.
- Kim, C. H., & Dho, E. H. (2015). The effects of message types on cause-related marketing(CRM): The moderating roles of persuasion knowledge and consumer prior preference for brands. *The Korean Journal of Advertising, 26*(2), 61–88.
- Kim, J. H., & Shin, J. S. (2004). The effect of message framing and perceived consequence on environmental behavior. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology, 5*(2), 65–86.
- Kopfman, J. E., Smith, S. W., Ah Yun, J. K., & Hodges, A. (1998). Affective and cognitive reactions to narrative versus statistical evidence organ donation messages. *Journal of Applied Communication Research, 26*(3), 279–300.
- Lazarus, R. S. (1991). Cognition and motivation in emotion. *American Psychologist, 46*(4), 352–367.
- Lee, E. J., Kim, D. H., & Choi, H. A. (2017). Putting faces to sustainability marketing—An fMRI investigation of affective persuasion. *Korean Journal of Marketing, 32*(4), 43–56.
- Lord, K. R. (1994). Motivating recycling behavior: A quasiexperimental investigation of message and source strategies. *Psychology & Marketing, 11*(4), 341–358.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy: The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing, 61*(1), 51–67.
- Meyerowitz, B. E., & Chaiken, S. (1987). The effect of message framing on breast self-examination attitudes, intentions, and behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*(3), 500–510.
- Obermiller, C. (1995). The baby is sick/the baby is well: A test of environmental communication appeals. *Journal of Advertising, 24*(2), 55–70.
- Paluszek, J. L. (1997). *Public affairs and community: Corporate social responsibility now, practical public affairs in an era of change*. Maryland: University of Press.
- Quantis. (2018). *Measuring fashion: Environmental impact of the global apparel and footwear industries study*. Retrieved from <https://quantis-intl.com>
- Rozin, P., & Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review, 5*(4), 296–320.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research, 38*(2), 225–243.
- Sherin, A. (2008). *Sustainable: A handbook of materials and applications for graphic designers and their clients*. Rockport Publishers.
- Statt, D. A. (1997). *Understanding the consumer: A psychological approach*. Macmillan International Higher Education.
- Taylor, S. E., & Schneider, S. K. (1989). Coping and the simulation of events. *Social Cognition, 7*(2), 174–194.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. *Marketing Science, 4*(3), 199–214.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology, 5*(2), 207–232.
- White, K., MacDonnell, R., & Dahl, D. W. (2011). It's the mind-set that matters: The role of construal level and message framing in influencing consumer efficacy and conservation behaviors. *Journal of Marketing Research, 48*(3), 472–485.
- Zhang, Y., & Khare, A. (2009). The impact of accessible identities on the evaluation of global versus local products. *Journal of Consumer Research, 36*(3), 524–537.

<Appendix> Examples of Experimental Stimuli (Study1)

Narrative x Gain	Narrative x Loss
<p>건강해지고 있는 지구와 미래세대를 상상해 보십시오.</p> <p>2030년 2월 10일 아침 7시.</p> <p>대학원생 김모씨(24세)는 해양으로 유입되는 플라스틱 폐기물의 양이 8만톤으로 작년보다 5%나 하락했다는 아침 뉴스를 들으면서 잠을 잤다. 집 앞 폐기물 소각장은 플라스틱 폐기물량이 줄어서 필요 없게 되어 생태공원으로 전환한다고 하는데... 아예 운동은 집 앞 생태공원에서 해야겠다.</p> <p>미세플라스틱 걱정 없는 신선한 해산물과 식수, 깨끗한 공기와 토양은 <b>우리의 풍부한 삶을 만들고 있습니다.</b></p> <div data-bbox="189 736 376 956">  </div> <p>"플라스틱이 분해되기까지 100년!" 지구에 탄생한 플라스틱을 오랫동안 사용하세요! 이 제품은 바다에 버려진 플라스틱 제품을 수거해서 재생플라스틱 섬유로 만든 티셔츠입니다.</p> <p><b>이 제품을 구매한다면</b> 미래에 얻을 수 있는 것들에 대해서 생각해 보세요.</p> <p>미세 플라스틱 걱정 없는 깨끗한 공기와 토양이 일상이 될 것입니다.</p>	<p>건강하지 못한 지구와 미래세대를 상상해 보십시오.</p> <p>2030년 2월 10일 아침 7시.</p> <p>대학원생 김모씨(24세)는 해양으로 유입되는 플라스틱 폐기물의 양이 20만톤이 늘었다는 아침 뉴스를 들으면서 잠을 잤다. 어제 저녁에 플라스틱 폐기물 소각장 근처인 우리집 아파트 주민이 또 폐암에 걸렸다는 소식을 들었는데... 안타깝다. 나도 걸릴까 걱정이야.</p> <p>미세플라스틱으로 오염된 해산물과 식수, 플라스틱 폐기물 소각으로 오염된 공기와 토양은</p> <p><b>우리의 생계를 위협하고 있다.</b></p> <div data-bbox="739 736 926 956">  </div> <p>"플라스틱이 분해되기까지 100년!" 지구에 탄생한 플라스틱을 오랫동안 사용하세요! 이 제품은 바다에 버려진 플라스틱 제품을 수거해서 재생플라스틱 섬유로 만든 티셔츠입니다.</p> <p><b>이 제품을 구매하지 않는다면</b> 미래에 잃어버릴 지도 모를 것들에 대해서 생각해 보세요.</p> <p>넘쳐나는 플라스틱 폐기물로 오염된 공기와 토양이 일상이 될 것입니다.</p>
Non-narrative x Gain	Non-narrative x Loss
<p>건강해지고 있는 지구와 미래세대를 상상해 보세요.</p> <p>2030년 2월 24일, 뉴스 헤드라인</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해양으로 유입되는 플라스틱 폐기물 양, 8만톤으로 작년 대비 5% 하락 추세</li> <li>- 올해 유류 폐기물 소각장 52개, 생태공원으로 전환완료</li> </ul> <div data-bbox="197 1328 358 1471">  </div> <p>"플라스틱이 분해되기까지 100년!" 지구에 탄생한 플라스틱을 오랫동안 사용하세요! 이 제품은 플라스틱 페트병을 수거해서 재생플라스틱 섬유로 만든 신발입니다.</p> <p><b>이 제품을 구매한다면</b> 미래에 얻을 수 있는 것들에 대해서 생각해 보세요.</p> <p>연간 1인당 페트병 96개, 일회용 플라스틱컵 65개를 절약할 수 있습니다.</p>	<p>건강하지 못한 지구와 미래세대를 상상해 보세요.</p> <p>2030년 2월 24일, 뉴스 헤드라인</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 해양으로 유입되는 플라스틱 폐기물 양: 27만톤으로 작년 대비 5% 상승</li> <li>- 폐기물 소각장 인근 마을 주민의 90% 폐암 진단</li> <li>- 미세플라스틱으로 오염된 식수와 플라스틱 폐기물 소각으로 오염된 공기 문제가 심각한 상황</li> </ul> <div data-bbox="739 1328 901 1471">  </div> <p>"플라스틱이 분해되기까지 100년!" 지구에 탄생한 플라스틱을 오랫동안 사용하세요! 이 제품은 플라스틱 페트병을 수거해서 재생플라스틱 섬유로 만든 신발입니다.</p> <p><b>이 제품을 구매하지 않는다면</b> 미래에 잃어버릴 지도 모를 것들에 대해서 생각해 보세요.</p> <p>연간 1인당 페트병 96개, 일회용 플라스틱컵 65개를 낭비하는 것입니다.</p>



# The Effects of Narrative Message and Message Framing on Sustainable Product Evaluations: The Mediating Role of Consumers' Perceived Empathy

•Chung, Jung Han\*

Ph.D. Candidate, Sogang University, Adjunct Professor, Ewha Womans University

•Jeon, Jin A\*\*

Instructor, Dongguk University

The purpose of this research is to examine the roles of message framing and consumers' perceived empathy given that narrative message type leads to positive evaluations of eco-friendly sustainable products. Based on prior work, we propose that the interaction between narrative message type and gain message framing influence product evaluations, and this effect can be mediated by consumers' perceived empathy. To test our predictions, message type(narrative vs. non-narrative) and message framing(gain vs. loss) were manipulated in fictional scenarios and presented to participants as stimulus. The results reveal that narrative message type can activate consumers' perceived empathy only when gain framing message is presented.

Keywords: Sustainability, Narrative message, Message framing, Perceived empathy, Prospect theory

\*First author (chungjunghan@ewha.ac.kr)

\*\*Corresponding author (jeongina@dongguk.edu)

