

# 02

## 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍 적합성이 제품 및 광고 태도에 미치는 영향

•전진아\*

동국대학교 경영대학 강사

•정정한\*\*

서강대학교 일반대학원 경영학과 박사과정

환경 지속 가능성에 높아진 관심에 기반하여 다양한 친환경 제품이 출시되고 있다. 소비자들이 구매하는 친환경 제품은 제품의 단순 재활용을 의미하는 리사이클링 제품과 추가적 가치를 부여한 업사이클링 제품으로 구분할 수 있다. 이에 기반하여 본 연구는 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호 작용 효과를 검증하였다.

실험 결과, 단순 재활용 제품인 리사이클링 제품의 경우, 항상 초점 메시지에 비해 예방 초점 메시지로 제시되었을 때 참여자들은 제품과 광고 메시지에 더욱 긍정적인 태도를 보인 반면, 추가적 가치가 부여된 업사이클링 제품의 경우, 예방 초점 메시지에 비해 항상 초점 메시지로 되었을 때 제품과 광고 메시지에 더욱 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다 (실험 1). 또한 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용이 제품과 광고 메시지에 보이는 태도를 처리 유창성이 매개하는 것을 검증하였다 (실험 2). 마지막으로 연구 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점, 그리고 미래 연구 방향을 제시하였다.

주제어 : 친환경 제품 유형, 메시지 프레이밍, 처리유창성, 광고 태도, 제품 태도

\*주저자 (jeongina@dongguk.edu)

\*\*교신저자 (chungjunghan@ewha.ac.kr)

▶투 고 일 : 2022년 05월 29일  
▶심 사 일 : 2022년 08월 08일  
▶게재확정일 : 2022년 08월 31일

## 1. 서론

삼성전자는 일명 ‘유령 그물’이라고도 불리는 페어망을 스마트 기기에 사용할 수 있는 소재로 개발하는 데 성공하고, 이를 신작 스마트폰 ‘갤럭시S22’부터 적용한다고 7일 밝혔다. 삼성전자 관계자는 “한 해 전세계적으로 버려지는 어망은 약 64만톤으로, 수 세기 동안 방치되며 해양 생물의 생명을 위협하고 산호초와 자연 서식지를 훼손시켰다” 라면서 “삼성전자는 수거된 페어망을 높은 신뢰성을 요구하는 스마트폰 부품의 소재로 재활용함으로써 환경에 미치는 영향을 최소화하고, 갤럭시 기기 사용자들이 보다 지속 가능한 라이프스타일을 추구하도록 동기를 부여할 것”이라고 했다. (조선비즈, 2022년 2월 7일 기사 출처: <https://n.news.naver.com/article/366/0000791750>)

자연 환경의 지속 가능성에 대한 관심이 증가하며, 산업 시장의 경쟁 구도와 기업의 경영 방식에도 변화가 일어나고 있다. 기업의 친환경 활동들은 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility)의 한 방식으로 볼 수 있는데, 이는 미래에도 지속 가능한 발전을 하기 위한 것으로 보통 환경, 경제, 사회의 3가지 축을 기반으로 한다. 기업의 사회적 책임 활동은 지속 가능경영과 유사한 개념으로 국내에서는 환경부 (2005)에서 지속가능경영을 ‘환경적, 사회적, 경제적 측면에서 리더십을 갖고 책임성과 투명성을 확보하여 세 가지 영역에서 동시에 높은 성과를 이룰 수 있는 통합된 전략과 경영활동’으로 정의하였다. 이 두 개념은 환경, 사회, 경제라는 개념을 공유하는 것으로, 유사한 것으로 이해할 수 있는데, 선행 연구들을 살펴보면

기업의 사회적 책임 활동은 제품이나 서비스의 지각된 품질을 향상시키고, 신뢰를 통해 기업이나 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 (Lee and Park, 2007).

여기에 최근 예상치 못한 covid-19 팬데믹으로 감염병 예방 및 개인 위생을 위한 다양한 제품의 사용이 급증하며 환경 오염에 대한 우려가 높아지고 있다. BCG Survey의 2020년 조사에 따르면 소비자들은 팬데믹 이후, 환경 문제를 더욱 심각하게 고려하고 있으며, 실제로 친환경 제품 구매와 친환경 제품에 대한 선호도 역시 증가한 것으로 나타났다 (PwC Survey, 2021). 이처럼 소비자들은 자신의 소비 행동으로 환경을 파괴하지 않기 위해 여러 가지 노력을 한다. 이러한 행동은 버려지는 자원들을 재사용하거나 재활용하는 방식으로 나타날 수 있는데, 폐자재를 사용한 친환경 제품은 소비자들에게 쓰레기나 오염 물질 감소와 같은 환경적 가치 뿐만 아니라 경제적 편익 역시 제공한다. 친환경 제품에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라 기업들은 다양한 친환경 마케팅 활동을 펼친다. 예를 들어 스타벅스에서는 소비자가 자신의 개인 텀블러를 사용하는 경우에는 가격 할인을 해주는 정책을 도입하였으며, 배달의 민족에서는 포장 주문을 하는 고객에게 일정 부분 가격 할인을 해주기도 한다. 이처럼 소비자들의 환경에 대한 변화에 맞추어 기업들은 친환경 활동을 통해 소비자들에게 긍정적인 평가와 태도를 얻고자 한다.

기업은 친환경 제품 출시를 통해 지속가능경영을 꾀하기도 하는데, 친환경 제품은 보통 일반적으로 소비자들이 많이 접한 재활용을 의미하는

리사이클링 제품 (Winterich, Nenkov, & Gonzales 2019)과 단순 재활용을 넘어 폐기물에 추가적 가치를 부여한 업사이클링 제품으로 나눌 수 있다 (Petro, 2019; Wilson, 2016). 기업들은 재활용 제품뿐만 아니라, 추가 가치가 부여된 업사이클링 제품을 통해 친환경 소비를 활성화하고자 노력한다. 친환경 제품 유형에 따라 소비자들의 인식은 달라지기도 하는데, Adıgüzel & Donato (2021)에 따르면 소비자들은 업사이클 제품을 생산하는 명품 브랜드에 대해 리사이클링 제품을 생산하는 명품 브랜드에 비해 더 높은 구매 의도를 갖는다. 왜냐하면, 소비자들은 리사이클링 제품보다 업사이클링 제품에 대해 더 높은 자부심과 새로움을 느끼기 때문이다. 또한 기업은 업사이클링 제품을 통해 지속가능한 경영을 피하기도 하는데 예를 들어, 코오롱인더스트리는 업사이클 브랜드 폐세를 통해 해양 환경 보호 캠페인을 진행하고 있으며 (Financial Times, 2022, 07. 29.), CJ 제일제당은 익사이클 바삭칩을 출시하며 식품 분야에서 업사이클링을 접목하고 있다 (Kyunghyang Shinmun, 2022, 07. 07). 이처럼 다양한 분야에서 업사이클링 제품에 대한 관심이 높아지고 있으나 기존의 친환경 제품과 관련된 연구는 대부분 의류 산업에 한정하여 진행되어 연구 결과를 일반화하는데 어려움이 있었다. 또한 친환경 제품 유형보다는 소비자의 친환경 제품에 대한 관심, 친환경 제품 소비 동기, 지각된 위험 정도, 친환경 제품 소비 혜택과 공적 자기 의식 수준 등 개인적 성향에 초점을 맞추어 실무적 입장에서 제품에 적합한 마케팅 촉진 기법을 적용하기에 한계점이 있다 (Bae, 2021; Cho, 2016; Im & Seo, 2021; Song & Chun, 2021).

최근 친환경 제품 유형을 구분하여 살펴본 연구가 있으나, 해당 연구 역시 자기 해석 등 소비자의 개인적 특성에 초점을 맞추어 (Ahn & Lee, 2020), 기업의 입장에서 소비자들의 친환경 제품 소비를 활성화할 수 있는 마케팅 전략을 수립하기에는 어려움이 있다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 친환경 제품 유형에 따라 적용 가능한 마케팅 커뮤니케이션 방안에 대한 논의를 하고자 한다. 구체적으로, 친환경 제품 유형을 리사이클링 제품과 업사이클링 제품으로 구분하여, 제품 유형과 메시지 프레임링 (예방 vs. 향상)의 상호작용이 광고 메시지와 제품 태도에 어떤 영향을 미치는지 검증해보고자 한다. 본 연구에서는 폐기물을 단순 재사용한 리사이클링 제품과 추가적 가치를 더한 업사이클링 제품에 각각 예방 초점 메시지와 향상 초점 메시지가 적합한 것을 확인하고, 제품 유형과 일치하는 프레임링 형태의 메시지를 처리할 때, 더 높은 적합성을 경험하게 되어, 이것이 광고 메시지와 제품에 대해 더 긍정적으로 평가할 것으로 예상한다. 이를 통해 기존의 친환경 제품 및 메시지 프레임링 관련 연구를 확장할 뿐만 아니라, 기업들이 향후 친환경 제품과 관련된 마케팅 커뮤니케이션 활동을 할 때 실무적으로 적용 가능한 시사점을 제시한다.

## 2. 이론적 배경 및 가설

### 1) 친환경 제품 유형

급격한 기후 변화 등으로 환경 오염에 대한

우려가 높아지며, 후속 세대를 위한 환경 보존을 위한 친환경 제품에 대한 소비자들의 관심이 증가하고 있다. 이에 따라 기업에서는 단순히 환경 보호 문구를 사용한 제품 판매를 넘어, 다양한 친환경 제품을 출시하고 있는데, 친환경 제품은 크게 리사이클링 제품과 업사이클링 제품으로 나눌 수 있다. 리사이클링은 폐기물을 일정 처리 과정을 거쳐 재사용하는 것으로 보통 재활용품을 의미한다. 다음으로 업사이클링(upcycling)은 Reiner Pilz가 인터뷰에서 처음 언급한 개념으로 ‘upgrade’와 ‘recycling’을 합친 단어이다. 업사이클링은 폐기물을 단순 재사용하는 것을 넘어 폐기물에 더 높은 가치를 부여하거나 더 나은 품질의 제품으로 변환하는 과정을 의미한다. 구체적으로 기존 연구에서는 보통 업사이클링을 폐기물이나 기존에 사용된 제품의 재료를 손상시키지 않고, 불필요한 자원의 사용을 줄이면서 새로운 방식으로 재사용하거나 전환하거나, 변형하거나, 용도를 변경하여 더 높은 가치와 품질, 그리고 지속 가능한 특성을 가진 새로운 제품을 만드는 것으로 정의한다 (Ali, Khairuddin, & Abidin, 2013; Anderson, 2009; Barber & Hale, 2012; Bramston & Maycroft, 2014; Pol, 2010; Singer, 2010; Szaky, 2014). 업사이클링은 투입 자재나 에너지 사용을 줄일 수 있는 유망한 수단으로 인식되는데, Szaky (2014)는 업사이클링을 일반적으로 에너지 투입을 거의 필요로 하지 않으며, 새로운 제품에 대한 필요를 줄일 수 있기 때문에 가장 지속 가능한 순환적 해결책 (the most sustainable circular solutions) 중 하나로 보았다. 따라서 업사이클링은 중고, 빈티지, 또는

리사이클링 제품과 같은 재사용 제품들과 자원 절약이라는 공통점을 가지면서도 (Ackerman & Hu, 2017; DeLong, Heinemann, & Reiley, 2005; Donnelly et al., 2016; Kapitan & Bhargave, 2013; Kopytoff, 1986; Veenstra & Kuipers, 2013; Winterich, Nenkov, & Gonzales, 2019), 소재의 저하 (degradation) 없이 제품 수명을 연장하며, 기존 제품을 변형하며 부여된 창의성과 독창성을 갖는 새로운 제품을 만들어낸다는 추가적 이점을 갖는다 (Braungart, McDonough, & Bollinger, 2007; Trudel & Argo, 2013; White, MacDonnell, & Dahl, 2011). 또한 소비자들은 리사이클링 제품보다 업사이클링 제품에 대해 더 높은 자부심과 새로움을 느끼기 때문에 (Adıgüzel & Donato, 2021) 기업에서는 업사이클링 제품을 통해 친환경 제품 소비를 촉진하고자 하는데, 이러한 업사이클링의 예로 ecoBirdy 의자, 패러솔 우산, Patagonia 플리스 재킷과 Adidas 울트라 부스트 운동화 등을 들 수 있다.

선행연구에서는 보통 친환경 제품을 의류 제품에 한정하였으며, 소비자의 태도에 영향을 미치는 요소를 사회적 배제 경험(Song & Chun, 2021), 친환경 인식, 제품에 대한 지각된 위험성 (Im & Seo, 2021), 자기 해석 (Ahn & Lee, 2020) 등 소비자의 개인적 성향에 초점을 맞추었다. 그러나 이러한 개인적 요소는 기업의 입장에서 통제하기 어렵기 때문에 실무적인 한계점이 있다고 할 수 있다. 본 연구에서는 친환경 제품 유형을 구분하여 각 제품 유형에 더 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 방안을 검증하고자 한다.

## 2) 메시지 프레이밍과 처리 유창성 (process fluency)

광고의 설득 효과에 영향을 미치는 요소 중 하나로 메시지 프레이밍을 들 수 있다. Rothman & Salovey (1997)에 따르면 메시지 프레임은 두 가지 형태로 조작할 수 있다. 첫 번째는 목표와 관련된 이익이 달성될 수 있는지에 관한 것으로, 이득 정보(gain information)는 목표를 달성하여 얻은 이익으로 프레임 되고, 손실 정보(loss information)는 얻지 못한 이익으로 표현된다. 두 번째는 부정적인 결과를 피할 수 있는지 여부와 관련된 것으로 이득 정보는 달성하지 못한 부정적인 결과를 의미하고 손실 정보는 달성된 부정적인 결과를 의미한다. 따라서 이득 프레임 메시지는 긍정적인 결과를 얻거나 부정적인 결과를 얻지 않는데 초점을 두는 반면 손실 프레임 메시지는 부정적인 결과를 얻거나 긍정적인 결과를 얻지 못하는 데 초점을 맞춘다 (Brendl, Higgins, & Lemm, 1995; Detweiler, Bedell, Salovey, Pronin, & Rothman, 1999).

이익과 손실에 대한 이러한 개념화는 조절 초점 이론(Higgins, 1997)과 일치하는데, Higgins (1997)에 따르면 조절 초점에 따라 추구하는 목표와 목표를 달성하기 위해 채택하는 전략이 달라진다. 구체적으로, 정보를 처리할 때에도 항상 초점에서는 발전, 달성, 열망과 같은 긍정적 결과를 얻고자 하며, 긍정적 결과의 존재나 부재를 포함한 이득 관련 정보에 민감한 반면, 예방 초점에서는 부정적 결과의 존재나 부재를 포함한 손실 관련 정보에 민감한 경향이 있다 (Markman, Baldwin, & Maddox, 2005).

조절 초점은 소비자의 의사 결정 맥락에도 다양한 영향을 미치는데, Chernev (2004)에 따르면 대안 평가 시 자신의 조절 초점과 일치하는 속성에 더 무게를 두는 것으로 나타났다. 구체적으로 예방 초점의 참여자들은 상대적으로 실용적이고, 신뢰성 관련 속성과 덜 매력적인 속성에 상대적으로 더 무게를 두는 반면, 향상 초점 참여자들은 쾌락적이고, 성과 관련 속성과, 매력적인 속성에 더 무게를 두는 차이를 보였다. 또한 메시지를 평가할 때에도 소비자들은 자신의 조절 초점과 일치(fit)하는 것을 더욱 높게 평가하는 경향이 있다 (Lee & Aaker, 2004; Reber, Schwarz, & Winkielman, 2004). 이를 Lee & Aaker (2004)는 참여자들이 자신의 조절 초점과 적합한 메시지 프레이밍에 노출되었을 때 더 높은 처리 유창성(processing fluency)을 경험함을 보여주었다. 처리 유창성이란 정보를 처리하는 과정에서 해당 정보를 얼마나 쉽게 처리하는지를 의미하는데, 처리 유창성이 높을수록 메시지를 더 올바르다(feeling right)고 느끼게 만들고, 그 메시지를 더 긍정적으로 판단하게 만든다 (Camacho, Higgins, & Luger, 2003; Higgins, Idson, Freitas, Spiegel, & Molden, 2003). 이러한 올바르다는 느낌은 긍정적인 무드에 기반한 긍정적인 느낌과는 다르며 (Avnet & Higgins, 2003), 추구하는 목표와 그를 위한 수단 사이의 적합성에 따라 달라진다. 즉, 조절 방향과 목표 추구 수단 사이의 적합성이 높게 인식되면, 대상에 대해 더 호의적으로 판단하게 되는 것이다 (Lee, Keller, & Sternthal, 2010; Yoon, Lee, & Lee, 2014).

보통 마케팅 분야에서는 소비자의 개인적 조

절 초점 성향에 초점을 맞추어, 광고 메시지 유형과의 적합성을 연구해 왔는데, 조절 초점은 메시지 프레임을 통해서도 점화될 수 있다(Roese, Hur, & Pennington, 1999). 구체적으로, 얻을 수 있는 이익을 제시하는 메시지 프레임은 항상 초점을 유도하는 반면, 피할 수 있는 손실을 제시하는 메시지 프레임은 예방 초점을 유도하는 것으로 나타났다 (Crowe & Higgins, 1997; Idson, Liberman, & Higgins, 2000; Roney, Higgins, & Shah, 1995). 또한 소비자가 갖는 소비 목표와 메시지 프레임의 적합성 역시도 메시지의 설득효과에 다르게 작용할 수 있다 (Kang & Park, 2014). 본 연구에서는 이를 확장하여 친환경 제품 유형과 광고 메시지 프레임과의 적합성이 광고와 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

### 3) 가설 설정

친환경 제품은 크게 폐자재를 단순 재활용한 리사이클링 제품과 폐자재에 추가적인 편익을 부여한 업사이클링 제품으로 나누어 볼 수 있다. 업사이클링 제품은 폐기물을 창의적으로 재사용하고, 새로운 제품으로 변형하여 수명을 연장하는 지속 가능한 생산 방식으로(Bridgens et al., 2018; Wilson, 2016), 리사이클링과 함께 친환경 제품 유형 중 하나이다. 업사이클링 제품은 폐기물을 재활용하여 새로운 가치를 더해 새제품을 만드는 것으로, 폐기물을 활용한다는 점에서 리사이클링과 공통점을 갖지만, 타인과의 차별화나 지각된 독특성을 통해 독특함에 대한 욕구와 관련된 추가적 편익을 갖는다는 점에

서 차이가 있다. 또한 업사이클링 제품은 리사이클링 제품보다 더 참신하다고 인식하고, 더 새롭고 급진적인 것으로 인식되는 경향이 있다 (Braungart, McDonough, & Bollinger, 2007). 이처럼 단순 변형을 의미하는 리사이클링 제품에 비해 추가적 가치라는 새로운 속성이 포함된 업사이클링 제품은 소비자들에게 새로운 제품으로 인식될 가능성이 높다. 게다가 리사이클링 제품보다 업사이클링 제품에 대해 소비자들이 더 많은 금전적 희생을 인식하고 (Singh, Sung, Cooper, West, & Mont, 2019), 더 높은 위험을 지각하는 것을 생각해보면 리사이클링 제품은 예방 초점 메시지와 적합한 반면에, 업사이클링 제품은 항상 초점 메시지와 적합할 것으로 추론할 수 있다.

조절 초점 이론에 따르면 사람들은 활성화된 조절 초점과 관련된 정보에 더 관심을 갖고, 이러한 초점과 적합한 속성에 더 가중치를 부여한다. 또한 조절 초점은 소비자의 대안 선택에도 영향을 주는데, 항상 초점의 소비자들이 새로운 제품에 호의적인 태도를 갖는 반면, 예방 초점의 소비자는 기존의 제품에 더 호의적인 태도를 보인다 (Liberman, Idson, Camacho, & Higgins, 1999). 왜냐하면 항상 초점의 소비자들은 긍정적인 결과를 추구하여 새로운 제품의 위험을 감수하지만, 예방 초점의 소비자들은 부정적인 결과를 회피하고자 하기 때문에 기존의 제품을 더 선호하는 것이다 (Crowe & Higgins, 1997).

이러한 선행 연구를 바탕으로 본 연구에서는 친환경 제품 유형과 광고 메시지 프레임의 적합성에 따라 광고 메시지와 제품에 대한 태도가 달라지며 제품 선호도와 구매의도에도 차이가

있을 것으로 예상하였다. 구체적으로 제품에 추가 가치를 부여한 업사이클링 제품은 항상 초점 메시지로 제시되었을 때가 예방 초점 메시지로 제시되었을 때보다 제품과 광고에 더 긍정적인 태도를 보이는 반면, 제품의 단순 재사용을 의미하는 리사이클링 제품은 현재 상태보다 나빠지지 않음을 의미하는 예방 초점 메시지로 제시되었을 때가 항상 초점 메시지로 제시되었을 때보다 광고와 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 수립할 수 있다.

가설 1: 친환경 제품 유형에 따라 광고 메시지에 대한 태도 및 제품에 대한 태도에는 차이가 있을 것이다. 즉, 리사이클링 제품의 경우에는 예방 초점 메시지에 대해 항상 초점 메시지보다 제품과 광고에 더 긍정적인 태도를 보일 것이고, 업사이클링 제품의 경우에는 항상 초점 메시지에 대해 예방 초점 메시지보다 제품과 광고에 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

설득적 메시지는 커뮤니케이션 분야에서 주요한 관심 분야로, 일반적으로 달성해야 하는 목표와 목표를 달성하는 수단이 포함되어 이득/비이득 또는 비손실/손실로 프레이밍된다. 예를 들어, 환경 보호를 위해 친환경 제품 구매를 설득할 때 ‘이 제품을 구매하시면 환경이 나아질 수 있다’고 하거나, ‘이 제품을 구매하시면 환경이 나빠지는 것을 예방할 수 있다’고 제시할 수 있다. 설득적 메시지의 효과는 해당 메시지를 얼마나 쉽게 처리할 수 있는지를 의미하는 처리 유창성에 따라 달라질 수 있다. 처리 유창성은 대상에 대한 판단에 영향을 미치는데 예를 들어,

Waelenke, Bohner, and Jurkowitsch (1997)의 연구에서 자동차 브랜드의 장점을 1개만 말하는 집단이 10개를 작성해야 하는 집단보다 더 해당 자동차 브랜드를 호의적으로 판단하는 것으로 나타났다. 이는 메시지를 처리하기 쉽다고 느끼는 것이 결과적으로 대안에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미치는 것을 보여준다.

또한 소비자들은 자신의 조절 초점과 일치하는 형태의 메시지를 처리할 때 더 높은 처리 유창성을 느끼는데, Lee & Aaker (2004)의 연구를 살펴보면 소비자의 조절 초점과 설득적 메시지 프레이밍이 적합(fit)할 때, 소비자들은 해당 메시지를 더 쉽게 처리할 수 있어 대상에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 또한 Cesario, Grant, & Higgins (2004)는 적합성에 기반한 올바른다는 느낌이 메시지의 지각된 설득력에 영향을 미칠 수 있음을 검증하였다. 즉, 소비자들은 적합성을 경험할 때, 목표 추구 방식을 옳다고 느끼고, 자신이 하는 일의 가치를 높게 인식하는 것이다 (Higgins, 2000, 2002). 이러한 적합성은 다양한 맥락에서 경험할 수 있는데, Yoon, Lee, & Lee (2014)의 연구를 살펴보면, 적합성에 의한 처리 유창성은 소비자의 조절 초점이 아닌 메시지 프레이밍과 제품 유형에 의해서도 달라질 수 있으며, 그것이 구매 의도에 영향을 미치는 것을 검증하였다.

메시지 프레이밍과 적합성에 대한 이러한 논의를 종합해보면, 소비자들은 친환경 제품 유형과 적합한 광고 메시지 프레이밍을 제시받았을 때, 이를 더 유창하게 처리할 수 있으며, 결과적으로 제품에 대해 긍정적으로 평가할 것으로 예상할 수 있다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설

을 수립할 수 있다.

가설 2: 제품 태도에 대한 친환경 제품 유형과 광고 메시지 프레임의 효과는 처리 유창성(process fluency)에 의해 매개될 것이다.

### 3. 실험 1

#### 1) 실험 절차

실험 1은 친환경 제품 유형에 따라 광고 메시지 프레임에 대한 태도가 다를 것이라는 가설 1을 검증하기 위해 진행되었다. 본 연구에서는 리사이클링 제품에 대해서는 항상 초점 메시지 광고보다 예방 초점 메시지 광고에서 더 높은 선호도가 나타나는 반면, 업사이클링 제품에 대해서는 예방 초점 메시지 광고보다 항상 초점 메시지 광고에서 더 높은 선호도가 나타날 것으로 예상하였다. 기존의 친환경 제품 관련 연구는 대부분 의류 제품에 한정하여 진행되었으나, 실제 친환경 제품 유형은 의류 제품뿐만 아니라, 가구, 소품 등 다양하게 접할 수 있다. 예를 들어, 최근 오비맥주는 맥주 제조 과정에서 버려지는 맥아를 사용하여 리니지 크래커를 출시하였으며 (MK Health, 2022. 06. 03), 모나미는 소비자들이 사용하지 않는 제품을 회수하여 업사이클링 제품을 만드는 친환경 마케팅 캠페인을 펼치고 있다 (Digital Chosun, 2022. 06. 30). 또한, 폐플라스틱을 활용하여 만든 우산이나 드럼통을 활용하여 제작한 의자, 수명을 다한 비행기의 폐자재를 사용한 네임택 과 볼마커

등도 판매되고 있으며, 자동차의 폐시트를 활용한 소파도 제작되고 있다 (Segye Ilbo, 2022. 03. 20.; Etoday, 2022. 07. 07). 이처럼 다양한 산업군에서 활발히 출시되고 있는 점을 고려하여, 실험 1은 친환경 제품 중 일상생활에서 쉽게 접할 수 있는 의자와 우산을 선정하여 두 가지 제품군을 순차적으로 제시하는 방식으로 진행되었다. 실험은 국내 전문 조사업체를 통하여 온라인으로 진행되었으며, 모든 참여자들은 설문에 대한 소정의 보상을 받았다. 총 109명 (여성: 54명,  $M = 26.38$ ,  $SD = 2.40$ )을 2가지 친환경 제품 유형 (리사이클링 vs. 업사이클링) x 2 광고 메시지 프레임 (항상 초점 메시지 vs. 예방 초점 메시지) 중 한 집단에 무작위로 배정하였다.

구체적으로, 참여자들에게 친환경 제품 유형에 대한 정의를 각각 보여주고, 지면 형태의 광고를 제시하였다. 자극물은 Lee & Aaker (2004)의 연구에서 주스 제품을 ‘더 많은 에너지’를 통해 항상 초점을, ‘항산화’를 통해 예방 초점을 각각 프레임 한 것을 참고하였다. 이를 친환경 제품 유형과 관련지어 생각해보면, 친환경 제품 구매는 환경을 나아지게 하거나, 환경이 나빠지지 않도록 하는 것으로 프레임 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 항상 초점 메시지 집단에서는 ‘해당 제품은 공기, 물, 토양의 질을 향상시켜 환경을 깨끗하게 하는 데 도움을 줍니다. 따라서 여러분이 이 제품을 구매하시면 여러분은 환경을 향상시키는데 참여하게 됩니다.’라는 문구를 제시하였다. 반면 예방 초점 메시지 집단에서는 ‘해당 제품은 공기, 물, 토양의 질이 나빠지지 않도록 환경을 유지하는 데 도움을 줘니



다. 따라서 여러분이 이 제품을 구매하시면 여러분은 환경을 유지하는 데 참여하게 됩니다'라는 문구를 제시하였다.' 이후 참가자들에게 메시지 프레이밍 조작 점검 문항에 응답하도록 하였다. 다음으로 참가자들은 종속변수인 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의도에 응답하고, 마지막으로 인구통계학적 문항에 응답하였다.

## 2) 측정 문항

메시지 프레이밍의 조작 점검은 2가지 항목(1: 광고 메시지가 예방에 초점을 두고 있다/방어에 초점을 두고 있다 - 9: 촉진에 초점을 두고 있다/향상에 초점을 두고 있다.)으로 9점 척도를 사용해 측정된 후 평균하여 분석에 사용하였다 (Lee & Aaker, 2004).

제품에 대한 태도는 Folse, Burton, & Netemeyer (2013)가 사용한 4가지 항목(1: 전혀 좋지 않음/매우 부정적임/매우 비호의적임/매우 비매력적임 - 9: 매우 좋음/매우 긍정적임/매우 호의적임/매우 매력적임)을 수정하여 9점 척도를 사용해 측정된 후 평균하여 분석에 사용하였다. 광고에 대한 태도는 2가지 항목(1: 전혀 좋지 않음/매우 비매력적임 - 9: 매우 좋음/매우 매력적임)으로 9점 척도를 사용해 측정된 후 평균하여 분석에 사용하였다.

광고 메시지의 프레이밍이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 분석 결과, 광고 메시지 프레이밍을 측정된 2 문항의 신뢰도는  $\alpha = .86$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 판단하였다. 다음으로 의자 광고에 대한 태도의

2 측정항목 신뢰도는  $\alpha = .82$ , 우산 광고에 대한 태도는  $\alpha = .81$ 로 나타났다. 의자 제품에 대한 태도를 측정된 4 항목의 신뢰도는  $\alpha = .86$ 로, 우산 제품에 대한 태도는  $\alpha = .89$ 로 모두 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

실험 결과, 의자의 경우, 실험에서 사용한 광고 메시지 프레이밍은 잘 조작된 것으로 나타났다. 향상 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 향상 초점에 가까운 것으로 ( $M = 6.52$ ,  $SD = 1.33$ ), 예방 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 예방 초점에 가까운 것으로 ( $M = 5.75$ ,  $SD = 1.48$ )으로 인식하였으며, 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하였다 ( $t(107) = -2.83$ ,  $p < .01$ ). 우산 역시 광고 메시지 프레이밍은 잘 조작된 것으로 나타났다. 구체적으로 향상 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 향상 초점에 가까운 것으로 ( $M = 6.38$ ,  $SD = 1.40$ ), 예방 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 예방 초점에 가까운 것으로 ( $M = 5.71$ ,  $SD = 1.73$ )으로 인식하였으며, 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하였다 ( $t(107) = -2.19$ ,  $p < .05$ ).

## 3) 실험 결과

의자의 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍 유형이 광고 태도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 먼저 광고 태도에서 의자의 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍 유형 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났으며 ( $F(1,105) = 23.844$ ,  $p = .000$ ,  $\eta^2 = .185$ ), 제품에 대한 태도에 있어서도

(Table 1) Means of Variables from Study 1

Product Type	Dependent variables		chair		umbrella	
	Message Framing	Attitude toward Ad	Attitude toward Product	Attitude toward Ad	Attitude toward Product	
Upcycling	Promotion focused	7.28	7.16	7.16	7.13	
	Prevention focused	5.98	6.12	6.24	6.41	
Recycling	Promotion focused	6.00	6.18	6.18	6.11	
	Prevention focused	6.76	6.66	6.84	6.84	

친환경 제품 유형과 광고 메시지 프레이밍 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다 ( $F(1,105) = 14.099, p = .000, \eta^2 = .118$ ).

다음으로 우산 제품 유형과 메시지 프레이밍 유형이 광고 태도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 마찬가지로 우산의 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍 유형 간 상호작용 효과가 광고 태도에 유의하였으며 ( $F(1,105) = 12.585, p < .01, \eta^2 = .107$ ), 제품에 대한 태도에도 제품 유형과 광고 메시지 프레이밍 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다 ( $F(1,105) = 11.530, p < .01, \eta^2 = .10$ ).

#### 4) 실험 1 결과 논의

실험 1 결과, 친환경 제품 유형과 광고 메시지의 적합성이 제품과 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 제품에 추가적 가치를 부여하여 만드는 업사이클링 제품의 경우, 항상 초점의 광고 메시지를 제시했을 때, 참가자들이 제품과 광고에 더 긍정적인 태도를 보였다. 그에 반해, 단순 재활용을 의미하는 리사이클링 제품의 경우에는, 예방 초점의 광고 메시지를 제시했을 때, 제품과 광고를 더 긍정적으

로 평가하였다. 따라서 친환경 제품 유형에 적합한 메시지 프레이밍이 제시되었을 때, 광고와 제품에 대한 태도가 더 긍정적일 것이라는 가설 1은 지지되었다고 할 수 있다.

## 4. 실험 2

### 1) 실험절차

실험 1에서는 가설 1에서 예상한 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용이 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도, 구매 의도에 미치는 효과를 살펴보았다. 기존의 메시지 프레이밍과 처리 유창성에 관한 연구를 살펴보면, 사람들은 적합성 (fit) 을 높게 느끼는 메시지를 제시받았을 때, 이를 더 쉽게 처리할 수 있으며, 올바르다고 느껴 결과적으로 광고 메시지와 대안에 대해 긍정적으로 평가할 것으로 예상할 수 있다.

실험 2는 친환경 제품 유형과 광고 메시지 프레이밍의 상호작용이 광고와 제품에 대한 태도가 달라지는 것은 처리 유창성에 의해 매개할 것이라는 가설 2를 검증하기 위해 진행되었다.

실험 2는 친환경 제품 중 플리스 재킷과 운동화라는 두 가지 제품군에서, 2가지 친환경 제품 유형과 2가지 광고 프레이밍 메시지를 제시하는 방식으로 진행되었다. 플리스 재킷과 운동화는 기존의 친환경 연구에서 주로 다루어 온 제품군으로 실험에 적합한 대안으로 판단하였다.

실험2는 1과 마찬가지로 국내 전문 조사업체를 통해 온라인으로 진행되었으며, 모든 참여자들은 설문에 대한 소정의 보상을 받았다. 총 118명(여성: 62명,  $M = 25.75$ ,  $SD = 2.65$ )을 2가지 친환경 제품 유형(리사이클링 vs. 업사이클링) x 2 광고 메시지 프레이밍(향상 초점 메시지 vs. 예방 초점 메시지) 중 한 집단에 무작위로 배정하였다.

구체적으로, 실험1과 마찬가지로 참여자들에게 친환경 제품 유형에 대한 정의를 각각 보여주고, 지면 형태의 광고를 제시하였다. 향상 초점 메시지 집단에서는 ‘해당 제품은 공기, 물, 토양의 질을 향상시켜 환경을 깨끗하게 하는데 도움을 줍니다. 따라서 여러분이 이 제품을 구매하시면 여러분은 환경을 향상시키는데 참여하게 됩니다.’라는 문구를 제시하였다. 반면 예방 초점 메시지 집단에서는 ‘해당 제품은 공기, 물, 토양의 질이 나빠지지 않도록 환경을 유지하는데 도움을 줍니다. 따라서 여러분이 이 제품을 구매하시면 여러분은 환경을 유지하는데 참여하게 됩니다.’라는 문구를 제시하였다. 이후 참가자들에게 메시지 프레이밍 조작 점검 문항에 응답하도록 하였다. 다음으로 참가자들은 매개변수인 처리 수월성(process fluency)과 종속변수인 참가자들은 광고에 대한 태도, 제품에 대한 태도, 구매 의도에 응답하고, 마지막으로

인구통계학적 문항에 응답하였다.

## 2) 측정 문항

실험 1과 동일한 항목을 사용하여 메시지 프레이밍 조작 점검을 하였으며, 제품과 광고에 대한 태도를 9점 척도를 사용해 측정된 후 평균하여 분석에 사용하였다. 처리 유창성은 Lee, Keller, & Sternthal (2010)과 Song & Chun (2021)의 연구를 참고하여 3가지 항목(1: 광고 메시지가 이해하기 어려운/이해하는데 많은 노력이 드는/파악하기 어려운 - 9: 이해하기 쉬운/이해하는데 적은 노력이 드는/파악하기 쉬운)을 9점 척도로 측정하였다.

광고 메시지의 프레이밍이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작 점검을 실시하였다. 먼저 플리스 재킷의 광고 메시지 프레이밍을 측정된 2 문항의 신뢰도는  $\alpha = .80$ 로 신뢰할 수 있는 것으로 판단하였다. 다음으로 운동화의 광고 메시지 프레이밍의 신뢰도 역시  $\alpha = .73$ 로 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다. 다음으로 플리스 재킷 광고에 대한 태도의 2 측정항목 신뢰도는  $\alpha = .81$ , 운동화 광고에 대한 태도는  $\alpha = .73$ 로 나타났다. 플리스 재킷에 대한 태도를 측정된 4 항목의 신뢰도는  $\alpha = .887$ 로, 운동화에 대한 태도는  $\alpha = .88$ 로 모두 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 처리 유창성의 3개 문항의 신뢰도는 플리스 재킷은  $\alpha = .831$ , 운동화는  $\alpha = .894$ 로 신뢰할 수 있는 수준으로 나타났다.

실험 결과, 플리스 재킷의 경우, 실험에서 사용한 광고 메시지 프레이밍은 잘 조작된 것으로 나타났다. 향상 초점 광고 메시지 집단의 참가

자들은 메시지를 더 향상 초점에 가까운 것으로 ( $M = 6.59, SD = 1.07$ ), 예방 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 예방 초점에 가까운 것( $M = 5.25, SD = 1.64$ )으로 인식하였으며, 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하였다 ( $t(116) = -5.19, p = .001$ ). 운동화 역시 광고 메시지 프레이밍은 잘 조작성된 것으로 나타났다. 구체적으로 향상 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 향상 초점에 가까운 것으로 ( $M = 6.61, SD = 1.26$ ), 예방 초점 광고 메시지 집단의 참가자들은 메시지를 더 예방 초점에 가까운 것( $M = 5.54, SD = 1.67$ )으로 인식하였으며, 두 집단 간 차이는 통계적으로 유의하였다 ( $t(116) = -3.92, p = .000$ ).

### 3) 실험 결과

먼저 플리스 재킷 유형과 메시지 프레이밍 유형이 광고 태도와 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하기 위해 분산분석을 실시하였다. 광고 태도에서 플리스 제품 유형과 메시지 프레이밍 유형 간 상호작용 효과가 유의하였으며 ( $F(1,114) = 14.248, p = .000, \eta^2 = .111$ ), 제품에 대한 태도에도 친환경 제품 유형과 광고 메

시지 프레이밍 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다 ( $F(1,114) = 14.155, p = .000, \eta^2 = .110$ ).

또한, 운동화에서도 광고 태도에 제품 유형과 메시지 프레이밍 유형 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났으며 ( $F(1,114) = 10.433, p < .01, \eta^2 = .08$ ), 제품에 대한 태도 역시 제품 유형과 광고 메시지 프레이밍 간 상호작용 효과가 유의한 것으로 나타났다 ( $F(1,114) = 13.766, p = .000, \eta^2 = .11$ ).

친환경 제품 유형과 광고 메시지 프레이밍의 상호작용이 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 처리 유창성(process fluency)이 매개하는지 확인하기 위해 PROCESS SPSS macro model 8을 사용하여 매개 분석을 실시하였다 (Hayes, 2013; Preacher & Hayes, 2004). Table 3에 나타난 것처럼 제품 태도에 대한 처리 수월성의 매개 효과는 유의하였으며 ( $B = .58, SE = .07, CI = .44 \text{ to } .73$ ), 광고 유형과 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타나 처리 수월성이 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다.

다음으로 운동화 제품에서도 제품 유형과 광고 메시지 프레이밍의 상호작용이 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 처리 유창성 (process fluency)이 매개하는지 확인하기 위해 PROCESS SPSS

(Table 2) Means of Variables from Study 2

Product Type	Dependent variables		jacket		shoes	
	Message Framing	Attitude toward Ad	Attitude toward Product	Attitude toward Ad	Attitude toward Product	
Upcycling	Promotion focused	6.87	7.06	7.08	7.14	
	Prevention focused	6.14	6.23	6.35	6.49	
Recycling	Promotion focused	6.18	6.20	6.36	6.21	
	Prevention focused	7.07	6.85	6.85	6.98	

(Table 3) The moderated mediation effect on attitude toward product (jacket)

Dependent variable: Attitude toward Product (jacket)						
	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
constant	3.91	1.08	3.64	.000	1.78	6.05
Product type (A)	-.90	.52	-1.74	.085	-1.93	.13
Ad message framing (B)	-1.17	.52	-2.23	.028	-2.21	-.13
Processing Fluency	.58	.07	7.98	.000	.44	.73
(A) x (B)	.80	.33	2.45	.016	.15	1.45

(Table 4) The moderated mediation effect on attitude toward product (shoes)

Dependent variable: Attitude toward Product						
	<i>coeff</i>	<i>se</i>	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>
constant	4.08	.99	4.14	.000	2.13	6.03
Product type (A)	-.72	.49	-1.48	.141	-1.68	.24
Ad message framing (B)	-1.13	.49	-2.30	.023	-2.11	-.16
Processing Fluency	.55	.06	8.87	.000	.43	.67
(A) x (B)	.73	.31	2.38	.019	.12	1.34

macro model 8을 사용하여 매개 분석을 실시하였다 (Hayes, 2013; Preacher & Hayes, 2004). 제품 태도에 대한 처리 수월성의 매개 효과는 Table 4에 나타난 것처럼 ( $B = .55$ ,  $SE = .06$ ,  $CI = .43$  to  $.67$ ) 유의하였으며, 광고 유형과 상호작용 효과 역시 유의한 것으로 나타나 처리 수월성이 부분적으로 매개하는 것으로 나타났다.

#### 4) 실험 2 결과 논의

제품군을 달리하여 진행한 실험 2의 결과에서도 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용이 제품과 광고에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나 다시 한번 가설 1을 검증하였다. 또한, 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 적합성이 제품에 대한 태도에 미치는 영향은 처리 유창성 (process fluency)에 의해 매개될 것이라는 가설 2 역시 지지되었다. 이러한 결과를 통해 친환경 제품 유형에 따라 적합한 메

시지 프레이밍이 다르며, 적합한 메시지가 제시되었을 때 더 유창하게 처리할 수 있고, 이러한 처리 유창성이 대상에 대한 긍정적인 평가를 내리는 데 영향을 미치는 것임을 검증할 수 있었다.

## 5. 결론

### 1) 연구 결과

최근 환경 오염으로 인한 지속 가능한 제품에 관한 관심이 높아지며, 기업들은 기존의 지속 가능한 제품뿐만 아니라 지속 가능한 신제품을 출시하고 있다 (Olsen, Slotegraaf, & Chandukala, 2014). 또한, 장기적인 팬데믹으로 환경 오염에 대한 소비자들의 우려가 높아지며, 친환경 제품에 대한 소비자들의 관심과 소비자 증가하는 상황에 본 연구는 지속가능한 미래를 위한 친환경 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있는 요소를

다양한 관점에서 살펴보고자 하였다. 본 연구는 친환경 제품의 유형에 초점을 맞추어, 제품 유형과 메시지 프레이밍의 적합성이 광고와 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 본 연구의 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 폐기되는 제품에 추가적인 가치를 부여한 업사이클링 제품의 경우에는 항상 초점으로 프레이밍 된 메시지가 제시되었을 때 광고와 제품에 대해 더 긍정적으로 평가하였다. 그에 반해 폐기물을 단순히 재활용한 리사이클링 제품의 경우에는 예방 초점으로 프레이밍 된 메시지가 제시되었을 때, 광고와 제품에 대한 평가가 모두 더 높게 나타났다. 또한, 제품에 대한 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과는 적합성에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 구체적으로 실험 1에서는 최근 다양한 기업에서 출시하고 있는 친환경 제품군인 의자, 우산을 자극물로 선정하여 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과가 광고와 제품에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 검증하였다. 실험 2에서는 플리스 재킷과 운동화를 자극물로 사용하여 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과가 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 적합성이 매개하는 것을 검증하였다. 즉, 친환경 제품 유형과 적합한 메시지 프레이밍이 제시되었을 때, 더 높은 적합성을 느끼고, 제품에 대해 더 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 더 높은 적합성을 느끼는 경우, 그것을 더 올바르다고 느껴 궁극적으로 대상에 대해 더 긍정적인 평가를 내리게 된다는 기존 연구와 일치하는 결과라 할 수 있다. (Higgins, 2000, 2002; Lee, Keller, & Sternthal, 2009).

## 2) 연구의 시사점

본 연구는 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 적합성이 광고와 제품에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있음을 검증하여, 제품 유형에 따라 메시지 프레이밍의 효과가 다를 수 있음을 보여주었다. 본 연구 결과는 친환경 제품과 메시지 프레이밍과 관련된 이론에 여러 시사점을 갖는다. 첫째, 본 연구는 친환경 제품 유형을 나누어 검증하였다. 기존의 친환경 제품과 관련된 연구는 보통 제품 소비나 제품 소비 행동에 초점을 맞추었기 때문에 제품의 유형에 대한 연구는 미진한 편이었다. 최근 친환경 제품 유형을 나누어 연구가 등장하기는 했으나 아직 그 수에 있어서는 매우 적은 편이라 할 수 있다. 그러나 최근 급증하고 있는 업사이클링 제품에 관한 관심 등을 고려해보면 친환경 제품 유형을 구분하여 살펴보는 것은 이후 마케팅 커뮤니케이션 분야에서는 중요할 것이다.

다음으로 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍의 상호작용 효과를 적합성이 매개하는 것을 검증함으로써, 설득적 커뮤니케이션 연구를 확장했다는 데 그 의의가 있다. 기존의 메시지 프레이밍과 적합성에 관한 많은 연구는 건강과 관련된 제품이나 공익 목적의 상황에서의 효과를 검증하였다. 친환경 제품광고 메시지의 유형을 나누어 살펴본 연구가 진행되기는 했으나, 이는 주로 광고 메시지에서 편익을 소비자 개인에 대한 것인지 타인이나 사회 전체에 대한 것인지에 초점을 맞추었다 (Cho, 2016). 그러나 본 연구는 최근 여러 산업과 소비자들의 관심을 받고 있는 친환경 제품 유형에 초점을 맞추어, 제품

의 유형에 따라서도 적합한 메시지 프레이밍이 달라질 수 있음을 검증하여 적합성에 관한 기존 연구 범위를 확장했다는 의의가 있다.

다음으로 본 연구는 설득적 커뮤니케이션 맥락에서 메시지 프레이밍에 따라 제품에 대한 태도가 달라짐을 보여줌으로써 실무자가 실제 현장에서 사용할 수 있는 전략들에 도움을 줄 수 있다. 소비자들은 자신의 환경에 관한 관심을 친환경 소비 행동을 통해 보이기도 하는데, 이러한 친환경 소비 행동에는 소비자의 친환경 의식 수준, 환경 문제에 대한 지각된 위협 정도, 사회적 소속감, 편익 소구(자신 vs. 타인), 자기 효능감과 내적 동기, 사회적 배제 등이 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 (Baldassare & Katz, 1992; Joo & Han, 2014; Kim & Park, 2015; Song & Chun, 2021; Taberner & Hernandez, 2011). 그러나 이러한 개인적 요소는 기업의 입장에서 통제하기 어려우며, 개별 소비자에 맞춰 마케팅 커뮤니케이션을 진행하는 것은 현실적으로 불가능한 일이다. 최근 기업들은 지속가능한 경영 방식을 채택했음을 보여주는 방법으로 자신의 제품을 재활용하여 업사이클링 제품이나 리사이클링 제품을 출시하고 있다. 예를 들어 한 항공사의 경우, 퇴임한 비행기의 외부 자재를 사용하여 업사이클링 키링을 판매하기도 하고, 식품 제조 과정에서 버려지는 부산물을 활용하여 만든 간편식도 출시되고 있다. 따라서 변화하는 산업 현장에 적용할 수 있는, 친환경 제품과 관련한 메시지 프레이밍의 설득력을 검증하는 것은 중요하다고 할 수 있다.

따라서 실무자들은 출시했거나 출시할 예정인 친환경 제품 유형에 따라 더 적합한 메시지

프레이밍을 광고에서 제시한다면, 더 높은 커뮤니케이션 효과를 얻을 수 있을 것이다. 예를 들어, 업사이클링 제품을 출시할 경우에는 제품을 통해 소비자가 획득할 수 있는 것이나, 환경이 더 나아질 수 있음을 암시하거나 리사이클링 제품을 출시한 경우에는 환경이 나빠지지 않도록 예방하는 것에 초점을 맞춘 커뮤니케이션 전략을 통해 더 긍정적인 소비자 태도를 얻을 수 있다. 혹은 비슷한 맥락에서 업사이클링 제품은 제품을 통해 얻을 수 있는 가치에 초점을 맞추거나 리사이클링 제품은 제품을 선택함으로써 잃지 않을 수 있는 가치에 초점을 맞춘다면 더 높은 마케팅 커뮤니케이션의 설득력을 기대할 수 있을 것이다.

### 3) 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서 사용한 광고 자극물 형태는 소비자들이 접하는 실제 광고와 상이하기 때문에, 다양한 형태의 광고 자극물을 사용하여 검증할 필요가 있다. 소비자들은 단순 지면 광고 뿐만 아니라, 동영상 활용한 미디어 커뮤니케이션과 제품을 체험해볼 수 있는 팝업 스토어(pop-up store) 등 다양한 커뮤니케이션 형태를 접하기 때문에 향후 연구에서는 이를 반영한 자극물을 사용할 필요가 있다. 이와 더불어 실제 구매 상황에서도 동일한 효과가 나타나는지 검증하기 위해 현장 실험이 필요할 수 있다. 둘째, 본 연구에서는 소비자가 일반적으로 자주 구매할 수 있는 가격대의 제품들을 사용하였는데, Adıgüzel & Donato (2021)는 명품 브랜드에서 출시하는 친환경 제품 유형

---

에 따라 구매 의도와 자긍심, 그리고 새로움을 느끼는 정도가 달라지는 것을 보여주었다. 따라서 향후 연구에서는 브랜드뿐만 아니라 가격대나 디자인 등 제품의 다른 요소가 친환경 제품 선택에 미치는 효과를 검증할 필요가 있다. 또한, 소비자들은 제품을 구매할 때 관여도에 따라 다른 기준을 사용하여 평가하는데, 향후 연구에서는 제품의 관여도의 효과를 검증하는 것도 필요할 것이다. 마지막으로 Wilson(2016)에 따르면 업사이클링 제품을 구매할 때 소비자들은 환경적, 경제적, 미적, 내적 가치 등 네 가지 가치를 추구하는데, 제품군(product category)에 따라 소비자가 얻고자 하는 가치가 다를 수 있다. 따라서 향후에는 친환경 제품군에 따라 소비자들이 얻고자 하는 가치가 다른지를 검증하는 것도 중요할 것이다.



## 참고문헌

- Ackerman, D. S., & Hu, J. (2017). Assuring me that it is as 'Good as New' just makes me think about how someone else used it. Examining consumer reaction toward marketer-provided information about secondhand goods. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(3), 233-241.
- Adigüzel, F., & Donato, C. (2021). Proud to be sustainable: Upcycled versus recycled luxury products. *Journal of Business Research*, 130, 137-146.
- Ahn, Y. J., & Lee, J. E. (2020). Upcycling vs. Recycling: The impact of eco-friendly product type, self-construal, self-expressive cues on consumers' purchase intentions. *Journal of Consumer Studies*, 31(3), 117-143.
- Ali, N. S., Khairuddin, N. F., & Zainal Abidin, S. (2013). Upcycling: Re-use and recreate functional interior space using waste materials. *International Conference on Engineering and Product Design Education*, 798-803.
- Anderson, A. (2009). Trash or treasure? Controlling your brand in the age of upcycling. *Trademark World*, 1-2.
- Avnet, T., & Higgins, E. T. (2003). Locomotion, assessment, and regulatory fit: Value transfer from "how" to "what". *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(5), 525-530.
- Bae, S. H. (2021). Purchasing eco-friendly products with good intentions is insufficient: The influence of altruistic/selfish motives on eco-friendly product purchasing behavior. *Korean Journal of Marketing*, 36(1), 71-97.
- Baldassare, M., & Katz, C. (1992). The personal threat of environmental problems as predictor of environmental practices. *Environment and Behavior*, 24(5), 602-616.
- Barber, S., & Hale, M. (2013). Enacting the never-was: Upcycling the past, present, and future in steampunk. In J. A. Taddeo & C. J. Miller (Eds.), *Steaming into a Victorian future: A steampunk anthology* (pp. 165-184). Lanham, MD: Scarecrow Press.
- BCG Survey. (2020, July 14). *The pandemic is heightening environmental awareness*. <https://www.bcg.com/publications/2020/pandemic-is-heightening-environmental-awareness>
- Bramston, D., & Maycroft, N. (2014). Designing with waste. In *Materials experience* (pp. 123-133). Butterworth-Heinemann.
- Braungart, M., McDonough, W., & Bollinger, A. (2007). Cradle-to-cradle design: Creating healthy emissions—a strategy for eco-effective product and system design. *Journal of Cleaner Production*, 15(13-14), 1337-1348.
- Brendl, C. M., Higgins, E. T., & Lemm, K. M. (1995). Sensitivity to varying gains and losses: The role of self-discrepancies and event framing. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1028-1051.
- Bridgens, B., Powell, M., Farmer, G., Walsh, C., Reed, E., Royapoor, M., ... & Heidrich, O. (2018). Creative upcycling: Reconnecting people, materials and place through making. *Journal of Cleaner Production*, 189, 145-154.
- Camacho, C. J., Higgins, E. T., & Luger, L. (2003). Moral value transfer from regulatory fit: What feels right is right and what feels wrong is wrong. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(3), 498-510.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: Transfer from "feeling right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Cho, Y. Y. (2016). Proself and prosocial message appeals and exploring consumers' intention to purchase a green product: Moderating effects of public self-awareness and temporal distance. *The Korean Journal of Advertising*, 27(3), 55-77.
- ChosunBiz, (2022, February 2). *Samsung Electronics unveils materials before the Galaxy S22*

- announcement. "Recycling marine waste to protect the environment". <https://biz.chosun.com/it-science/ict/2022/02/07/CWUNFXAQZ ZDCDLTQMVOA76Z3NE/>
- Crowe, E., & Higgins, E. T. (1997). Regulatory focus and strategic inclinations: Promotion and prevention in decision-making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 69(2), 117-132.
- DeLong, M., Heinemann, B., & Reiley, K. (2005). Hooked on vintage! *Fashion Theory*, 9(1), 23-42.
- Detweiler, J. B., Bedell, B. T., Salovey, P., Pronin, E., & Rothman, A. J. (1999). Message framing and sunscreen use: Gain-framed messages motivate beach-goers. *Health Psychology*, 18(2), 189-196.
- Digital Chosun. (2022, June 30). *Distribution industry participating in ESG by launching eco-friendly and upcycling products*. [http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html\\_dir/2022/06/30/2022063080131.html](http://digitalchosun.dizzo.com/site/data/html_dir/2022/06/30/2022063080131.html)
- Donnelly, G. E., Lamberton, C., Reczek, R. W., & Norton, M. I. (2017). Social recycling transforms unwanted goods into happiness. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(1), 48-63.
- Etoday. (2022, July 7). *Waste car seats are reborn as sofas*. <https://www.etoday.co.kr/news/view/2151191>
- Financial News. (2022, July 29). *Kolon industry FnC exhibits its upcycling brand 'PESCE'*. <https://www.fnnews.com/news/202207290957456156>
- Folse, J. A. G., Burton, S., & Netemeyer, R. G. (2013). Defending brands: Effects of alignment of spokescharacter personality traits and corporate transgressions on brand trust and attitudes. *Journal of Advertising*, 42(4), 331-342.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- \_\_\_\_\_. (2000). Making a good decision: Value from fit. *American Psychologist*, 55(11), 1217-1230.
- \_\_\_\_\_. (2002). How self-regulation creates distinct values: The case of promotion and prevention decision making. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 177-191.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(6), 1140-1153.
- Idson, L. C., Liberman, N., & Higgins, E. T. (2000). Distinguishing gains from nonlosses and losses from nongains: A regulatory focus perspective on hedonic intensity. *Journal of Experimental Social Psychology*, 36(3), 252-274.
- Im, H. E., & Seo, I. J. (2021). A study on how to induce eco-friendly consumer behavior by applying message framing. *Journal of Consumer Studies*, 32(1), 145-166.
- Joo, Y. J., & Han, C. W. (2014). Effect of environmental friendliness on the purchase of energy saving product. *The Journal of the Korea Contents Association*, 14(5), 347-355.
- Kang, M. K., & Park, K. W. (2014). Effects of consumption goals and regulatory frames on attitude toward product messages. *Korean Journal of Marketing*, 29(3), 91-117.
- Kapitan, S., & Bhargave, R. (2013). Navigating residue sensitivity in the used goods marketplace. *Psychology & Marketing*, 30(4), 305-317.
- Kay, T. (1994). Reiner Pilz. *Salvo Monthly in Germany*, 23, 11-14. Available at [www.salvoweb.com/files/sn99sm24y94tk181119.pdf](http://www.salvoweb.com/files/sn99sm24y94tk181119.pdf)
- Kim, J. H., & Park, E. A. (2015). Determinants of pro-environmental behavior and environmental consumerism: Focusing on normand motivation. *Journal of Consumer Studies*, 26(1), 1-22.
- Kopytoff, I. (1986). The cultural biography of things:

- Commoditization as process. In A. Appadurai (Ed.), *The social life of things: Commodities in cultural perspective* (pp. 64–94). UK: Cambridge University Press.
- Kyunghyang Shinmun. (2022, July 7). *What does the food upcycling snack taste like?* <https://www.khan.co.kr/economy/economy-general/article/202207071103001>
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: the influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205–218.
- Lee, A. Y., Keller, P. A., & Sternthal, B. (2010). Value from regulatory construal fit: The persuasive impact of fit between consumer goals and message concreteness. *Journal of Consumer Research*, 36(5), 735–747.
- Lee, H. J., & Park, J. C. (2009). The effects of corporate social responsibility activities on product and corporate evaluation: The mediating role of trust. *Korean Journal of Marketing*, 24(1), 231–250.
- Liberman, N., Idson, L. C., Camacho, C. J., & Higgins, E. T. (1999). Promotion and prevention choices between stability and change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1135–1145.
- Markman, A. B., Baldwin, G. C., & Maddox, W. T. (2005). The interaction of payoff structure and regulatory focus in classification. *Psychological Science*, 16(11), 852–855.
- MK Health. (2022, June 3). *Transforming beer dregs into crackers*. <http://www.mkhealth.co.kr/news/articleView.html?idxno=58078>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green claims and message frames: How green new products change brand attitude. *Journal of Marketing*, 78(5), 119–137.
- Petro, G. (2019, February 8). Upcycling your way to sustainability. *Forbes*, <https://www.forbes.com/sites/gregpetro/2019/02/08/upcycling-your-way-to-sustainability/#3a975ade58e2>
- Pol, V. G. (2010). Upcycling: Converting waste plastics into paramagnetic, conducting, solid, pure carbon microspheres. *Environmental Science & Technology*, 44(12), 4753–4759.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36(4), 717–731.
- PwC Survey. (2021, March). *Global consumer insights (2021)*. <https://www.pwc.com/kr/ko/insights/industry-insight/gcis-2021.html>
- Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
- Roese, N. J., Hur, T., & Pennington, G. L. (1999). Counterfactual thinking and regulatory focus: Implications for action versus inaction and sufficiency versus necessity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(6), 1109–1120.
- Roney, C. J., Higgins, E. T., & Shah, J. (1995). Goals and framing: How outcome focus influences motivation and emotion. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(11), 1151–1160.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, 121(1), 3–19.
- Segye Ilbo. (2022, March 20). *Pouch made using crew uniforms*. <http://www.segye.com/newsView/20220314518870>
- Singer, R. (2010). *Sew eco: Sewing sustainable and re-used materials*. A&C Black.
- Singh, J., Sung, K., Cooper, T., West, K., & Mont, O. (2019). Challenges and opportunities for scaling up upcycling businesses—The case of textile and wood upcycling businesses in the

- UK. *Resources, Conservation and Recycling*, 150, 104439.
- Song, H. J., & Chun, S. Y. (2021). The effect of social exclusion, message orientation and process fluency on the green consumption behavior. *Korean Journal of Marketing*, 36(1), 27–48.
- Szaky, T. (2014). *Outsmart waste: The modern idea of garbage and how to think our way out of it*. Berrett-Koehler Publishers.
- Tabernerero, C., & Hernández, B. (2011). Self-efficacy and intrinsic motivation guiding environmental behavior. *Environment and Behavior*, 43(5), 658–675.
- The World Bank. (2018, April 1). *Solid waste management*. <http://www.worldbank.org/en/topic/urbandevelopment/brief/solidwaste-management>
- Trudel, R., & Argo, J. J. (2013). The effect of product size and form distortion on consumer recycling behavior. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 632–643.
- Veenstra, A., & Kuipers, G. (2013). It is not old-fashioned, it is vintage, vintage fashion and the complexities of 21st century consumption practices. *Sociology Compass*, 7(5), 355–365.
- Waelenke, M., Bohner, G., & Jurkowsitch, A. (1997). There are many reasons to drive a BMW: Does imagined ease of argument generation influence attitudes? *Journal of Consumer Research*, 24(2), 170–177.
- 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.
- Wilson, M. (2016). When creative consumers go green: Understanding consumer upcycling. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 394–399.
- Winterich, K. P., Nenkov, G. Y., & Gonzales, G. E. (2019). Knowing what it makes: How product transformation salience increases recycling. *Journal of Marketing*, 83(4), 21–37.
- Yoon, S. H., Lee, H., & Lee, C. S. (2014). The effects of limited quantity scarcity message and product type on the purchase intention: Focusing on the moderating role of regulatory focus and the mediating role of processing fluency. *The Korean Journal of Advertising*, 25(8), 241–268.

## Appendix



### ***더 나은 환경을 위한 선택!***

우리 제품은 생태계 건강을 향상시키기 위해 다양한 노력을 하고 있습니다.

이 의자는 PP(폴리프로필렌) 소재 제품을 생산하는 과정에서 발생하는 산업폐기물과 유제품 · 의약품 용기와 같은 가정 폐기물을 재가공해 사용한 **업사이클 제품**입니다.

업사이클 제품은 공기, 물, 토양의 질을 향상시켜 환경을 깨끗하게 하는데 도움을 줍니다.

***따라서 여러분이 이 업사이클 의자를 구매하시면, 여러분은 환경을 향상시키는데 참여하게 됩니다.***



### ***환경을 지키기 위한 선택!***

우리 제품은 생태계 건강을 유지하기 위해 다양한 노력을 하고 있습니다.

이 우산은 폐 플라스틱을 사용한 **리사이클 제품**입니다.

리사이클 제품은 공기, 물, 토양의 질이 나빠지지 않도록 환경을 유지하는데 도움을 줍니다.

***따라서 여러분이 이 리사이클 우산을 구매하시면, 여러분은 환경을 유지하는데 참여하게 됩니다.***



***더 나은 환경을 위한 선택!***

우리 제품은 생태계 건강을 향상시키기 위해 다양한 노력을 하고 있습니다.

이 플리스 재킷은 업사이클 울과 폴리에스터 혼방 원단을 사용한 **업사이클 제품**입니다.

업사이클 제품은 공기, 물, 토양의 질을 향상시켜 환경을 깨끗하게 하는데 도움을 줍니다.

**따라서 여러분이 이 업사이클 재킷을 구매하시면, 여러분은 환경을 향상시키는데 참여하게 됩니다.**



***환경을 지키기 위한 선택!***

우리 제품은 생태계 건강을 유지하기 위해 다양한 노력을 하고 있습니다.

이 운동화는 폐 플라스틱과 재생 폴리에스터를 사용한 **리사이클 제품**입니다.

리사이클 제품은 공기, 물, 토양의 질이 나빠지지 않도록 환경을 유지하는데 도움을 줍니다.

**따라서 여러분이 이 리사이클 운동화를 구매하시면, 여러분은 환경을 유지하는데 참여하게 됩니다.**



# The Influence of Fit between the Type of Green Products and Message Framing on Attitudes towards Products and Advertisements

•Jeon, Jin A\*

Instructor, Dongguk University

•Chung, Jung Han\*\*

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

**Growing** concerns about environmental sustainability are driving companies to develop various eco-friendly products in the market. Eco-friendly products could be divided into recycling products which refer to simple recycling of products, and upcycling products which add additional values beyond simple recycling. Despite the increased interest in eco-friendly products, researches on effective marketing communication for eco-friendly products are insufficient. Therefore, this research examines the interaction effect between eco-friendly product types and message framing on attitude toward advertisement and products.

Study 1 showed that participants showed a more positive attitude toward advertisements and products for recycled products when presented with prevention framing messages (vs. promotion framing messages), whereas for upcycling products, participants showed a more positive attitude toward when presented with promotion framing message (vs. prevention framing message). In addition, the process fluency and fit (feeling right) mediates these effect (Study 2). Based on the results, the research provides theoretical implications, practical implications, and the directions for future research.

**Keywords:** Eco-friendly product type, Upcycling, Recycling, Message framing, Process Fluency, Attitude toward ads, Attitude toward products

\*First Author (jeongina@dongguk.edu)

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

