

경기상황과 광고메시지의 조절초점에 따른 친환경 제품 광고효과에 관한 연구: 사회심리적 변수의 조절효과를 중심으로*

안 대 천** 김 재 영† 왕 의 니***
인하대학교 경영학과 인하대학교 경영학과 인하대학교 경영학과
교수 박사수료 박사수료

본 연구는 친환경 제품 광고메시지에 대한 소비자의 태도와 구매의도를 종속변수로 도입하여 경기상황(호경기/불경기)에 따른 메시지(향상/예방)의 광고효과를 생애사이론과 조절초점 이론을 토대로 심층적으로 규명하고자 하였다. 나아가 친환경 제품의 소비행위에 영향을 미치는 사회심리적 변수를 추가하여 경기상황 및 광고메시지의 조절초점이 광고태도, 구매의도와 인과관계에 미치는 직, 간접적 효과를 검증하였다. 총 346명의 참가자를 대상으로 2개의 실험조사를 수행하였고 요약한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 불경기 상황에서 예방초점 메시지가 제시될 경우 광고태도가 더 높게 나타난 반면, 호경기 상황에서 향상초점 메시지가 제시될 때 더 긍정적인 광고태도와 구매의도가 있는 것으로 나타났다. 둘째, 경기상황과 광고메시지의 조절초점이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향력에서는 개인의 사회심리적 특성에 따라 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 소비자의 환경관여도가 낮은 경우와 높은 경우, 미래지향 시간관점이 중간 이상의 경우에 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과는 모두 사라지는 것으로 나타난 반면, 환경관여도 수준이 중간인 경우와 미래지향 시간관점이 낮은 경우 불경기 시 예방초점 메시지의 광고효과가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 친환경 제품 광고에서 메시지의 조절초점을 통하여 광고효과를 높이고자 할 때 경기상황과 소비자의 사회심리적 특성을 충분히 고려할 필요가 있음을 암시하는 결과이다. 본 연구는 광고메시지와 개인의 사회심리적 특성의 효과를 아우르는 경기상황의 포괄적 효과를 검증함으로써 친환경 제품 소비행위에 대한 이해를 확장했다는 점에서 이론적 의미가 있다. 실무적으로는 유동적인 경기상황에 대처하는 데 있어 사회심리적 변수를 고려한 시장세분화와 효과적인 광고전략 수립에 도움이 되는 새로운 함의를 제공할 것으로 기대된다.

주제어 : 친환경 제품, 경기상황, 조절초점, 환경관여도, 미래지향 시간관점, 광고태도, 구매의도

* 이 연구는 인하대학교의 지원에 의하여 연구되었음.
** 제 1저자 : 안대천, 인하대학교 경영학과 교수, dan@inha.ac.kr
† 교신저자 : 김재영, 인하대학교 박사수료, cheermarket@gmail.com
*** 공동저자 : 왕의니, 인하대학교 박사수료, uiniwang@inha.edu

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.
Copyright ©2024, Korean Society for Consumer and Advertising Psychology

2008년 금융위기와 2020년 코로나 사태를 겪으면서 장기적으로 지속되고 있는 세계적인 경기침체와 인플레이션 압력 등으로 인하여 소비자의 구매력이 빠른 속도로 위축되고 있다. 이에 구매효용 또는 가치를 극대화하려는 소비자 선택의 중요성이 높아지고 있는 가운데(황혜정, 2016) 환경파괴와 기후위기 극복을 위한 지속가능소비(sustainable consumption)에 대한 사회 전반의 인식과 친환경 행동도 증가하고 있다(Purvis, Mao, & Robinson, 2019). 특히 지구온난화의 주범인 이산화탄소의 배출을 줄이는 데 동참하기 위하여 최근 소비자들 사이에서 친환경 제품의 구매가 두드러지게 나타나고 있다(손광표, 황원경, 2021).

그럼에도 불구하고 친환경 제품은 대체로 가격이 높은 편이기 때문에(박하나, 2016) 실제 친환경 제품의 소비행위를 저해하는 요인으로 작용하고 있으며(김정원, 박소연, 성용준, 2022), 특히 경제 위기 상황에서 친환경 제품의 판매는 더욱 저조할 것으로 예상할 수 있다. 가령, 플라스틱 제품을 위주로 판매하는 다이소는 '1,000원 물건'으로 가성비를 앞세워 2023년에는 매출 3조원을 달성하며 불황기를 업고 비약적으로 성장하였지만, 세계 최초의 하이브리드 자동차인 도요타의 '프리우스'는 비싼 가격으로 인하여 불황기 상황에서 판매에 어려움을 겪었던 것이 대표적인 예라고 할 수 있다. 즉 불황기에는 소비자들이 친환경 제품 대신 저렴한 대체재를 선택하는 경향이 높다고 할 수 있다.

한편, 호황기 때에는 대체로 소비자들이 경제적, 시간적 여유를 얻게 되어 친환경 제품의 소비가 다시 활발해질 수 있는 반면, 억제되었던 개인의 욕구 충족이 우선시되어 쓰레기양이 늘어나거나, 고속도로 통행량이 많아

지는 등 이기적 소비경향이 높아진다는 일부 견해도 존재한다(DBR, 2009). 이처럼 거시적 경기상황에 따라 차별적으로 나타나는 소비자의 구매 행태를 면밀히 살펴봄으로써 친환경 제품에 대한 기피 현상을 극복할 수 있는 방안을 모색하고, 나아가 친환경 제품의 판매를 제고하기 위하여 효과적인 광고메시지를 검증하는 것은 실무적으로도 가치 있는 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

생애사이론(Life History Theory, Levin, 1971)에 따르면, 경기상황에 따라 인간은 자신에게 주어진 자원을 배분하는 방식이 다르다(Griskevicius, Tybur, Ackerman, Delton, Roberston, & White, 2012). 불경기에는 자신의 생존 문제를 가장 중시하므로 성장에 비하여 재생산과 같이 안정적인 삶의 유지를 위하여 안정적이고 예방 측면의 자원분배에 관심을 두는 반면에 호경기에는 자신의 성장, 발전과 같은 향상 측면의 자원할당에 주력하게 된다. 이는 조절초점 관점에서 이해하자면, 개인의 조절초점 성향이 상황에 따라 변할 수 있기 때문에(Higgins, 1997) 불경기 상황에서는 손실을 예방하고자 하는 예방초점이 강화되고 호경기 상황에서는 개인의 계발에 중점을 두는 향상초점이 강화될 수 있다.

조절적합성 효과에 의하면, 외부 자극과 소비자의 조절초점 성향이 일치하는지에 따라 자극에 대한 반응이 다를 수 있다(Cesario, Grant, & Higgins, 2004). 이처럼 경기상황과 광고메시지의 조절초점에 따라 광고효과가 달라질 수 있는데, 본 연구는 이러한 이론적 근거를 친환경 제품 영역에 적용하여 살펴보고자 한다. 따라서 본 연구에서는 친환경 제품 광고메시지에 대한 태도와 구매의도를 종속변수로 도입하여 경기상황과 광고메시지의 조절초

점이 친환경 제품 소비행위에 미치는 영향력을 검증하고자 한다. 이를 위하여 생애사이론과 조절초점 이론을 토대로 경기상황(호경기 vs 불경기)에 따라 광고메시지의 조절초점(향상초점 vs 예방초점) 효과에 어떠한 차이가 있는지를 살펴보고자 실험 1을 설계하였다.

다른 한편으로 최근 몇 년 사이 MZ와 X세대 사이에서 일종의 사회적 트렌드로 자리잡고 있는 이른바 ‘가치소비’나 ‘미닝아웃’ 현상을 보면 개인의 가치관을 중시하고 사회적 이슈에 민감하게 반응하는 사회심리적 특성이 경기상황과 상관없이 친환경 제품 구매에 커다란 영향을 미칠 수 있음을 설명하고 있다. 즉 환경과 기후문제의 심각성과 문제 해결의 시급성을 인식한 소비자들은 자신의 신념이나 가치를 표현하기 위하여 친환경, 에코, 비건 제품 등을 구매하고 이를 알리는 데 적극적으로 참여하고 있다(김효정, 2022). 이와 같이 친환경 제품 소비행위는 경기상황에 따라 다르게 나타날 뿐만 아니라, 그와 다른 차원의 다양한 요소들이 반영된 사회심리적 현상으로도 볼 수 있다. 이에 따라 본 연구에서는 소비자의 사회심리적 특성이 경기상황과 광고메시지의 조절초점과 종속변수 간의 인과관계에 미치는 간접적 효과를 검증하고자 한다. 이를 위하여 실험 1을 바탕으로 친환경 제품 소비행위에 결정적 영향을 미치는 것으로 입증된 2개의 사회심리적 특성 요인인 환경관여도와 미래지향 시간관점(박미혜, 2022; 안대천, 김재영, 정재현, 왕의니, 2023b)을 조절변수로 추가하여 실험 2를 진행하였다.

본 연구는 다음과 같은 3가지 측면에서 친환경 제품 소비행위 연구에 새로운 공헌을 할 것으로 기대된다. 첫째, 친환경 제품 소비행위와 관련한 기존 연구에서 다루어지지 않았던

경기상황의 변화를 도입하여 친환경 제품 소비행위의 변화를 거시적인 관점에서 고찰하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 특히 본 연구는 인간을 포함한 생명체의 노력 분배에 관한 생물경제학 분야의 생애사이론을 조절초점 이론과 함께 접목하여 경기상황의 포괄적 효과를 검증할 것이다. 이를 통해 친환경 소비행위에 대한 이해의 폭을 넓히고, 사회심리적 특성의 효과를 아우르는 새로운 실무적 시사점도 얻을 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구는 친환경 제품 광고태도에 미치는 새로운 영향변수로서 사회심리적 특성의 효과에 주목하였다. 즉 친환경 제품 광고의 메시지 전달 방식과 태도 간의 관계를 살펴본 기존의 단편적 연구(신찬호, 문준연, 2014; 박윤서, 장우성, 이승인, 2018; 전진아, 정정환, 2022)의 범위를 확장하여 개인의 사회심리적 특성에 따라 메시지 효과에 차이가 있을 수 있음을 고찰했다는 점에서 새로운 이론적 의의를 찾을 수 있다. 셋째, 사회심리적 변수들의 조절효과를 검증하기 위해 설계된 실험 2에서는 20대부터 50대까지 일반 성인 소비자층으로 실험 참여자의 폭을 넓힘으로써 표본의 대표성을 확보하고 내재된 연구 결과의 일반화 가능성의 제약을 보완하였다는 점에서 그 의의가 있다. 실무적으로 본 연구는 변화하는 경기상황에 대처하여 효과적인 친환경 제품 광고메시지의 개발에 도움이 되는 정보를 제공할 것으로 기대된다. 또한 소비자의 환경관여도와 미래지향 시간관점 등 사회심리적 특성을 감안한 시장세분화와 세밀한 광고전략 수립에도 도움이 될 수 있을 것이다.

이론적 배경

친환경 제품

환경부를 비롯한 정부의 관련 부처들은 친환경 가치를 제고하기 위한 실천 방법을 다양한 채널을 통해 알리고 있으며, 소비자들은 친환경 정책의 영향과 의식변화를 통해 생활 쓰레기 분리수거, 일회용품 사용 줄이기, 재활용 자원 제품 사용하기 등을 생활 속에서 실천하고 있다(조재영, 2021). 그만큼 환경에 대한 중요성이 소비자의 일상생활 속에서도 계속 확대되고 있으며 제품 구매 시 고려하는 환경의식 및 자연보호에 대한 인식 또한 대중화되고 있다. 또한 오늘날 소비자들은 제품에 붙어있는 환경 관련 인증마크에 주목하거나 환경 관련 이슈를 언론과 SNS를 통해 습득하고 공유하게 되면서 친환경 제품의 소비가 확산하는 데 스스로 동참하고 있다(강하나, 2021). 이처럼 친환경 제품은 환경 문제를 줄이는 데 도움을 주는 지구 친화적 제품으로 인식되고 있으며 기업에서도 친환경 제품의 출시를 지속가능경영의 실행전략으로 적극 활용되고 있다.

최근 한 설문조사(손광표, 황원경, 2021)에 따르면 현대의 소비자들은 친환경 행동을 가장 잘 실천할 수 있는 분야로 친환경 제품 소비를 선정하였고, 구체적인 소비 방법으로는 생분해성(biodegradable) 친환경 포장재를 사용하거나 업사이클링, 리사이클링 제품을 구매 또는 재활용시스템에 동참하는 것 등이 있다. 특히 친환경 소비에 관심이 있는 소비자들은 친환경 제품 구매 시 5~10%의 추가 비용을 감내할 의향이 있으며 기업의 친환경 활동도 구매에 일부 긍정적 영향을 주는 것으로 나타

났다. 그럼에도 불구하고 이러한 결과들은 친환경 제품 구매에 영향을 미치는 외부 상황에 대한 통제와 소비자의 사회심리적 특성에 대한 고려가 이루어지지 않아 친환경 소비의 세부적인 요인을 명확하게 규명하지 못했다. 따라서 본 연구에서는 친환경 제품 구매가 소비자들의 지속가능한 소비문화로 정착될 수 있도록 경기상황에 따른 광고메시지의 적합한 방향을 제시하고, 선행연구(안대천 등, 2023b)에서 입증된 사회심리적 영향변수를 조절변수로 도입하여 표적 집단에 맞는 광고메시지의 효과를 제고하고자 한다.

친환경 제품에 관한 선행연구는 친환경 제품 개발 및 전략 연구(권순걸, 2012; 김유아, 전태병, 장옥주, 박병준, 강학회, 2019; Albino, Balice, & Dangelico, 2009; Dangelico, 2016), 친환경 제품에 대한 소비자의 반응 연구(양인목, 박철, 2012; 안대천, 이민식, 이원일, 2015a; 박윤서 등, 2018; 차문경, 이청림, 2020; Mohd Suki, 2016), 친환경 제품의 구매의도와 구매행위 간의 관계 연구(김사원, 이수형, 2018; Park & Lin, 2020) 등을 중심으로 연구가 이루어지고 있다. 이 중에서 친환경 제품 구매에 관한 선행연구는 소비자의 개인적 특성과 요소를 친환경 소비와 관련하여 주로 다루고 있으며, 사회적/경제적 맥락에서 구매를 저해하는 제약 요인을 입증한 몇몇 연구도 존재한다. 예를 들어, 소비자의 개인적 특성과 관련한 선행연구에 따르면 친환경 및 환경보호 의식(이성균, 권익현, 이진석, 2013; Kumar & Ghodeswar, 2015), 환경효능성(이도형, 2022), 시간지향성(Polonsky, Vocino, Grimmer, & Miles, 2014), 인구통계적 특성(Witek & Kuźniar, 2021) 등 여러 가지 요인들이 친환경 제품 구매에 직, 간접적인 영향을 미치는 것으로 입증되었

다. 또한 친환경 제품 구매를 저해하는 요인을 분석한 일부 선행연구에서는 무력감, 무관심, 어려움 등 개인의 사회심리적 요인과 경제성, 제도적 여건, 준거집단의 부족 등 환경적 요인이 구매를 저해하는 주된 이유인 것으로 나타났다(김정원 등, 2022; 황은애, 이경아, 2010).

추가적으로 친환경 제품 구매를 결정하는 메시지 프레이밍과 다양한 변수들과의 상호작용 효과를 검증한 연구들이 진행되었다. 예를 들어, 임하은, 서인주(2021)의 연구에 따르면, 성별에 따라서 프레이밍 효과가 다르게 나타나며, 특히 친환경 구매 행동에 영향을 주는 요인 또한 프레이밍에 따라 차별적으로 나타나는 것으로 입증되었다. 구체적으로 여성은 긍정 프레이밍, 남성은 부정 프레이밍이 효과적인 것으로 분석되었고, 긍정 프레이밍에서는 내적 동기, 소비자 효용감, 지각된 위험성, 그리고 부정 프레이밍에서는 내적동기와 친환경 인식이 친환경 소비에 각각 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 박윤서 등(2018)의 연구에서는 친환경 화장품에 대한 광고소구유형(이성적/감성적)과 소비자 태도의 관계에서 메시지 프레이밍(긍정적/부정적)과 환경의식(높음/낮음)의 조절효과를 살펴봄으로써 친환경 제품 구매에 대한 프레이밍 효과를 실증적으로 검증하였다. 결과에 따르면, 환경의식 수준이 높은 집단의 경우, 감성적 광고소구유형과 긍정적 메시지 프레이밍을 사용하는 것이 부정적 메시지 프레이밍보다 광고효과가 더 높게 나타났다. 끝으로 전진아와 정정환(2022)의 연구에서는 친환경 제품 유형(리사이클링/업사이클링)과 메시지 프레이밍(예방/향상)의 상호작용 효과를 검증하였다. 그 결과 프레이밍의 효과는 제품 유형에 따라 차별적

으로 나타났으며, 구체적으로 리사이클링 제품은 예방초점, 업사이클링 제품은 향상초점 메시지에 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다.

경기상황과 조절초점

당면한 경제적 상황에 따른 개인의 자원분배 활동을 설명하는 데 토대가 되는 생애사이론은 본래 생물경제학 분야에서 소개된 이론으로서 생명체의 노력 분배에 관한 것이다(Levin, 1971). 이 이론에 의하면, 모든 생명체는 직면한 문제를 효율적으로 해결하기 위하여 주어진 한정적인 자원을 현명하게 분배하고자 한다(Griskevicius et al., 2012). 즉 생명체는 자원을 성장(자기계발)과 재생산(번식)에 적절히 분배하며 살아가게 되는데, 인간의 경우 주기적으로 반복되는 호경기와 불경기(Chakravarthy & Booth, 2004) 상황에서 각기 다른 선택을 하게 된다. 경기가 불황일 때는 생존 자체가 가장 큰 문제이기 때문에 자기 성장이나 발전에 비하여 짝찾기나 짝짓기와 관련된 재생산 활동에 자원을 할당하게 된다(Belsky, Schlomer, & Ellis, 2012). 즉 안정적인 삶의 유지를 위하여 안전과 예방 측면의 자원 할당에 주력하게 된다. 또한 자신의 생존에 대해 더 많은 관심을 두면서 이타주의 성향이 약화되고 타인보다는 자신에 대한 걱정과 생존에 주의를 더 기울이는 경향이 있다(김재홍, 2016). 반면 호황기에는 노력하면 다 이룰 수 있다는 희망과 경제적, 시간적 여유를 바탕으로 풍족한 삶을 영위할 수 있다는 믿음을 갖고 살아갈 수 있다(황혜정, 2016). 이와 더불어 자신의 성장과 발전을 추구하는 향상 측면의 자원분배에 더 많은 관심을 두게 된다.

한편 Higgins(1997)가 제시한 조절초점 이론(Regulatory Focus Theory)에 따르면, 인간은 자신의 목표 달성을 위하여 예방과 향상 등 두 가지 상반된 성향을 보인다. 예방초점의 사람들은 자신의 의무와 안전을 우선시하고 특정 행동이 초래할 수 있는 부정적 결과와 불만족한 상황의 회피를 중시하는 반면, 향상초점의 사람들은 행동으로 인한 만족스러운 결과와 긍정적인 목표를 달성하는 것을 중요시한다. 즉 예방초점 성향이 강한 사람들은 실패, 손실 등 부정적인 결과에 민감하게 대응하고 현상을 유지하려고 노력하는 반면, 향상초점 성향을 보이는 사람들은 위험을 감수하고 새로운 도전을 통하여 얻을 수 있는 이익과 혜택 등 긍정적인 결과에 주목한다(Higgins, 1997).

앞서 언급한 생애사이론과 조절초점 이론을 종합해 볼 때 자원배분을 통한 성장 또는 재생산에 대한 선택에 따라 조절초점 성향이 변할 것으로 추측되며 주기적으로 변화하는 경기상황은 사람들의 조절초점에 영향을 미칠 것으로 예상된다. 구체적으로 경기상황에 따라 생명체의 자원배분에 대한 선택이 다르게 되며, 호경기 상황에서는 성장과 자원배분에 초점을 맞추게 되나 불경기 시에서는 안정 추구에 자원을 배분하게 된다. 이처럼 향상초점 성향은 주로 성장과 밀접한 연관이 있으며 예방초점 성향은 안정을 목표로 하는 것과 관계가 있다(이민식, 안대천, 2014). 또한 개인의 조절초점 성향은 상황에 따라 변할 수 있다(Higgins, 1997)는 특성을 고려할 때, 경기상황이 호경기일 때 성장을 위한 자원배분과 긍정적인 결과를 추구하는 향상 성향이 강화될 것으로 보이는 반면, 불경기 시에는 안정 추구에 자원을 배분하게 되어 부정적인 결과를 회피하려는 예방 성향이 강화될 것으로 유추할

수 있다.

광고메시지의 조절초점

여러 선행연구를 통하여 광고전략 수립에 있어서 광고효과에 영향을 크게 미치는 변수 중의 하나로 광고메시지의 조절초점이 대두되었다. 조절초점이라는 개념은 본래 사회심리학적 관점에서 인간이 본능적으로 위험과 피해를 회피하거나 쾌락을 추구하는 성향을 의미하는데 개인이 목표를 달성하기 위하여 추구하는 행위, 동기로 해석할 수 있다(안대천 등, 2015a). 따라서 향상초점 메시지는 이익, 혜택 등 긍정적 목표 달성, 욕구 추구 등을 강조하는 메시지이며, 예방초점 메시지는 실패, 손실 등 부정적 결과의 감소, 안정 유지 등을 제시하는 메시지로 해석할 수 있다(송준호, 2016).

메시지의 조절초점은 광고모델 유형, 제품 유형, 서비스 유형 등과의 상호작용을 통하여 광고태도, 구매의도 등 소비자의 구매의사결정 과정에 걸쳐 영향을 미치는 것으로 나타났다(안대천 등, 2015a; 양운, 김신혜, 2011; 허중호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은, 2013; Micu & Chowdhury, 2010). 예를 들면, 안대천 등(2015a)의 연구에서는 메시지의 조절초점과 경기상황(호경기 vs 불경기), 서비스 유형(실용적 vs 쾌락적) 간의 상호작용효과를 중심으로 광고효과를 검증하였다. 연구결과에 의하면, 불경기 시 메시지 조절초점의 영향력은 미미하지만, 호경기 시 향상초점 메시지가 제시되었을 때 광고태도와 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 예방초점 메시지가 서비스 유형에 따라 별다른 차이가 나타나지 않았지만, 향상초점 메시지가 사용되는 경우 쾌

략적 서비스 광고에 대한 태도와 구매의도에 호의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 즉 광고메시지의 조절초점 성향은 경기상황 또는 서비스 유형과 광고효과 간의 관계를 조절하는 것으로 검증되었다.

조절적합성 효과

조절적합성 효과(Regulatory Fit Effect)란 소비자의 자기조절초점 성향과 일치하는 광고메시지에 대하여 긍정적인 반응을 보이게 되어 광고의 설득력은 높아진다는 것이다(Lee & Aaker, 2004). 즉 사람들은 자신의 조절초점과 일치하는 방식으로 행동하며, 외부 자극이 자기의 조절초점 성향과 일치하는 경우 더욱 긍정적인 평가를 하게 된다(Cesario et al., 2004).

Lee & Aaker(2004)의 연구에서 메시지 조절초점의 적합성 효과가 입증되었고, 구체적으로 소비자들은 자신의 조절초점과 목표 추구 수단 사이가 일치할 때 메시지에 대한 처리 유창성이 높아져서 메시지와 제품에 대한 더 호의적인 태도를 보이는 것으로 나타났다. 또한 양윤과 김은숙(2008)의 연구에서는 향상조점의 소비자가 긍정적 결과, 매력적인 성과, 현재 상태를 극복할 수 있는 상황이 제시되는 피드백에 대한 반응은 더 호의적인 반면, 예방조점의 소비자들이 부정적 결과, 혹은 현재 상태를 유지하려는 안정적 상황이 제시되는 피드백에 더 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다. 위와 같은 연구결과를 통하여 자기 조절초점 성향과 메시지의 조절초점 간의 적합성이 높을수록 소비자의 반응 또한 호의적으로 나타나는 것으로 알 수 있다. 이에 경기 상황에 따라 변화할 수 있는 조절초점 성향은 광고메시지의 조절초점과 상호작용효과가 있

을 것으로 예상된다. 종합적으로 고려할 때 단순히 광고메시지의 조절초점에 따른 효과 차이를 알아보는 것에 반해 변화하는 경기상황에서 메시지에 따른 차별적인 광고효과에 관한 연구가 보다 유용할 것으로 판단된다.

환경관여도와 미래지향 시간관점

소비자가 추구하는 삶의 가치와 지향점에 따라 친환경 소비에 대한 인식과 소비행태가 다르게 나타날 수 있다는 점에서 사람들의 심리적 성향과 가치관은 제품 구매 행위에 차별적 영향을 미치는 것을 알 수 있다(안대천, 주진혁, 김태석, 이원일, 2015b). 즉 소비자의 사회심리적 특성은 소비자 개인이 체감하는 경기상황과 사회/환경 이슈에 대한 공감 정도에 따라 친환경 제품 구매에 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다. 예를 들어, 안대천, 김재영, 정재현, 왕의니(2023a)의 연구에서는 미래 시간 프레임, 이타주의 성향 등을 포함한 소비자의 가치관을 바탕으로 라이프스타일 특성이 지속가능 소비에 대한 인식과 행위에 미치는 영향력을 규명하였으며, 개인의 가치관을 중시하고 사회적 이슈에 민감하게 반응하는 사회심리적 성향을 지속가능 소비연구의 핵심 변수로 간주하였다. 또한 세대 간(MZ & X)의 지속가능 소비행태를 비교한 안대천 등(2023b)의 연구결과에 따르면, 지속가능 소비의도에 미치는 영향변수는 환경관여도, 미래지향 시간관점, 기후변화 인식, 사회적 규범과 이타주의 성향 순으로 나타났다. 환경관여도는 전체 표본을 통틀어 지속가능 소비의도에 가장 영향력 있는 요인인 반면, 미래지향 시간관점은 MZ세대에게 상대적으로 높게 나타났다. 이에 본 연구는 조절초점에 관한 기존 연구에서 거

의 다루어지지 않았던 사회심리적 변수의 조절효과를 체계적으로 분석함으로써 경기상황에 따른 메시지 조절초점의 방향성이 소비자의 광고태도와 구매의도에 미치는 차별적 영향력을 새롭게 알아보고자 한다. 이를 위하여 지속가능 소비의도에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타난 환경관여도와 미래지향 시간관점 2가지 영향변수를 조절변수로 채택하여 그 효과를 검증할 것이다.

관여도(Involvement)는 개인의 고유한 욕구, 가치 및 관심에 근거한 특정 대상에 대한 지각된 관련성(Zaichkowsky, 1985)으로 정의할 수 있으며, 소비자의 태도와 구매행동을 설명하는 중요한 변수로 입증된 바 있다. 이와 같은 맥락에서 환경관여도는 개인이 환경에 대한 중요성 혹은 관심 수준이 어느 정도 지각되는지, 즉 환경이 개인의 가치체계와 삶에 얼마만큼 중심적으로 연결되는 정도로 정의할 수 있다(최은진, 김영신, 2007). 이는 소비자가 친환경 제품의 구매의사결정과정에서 호의적인 영향을 미칠 수 있는 중요한 변수로 입증된 바 있다(노미진, 안현숙, 장성희, 2010).

시간관점은 개인의 인식, 태도, 행동 등이 반영된 심리적 개념으로 미래지향적 삶과 현재 생활의 이익 간의 상충관계(trade-off)를 반영한다(Kooij, Kanfer, Betts, & Rudolph, 2018). 미래를 현재의 연장선으로 인식하는 미래지향

시간관점의 소비자는 미래생활에 유익한 행동을 수행할 가능성이 높으며(Parfit, 1984), 현재보다 미래의 이익에 더 높은 가치를 부여하여 시간과 비용의 희생을 감수하더라도 미래가치와 연결될 수 있는 심리적 동기에 더 많은 가치를 두는 경향이 있다(Bartels & Rips, 2010). 미래지향 시간관점은 친환경 태도를 측정하는데 있어서도 중요한 예측변수로 입증되었고 장기지향적인 특성을 가진 사람 또한 녹색구매의도에 긍정적인 태도를 보이는 것으로 나타났다(Chekima et al., 2015). 따라서 2개의 사회심리적 변수들 모두 친환경 제품 구매에 영향력이 있는 핵심 변수임을 알 수 있다.

연구모형 및 가설설정

앞장의 논의를 토대로 본 연구에서는 경기 상황에 따른 친환경 제품의 광고효과를 규명하고자 한다. 구체적으로 선행연구의 결과를 토대로 생애사이론이 제시하는 경기상황(호경기 vs. 불경기)과 메시지의 조절초점 유형(향상 vs. 예방)을 독립변수로 도출하였고, 이와 함께 친환경 제품에 대한 소비자의 구매의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있는 사회심리적 변수인 환경관여도와 미래지향 시간관점의 조절효과를 검증하고자 한다. 광고효과를 측정

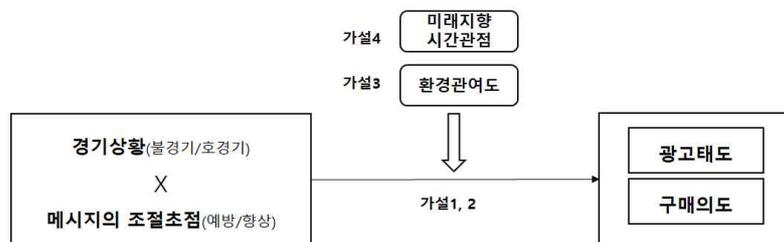


그림 1. 연구모형

여 광고태도와 구매의도를 종속변수로 활용하였다. 구체적으로 다음에 제시하는 연구모형(그림 1)을 토대로 4개의 가설을 설정하고 이를 검증하고자 한다.

경기상황과 메시지의 조절초점

생애사이론과 조절초점 이론에 의하면, 경기상황에 따른 제품의 광고태도와 구매의도는 소비자의 조절초점과 광고메시지의 일치 여부(조절적합성)에 따라 차이가 있을 것으로 예측된다. 생애사이론이 제시하는 상황에 따른 자원할당과 상황변수에 따라 변할 수 있는 조절초점 성향의 특성을 고려할 때, 불경기 상황일 경우 재생산 위주의 자원분배와 안정을 지향하고 부정적 결과를 최소화하려는 예방 성향이 강화될 것으로 예측된다. 반면 호경기 상황에서는 성장을 위한 자원배분과 희망적이고 보다 나은 결과를 추구하는 향상 성향이 강화될 것으로 보인다. 즉 불경기 시에 소비자는 부정적인 정서의 회피에 중점을 두고 예방 및 보호하려는 태도를 추구하는 반면, 호경기 시에는 긍정적인 결과에 초점을 두고 호의적인 태도와 긍정적인 정서를 유지하기 위해 노력할 것으로 추측할 수 있다. 이처럼 소비자들이 광고에서 나타난 메시지의 조절초점에 대한 반응이 경기상황에 따라 달라지는 것으로 추론할 수 있다. 즉 불경기 상황일 때 광고메시지가 예방초점일 경우 더 효과적인 것이며, 호경기의 경우 향상초점 메시지를 이용한 광고가 더 효과적인 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

H1-1: 불경기의 경우 친환경 제품 광고에

대한 태도가 향상초점 메시지보다 예방초점 메시지가 제시될 때 더 호의적일 것이다.

H1-2: 호경기의 경우 친환경 제품 광고에 대한 태도가 예방초점 메시지보다 향상초점 메시지가 제시될 때 더 호의적일 것이다.

H2-1: 불경기의 경우 친환경 제품에 대한 구매의도가 향상초점 메시지보다 예방초점 메시지가 제시될 때 더 높을 것이다.

H2-2: 호경기의 경우 친환경 제품에 대한 구매의도가 예방초점 메시지보다 향상초점 메시지가 제시될 때 더 높을 것이다.

환경관여도와 미래지향 시간관점의 조절효과

환경관여도는 친환경 제품과 관련된 연구에서 구매에 영향을 미치는 것으로 입증되었다. 예를 들어, Segev(2015)의 연구에서는 환경관여도가 친환경 제품의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나고, 환경관여도가 높을수록 재활용 제품의 사용, 에너지와 물의 절약과 같은 친환경 행동을 증가시키는 것으로 나타났다. 또한 환경관여도는 친환경 제품의 품질지각과 전반적 평가에도 간접적으로 영향을 주고, 이는 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model)로 설명할 수 있다. 이 모델에 의하면, 고관여 상황의 소비자들은 제품평가 시 본질적인 면을 중시하여 중심경로를 통한 정보처리 과정을 거치게 되지만 저관여 상황에서는 비본질적인 면이 중시되어 주변경로를 통한 정보처리가 주를 이루게 된다(Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983).

박상일, 천사라, 김미정(2011)의 연구결과에 의하면, 환경관여도에 따라 친환경 제품에 대한 품질지각이 달라질 수 있는 것으로 나타났

다. 구체적으로 환경관여도가 높은 경우에는 소비자들이 제품의 환경적 가치가 중요한 평가속성이 되어 제품의 내재적 속성이 중요한 품질평가의 기준이 되는 반면, 소비자의 환경관여도가 낮으면 환경마크, 가격, 광고모델 등과 같은 외재적 속성의 영향력이 크게 나타났다. 이렇듯 환경관여도가 높은 사람일수록 제품의 내재적 속성이 외재적 속성에 비하여 더 중요한 것으로 판단되며, 친환경 제품 구매를 포함한 환경을 보전하려는 소비행동에 참여할 가능성이 높은 것으로 알 수 있다. 따라서 환경관여도가 높은 소비자들은 제품의 환경적 가치를 중점적으로 평가하므로 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 적합성 효과가 상대적으로 약화되어 경기상황에 따른 광고메시지에 대한 선호도 차이가 미미할 것으로 추론할 수 있다. 따라서 다음의 가설 3을 제시한다.

H3: 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 관계가 친환경 제품 광고에 대한 태도와 구매의도에 나타나는 차이는 환경관여도에 따라 다를 것이다. 즉 불경기 조건에서 환경관여도가 낮을 때 예방초점 메시지가 제시될 경우 광고태도/구매의도는 더 높게 나타날 것이고, 환경관여도가 높을 때 메시지의 조절초점에 따른 광고태도/구매의도의 차이는 나타나지 않을 것이다. 호경기 조건에서 환경관여도가 낮을 때 향상초점 메시지가 제시될 경우 광고태도/구매의도는 더 높게 나타날 것이고, 환경관여도가 높을 때 메시지의 조절초점에 따른 광고태도/구매의도의 차이는 나타나지 않을 것이다.

해석수준이론은 사람들이 개인적으로 경험하는 심리적 거리에 따라 상황을 어떻게 구체

적으로 표현할 수 있는지에 관한 이론이다 (Trope & Liberman, 2003). 일반적으로 심리적 거리와 문제를 해석하는 수준은 양방향 관계로 구성되며(Trope & Liberman, 2003; 2010), 심리적 거리와 메시지 속성이 서로 일치할 때 메시지의 수용성(receptivity)은 증가하게 된다 (김재휘, 김태훈, 박인희, 2010). 예를 들면, 심리적 거리가 먼 경우에는 상위해석수준에 의존하여 이득에 초점을 맞추는 경향이 있고, 반대로 심리적 거리가 가까울수록 하위수준의 행동제약에 초점이 맞춰져 구체적으로 묘사하는 경향이 있다(Zauberman & Lynch, 2005). 한편, Nordhall & Agerström(2013)의 연구에서 도덕적 기준과 원칙 준수는 본질적으로 추상적인 경향을 내포하고 있으며(Eyal, Liberman, & Trope, 2008), 해석수준이론을 바탕으로 구체적인 현재보다 추상적인 미래에 집중하는 경향이 있는 사람들은 도덕적 우려를 표현할 가능성이 더 높은 것으로 나타났다. 연구결과에 따르면, 미래지향적인 사람들은 현재 또는 과거지향적인 사람들보다 도덕적 위반 상황에 대해 더 많은 비난을 하는 경향이 있으며, 스스로 윤리적 규칙을 엄격히 준수하고 도덕적 헌신을 하는 것으로 나타났다. 위와 같은 논의를 종합해 볼 때 해석수준이론은 소비자 개인의 미래지향적 성향에도 적용가능할 것으로 추론할 수 있다.

해석수준이론(Trope & Liberman, 2003)을 개인의 시간관점과 연계하여 적용해 보면, 미래지향 시간관점을 가진 사람들은 습관적으로 상위해석수준에 따라 추상적으로 생각하고 행동할 것으로 예상할 수 있다. 또한 미래지향적 사람들은 도덕적으로 사고하는 편이며 자신의 윤리적 행동에 일반사람보다 더 큰 의미를 부여할 수 있다(Agerström & Bjorklund,

2013). 이에 미래지향적 소비자들은 스스로 윤리적 규칙을 준수하는 데 더 헌신하고(Nordhall & Agerström, 2013), 환경친화적인 행동을 보이는 경향이 더 높다고 할 수 있다(Wittmann & Sircova, 2018). 즉 미래지향 시간관점이 높은 소비자일수록 상위 수준의 도덕적 가치를 추구하고 자기희생을 일정 부분 감수하더라도 친환경 제품을 구매할 것으로 예상할 수 있다. 이러한 맥락에서 미래지향 시간관점이 높은 소비자의 경우, 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과가 나타나지 않을 것으로 유추할 수 있다. 따라서 다음의 가설 4를 제시한다.

H4: 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 관계가 친환경 제품 광고에 대한 태도와 구매의도에 나타나는 차이는 미래지향 시간관점에 따라 다를 것이다. 즉 불경기 조건에서 미래지향 시간관점이 낮을 때 예방초점 메시지가 제시될 경우 광고태도/구매의도는 더 높게 나타날 것이고, 미래지향 시간관점이 높을 때 메시지의 조절초점에 따른 광고태도/구매의도의 차이는 나타나지 않을 것이다. 호경기 조건에서 미래지향 시간관점이 낮을 때 향상초점 메시지가 제시될 경우 광고태도/구매의도는 더 높게 나타날 것이고, 미래지향 시간관점이 높을 때 메시지의 조절초점에 따른 광고태도/구매의도의 차이는 나타나지 않을 것이다.

실험 1

실험 절차

실험 1은 경기상황과 메시지의 조절초점에

따라 친환경 제품에 대한 광고태도와 구매의도가 다르다는 이론적 논의를 토대로 가설 1, 2를 검증하고자 한다. 구체적으로 호경기에서는 예방초점 메시지가 제시된 광고보다 향상초점 메시지가 제시된 광고에 대한 선호도가 더 높게 나타난 반면, 불경기 시에는 향상초점 메시지에 비하여 예방초점 메시지가 제시된 광고의 효과가 더 좋을 것으로 예상하였다. 기본적인 인과관계 검증을 위하여 동질성이 있는 대학생표본을 선정하여 진행하였다. 실험은 2024년 3월 9일~14일 약 1주간에 걸쳐 엠브레인의 패넬을 대상으로 한 온라인 설문 조사를 진행하였으며, 실험 참여자들을 2가지 경기상황(호경기 vs. 불경기) x 2가지 메시지 조절초점(향상초점 메시지 vs. 예방초점 메시지) 중 한 집단에 무작위로 배정하였다.

구체적으로, 참여자들은 우선 안내문을 읽고, 이어서 경기상황에 대한 기사를 읽은 후 기사 내용을 현실로 인식한 뒤에 실험광고물을 보고 설문문항(경기상황에 대한 조작 점검 항목, 광고태도, 구매의도의 측정항목, 연령과 거주지역)에 응답하도록 하였다. 경기상황은 최근의 1년간 경제/사회 부문의 기사들을 인터넷 검색 포털을 통해 수집 후 표적집단을 대상으로 호경기와 불경기를 구분하지 않고 제시하여 사전조사를 실시하였다. 사전조사의 결과에 의하면, 구조조정, 소비심리 위축, 고물가, 인플레이션, 가계부채, 부동산 침체 등 불경기 기사에 자주 등장하는 키워드들이 있는 반면, 호경기 기사에는 취업자 증가, 경기 회복, 소비심리지수 상승, 가처분소득 증가, 무역수지 흑자 등이 주로 나타났다. 이를 바탕으로 경기상황을 묘사하는 핵심 키워드들을 사용하여 불경기, 호경기 기사 각각 1편을 제작하였다(부록 1 참조).

실험대상 제품을 선정하기 위한 사전작업으로 대학생 10명을 대상으로 포커스그룹토의(FGD)를 실시하였다. 기존의 친환경 제품 관련 연구는 대부분 의류 제품에 한정하여 진행되었지만(Bhatt, Silverman, & Dickson, 2019) 최근 친환경 제품의 유형은 가방, 화장품, 세탁세제 등 산업 전반에 걸쳐 다양하게 확장되고 있기 때문에 사전조사를 통하여 일상생활에서 쉽게 접할 수 있고, 소비자들에게 친숙도가 높은 제품인 친환경 가방을 선정하였다. 가방은 의복, 운동화와 더불어 소비자들에게 친숙한 친환경 제품군으로 알려져 있다(안윤정, 이지은, 2020). 구체적인 사례로 화물트럭의 방수천을 원재료로 새롭게 디자인한 프라이탁(Freitag)은 MZ세대들에게 대표적인 친환경 가방 브랜드로 알려져 있으며, 명품가방 브랜드 에르메스(Hermes), 샤넬(Chanel) 등 또한 친환경 소재로 만든 가방을 출시하고 있다.

추가적으로 친환경 제품의 특성과 광고에서 전달할 광고메시지의 내용은 ‘친환경 제품 구매가 환경을 나아지게 하거나, 나빠지지 않도록 하는 것’으로 분류할 수 있다(전진아, 정정환, 2022). 이에 본 연구에서 광고관련 연구를

수행하고 있는 전문가 3명에게 검토를 받아 최종적으로 항상초점 메시지는 ‘이 가방은 폐기된 텐트의 방수포를 활용해 만든 친환경 가방으로 지구환경이 개선되는 데 도움을 줍니다.’라는 문구로 제시하고, 예방초점 메시지는 ‘이 가방은 폐기된 텐트의 방수포를 활용해 만든 친환경 가방으로 지구환경이 악화되는 것을 방지해 줍니다.’라는 문구로 응답자들에게 제시하였다. 또한 브랜드의 사전 선호도와 이미지 등이 광고효과에 미치는 간접효과와 외생 변수의 영향력을 최소화하기 위하여 실험광고물에 사용된 글자의 크기나 폰트, 로고의 크기나 배치는 모두 동일하게 구성하여 제작하였다(부록 2 참조).

실험 1을 참여한 148명 응답자의 성별은 남성과 여성이 각각 50%를 차지하였고, 연령은 만 19~21세가 65명으로 전체의 43.9%, 만 22~25세 미만이 59명으로 약 40%, 만 25세 이상은 24명인 16.2%의 분포를 보였다. 거주지역 분포는 수도권이 80명으로 전체의 54%, 영남권은 32명(21.6%), 강원/충청권은 23명인 15.6%, 호남권은 13명인 8.8%를 차지하는 것으로 나타났다(표 1).

표 1. 응답자 특성 (실험 1)

	세부내용	성별		계
		남성(n=74)	여성(n=74)	
연령	만 19-21세	23(31.1%)	42(56.8%)	65(43.9%)
	만 22-24세	36(48.6%)	23(31.1%)	59(39.9%)
	만 25-27세	15(20.3%)	9(12.2%)	24(16.2%)
거주지역	수도권	37(50.0%)	43(58.1%)	80(54.0%)
	강원/충청권	11(14.9%)	12(16.2%)	23(15.6%)
	영남권	20(27.2%)	12(16.2%)	32(21.6%)
	호남권	6(8.2%)	7(9.6%)	13(8.8%)

변인의 측정

경기상황에 대한 인식을 측정하기 위하여 이민식, 안대천(2014)의 연구에서 사용한 '1. 경기상황이 호경기라 생각한다', '2. 취업의 쉽다', '3. 수입의 안정적이다' 등 3항목을 사용하였다($\alpha = .978$). 종속변수인 광고태도와 구매의도는 안대천 등(2015a)과 안운정, 이지은(2020)에서 사용된 항목을 사용하였다. 우선 광고태도를 측정하기 위하여 실험광고물에 대한 호감도, 느낌, 신뢰 등을 포함하는 4개의 항목을 사용하였고, 구체적으로 '1. 나는 이 광고가 긍정적이라고 생각한다', '2. 나는 이 광고가 인상적이라고 생각한다', '3. 나는 이 광고를 신뢰할 수 있다고 생각한다', '4. 나는 이 광고에 대해 호감을 가지고 있다'($\alpha = .846$). 구매의도를 측정하기 위하여 제품에 대한 구매의향 및 추천의도와 관련된 3항목을 사용하여 측정하였다. 사용한 문항은 '1. 나는 이 제품을 구매하고 싶다', '2. 나는 이 제품을 구매할 것이다', '3. 나는 이 제품을 다른 사람에게 추천하고 싶다'($\alpha = .882$). 변수의 측정항목들은 모두 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매

우 그렇다)로 측정하였다.

경기상황이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시하였다. 결과에 따르면, 실험 1에 참석한 피험자들은 불경기 기사를 읽은 후 경기상황에 대한 인식의 평균치는 1.56($SD = .45$)이고, 호경기 기사를 읽은 후 경기상황에 대한 인식의 평균치는 4.33($SD = .45$)인 것으로 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t = 37.056, df = 146, p < .001$).

실험 결과

우선 경기상황과 메시지의 조절초점에 따른 친환경 제품에 대한 광고태도를 검증하기 위하여 경기상황과 광고메시지의 조절초점을 독립변수로 하는 이원분산분석을 실시하였다. 표 2에 의하면, 메시지 조절초점의 효과는 유의미하지 않은 것으로 나타났으나 경기상황은 광고태도에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다($F = 7.639, p < .01$), 두 독립변수 간의 상호작용도 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F = 8.836, p < .01$). 그림 2에서 볼 수 있듯이

표 2. 경기상황, 메시지 조절초점이 종속변수에 미치는 영향

구분	광고태도				구매의도				
	자유도	평균제곱	F	p	구분	자유도	평균제곱	F	p
모형	3	3.413	5.945	.001	모형	3	4.698	6.776	.000
경기상황(X)	1	4.745	7.639	.006	경기상황(X)	1	.192	.278	.599
조절초점(Y)	1	.007	.011	.917	조절초점(Y)	1	2.355	3.397	.067
X*Y	1	5.488	8.836	.003	X*Y	1	11.545	16.653	.000
오차	144				오차	144	.693		
합계	148				합계	148			

주: $R^2 = .103$ (수정된 $R^2 = .084$)

주: $R^2 = .124$ (수정된 $R^2 = .105$)

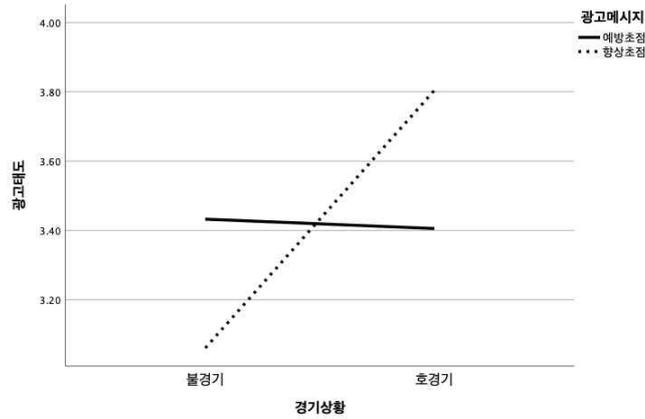


그림 2. 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용효과(종속변수: 광고태도)

표 3. 경기상황 및 메시지 조절초점에 따른 종속변수 비교

구분	광고태도 ^a		통계치	구매의도 ^a		통계치
	예방초점 메시지	향상초점 메시지		예방초점 메시지	향상초점 메시지	
불경기	3.43(SD= .74)	3.06(SD= .75)	t=2.138*	3.20(SD= .88)	2.89(SD= .82)	t=1.549
호경기	3.41(SD= .80)	3.80(SD= .85)	t=-2.075*	2.71(SD= .74)	3.52(SD= .88)	t=-4.284***

주: ^a종속변수의 평균치는 항목들의 평균값이며, 모두 5점 척도로 측정

불경기 시에는 예방초점 메시지를 제시할 때 친환경 광고태도가 높은 것으로 나타난 반면 호경기 시에는 향상초점 메시지에 대한 광고태도가 높은 것으로 나타났다. 구체적으로 호경기와 불경기 상황에서 메시지의 조절초점에 따른 광고태도의 평균값을 비교한 결과는 표 3과 같다. 불경기일 경우, 예방초점 메시지(M=3.43)가 제시될 때 광고태도는 향상초점 메시지(M=3.06)에 비하여 높게 나타났고, 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=2.138, p < .05$). 따라서 H1-1은 지지되었다. 호경기일 경우, 향상초점 메시지(M=3.80)가 제시될 때 광고태도는 예방초점 메시지(M=3.41)에 비하여 높게 나타났고, 이 차이는 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나

타났다($t=-2.075, p < .05$). 따라서 H1-2도 지지되었다.

이어서 경기상황과 메시지의 조절초점이 친환경 제품의 구매의도에 미치는 영향을 예측한 H2-1과 H2-2를 검증하였다. 먼저 경기상황 및 메시지의 조절초점을 독립변수로 하고 구매의도를 종속변수로 하는 이원분산분석을 실시하였다. 표 2에 제시한 결과에 의하면, 경기상황과 메시지의 조절초점이 구매의도에 미치는 주효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다지만, 이 두 요인 간의 상호작용효과는 ($F=16.653, p < .001$) 유의미한 것으로 나타났다. 그림 3에서 볼 수 있듯이 불경기 상황에서는 예방초점 메시지에 노출된 경우 구매의도가 더 높게 나타났지만, 호경기 시에는 반

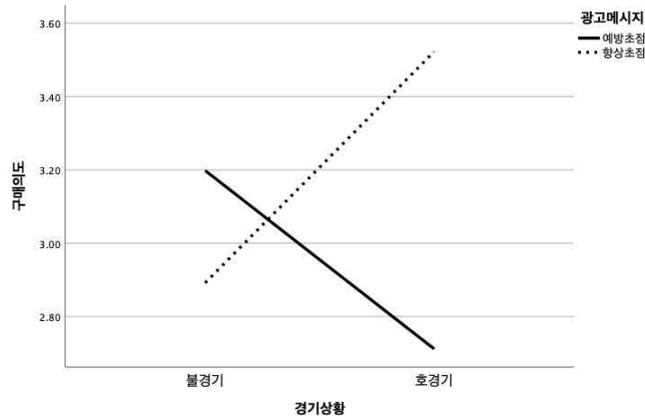


그림 3. 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용효과(종속변수: 구매의도)

대로 친환경 광고에서 향상초점 메시지가 제시될 때 구매의도가 예방초점 메시지에 비하여 높게 나타났다. 이어서 집단 간 평균치를 비교한 결과(표 3)에 따르면, 불경기 시 예방초점 메시지를 제시하는 경우(M=3.20) 향상초점 메시지(M=2.89)에 비하여 구매의도가 높게 나타나지만 평균치 차이가 통계적으로 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 H2-1은 기각되었다. 한편, 호경기 시 향상초점 메시지가 제시될 때(M=3.52) 구매의도는 예방초점 메시지가 제시될 때(M=2.71)보다 더 높은 것으로 나타났고, 이 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=-4.284, p<.001$). 따라서 H2-2는 지지되었다.

실험 2

실험 절차

실험 1에서는 가설 1, 2에 따라 경기상황과 광고 메시지의 조절초점이 친환경 제품에 대

한 광고태도와 구매의도에 미치는 효과를 살펴보고, 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과를 검증하였다. 실험 2에서는 경기상황, 메시지의 조절초점과 광고태도 및 구매의도 간의 인과관계에서 사회심리적 특성의 역할을 검증하기 위하여 앞선 실험을 바탕으로 환경관여도와 미래지향 시간관점을 조절변수로 도입하였다. 실험 2는 가설 3, 4에 따라 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용이 친환경 제품 광고에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에서 사회심리적 변수에 의해 조절될 것이라는 점을 검증하였다.

실험 2는 실험 1과 마찬가지로 모든 참여자들을 2가지 경기상황(호경기 vs. 불경기) x 메시지의 조절초점(향상초점 메시지 vs. 예방초점 메시지) 중 한 집단에 무작위로 배정되었다. 참여자들은 우선 안내문을 읽고, 이어서 경기상황에 대한 기사를 읽은 후 기사 내용을 현실로 인식한 뒤에 실험광고물을 보고 설문 문항에 응답하도록 하였다. 경기상황에 대한 기사와 실험광고물의 제시는 모두 실험 1과 동일하며 설문에는 경기상황에 대한 조작점점

을 검증하기 위한 항목, 광고태도, 구매의도, 환경관여도, 미래지향 시간관점의 측정항목, 그리고 인구통계적(성별, 연령, 학력, 직업, 거주지역, 결혼여부) 항목 등이 포함되었다.

한편, 실험 1과 달리 표본의 대표성을 확보하고 연구결과의 일반화 가능성을 높이기 위하여 실험 2는 친환경 제품 구매에 참여하고 있는 20-50대 일반소비자들을 대상으로 연령과 성별 등을 감안한 할당표집을 실시 후 실험을 진행하였다. 실험 2는 2024년 3월 9일~25일 약 2주간에 걸쳐 엠브레인의 패넬을 대상으로 한 온라인 설문조사와 오프라인 일대일 대면 조사를 병행하였고, 총 198명의 응답자가 실험을 참여하였다. 실험 2에 참여한 응답자들의 학력 수준을 보면 전체의 54%인 107명이 대학 졸업인 것으로 나타났고, 연평균 소득을 살펴보면 전체의 32.8%인 65명이 1000~4000만원이었고 47명(23.7%)은 1000만원 미만으로 나타났으며, 4000~7000만원이 24.7%, 7000만원~1억원이 13.1%, 1억원 초과가 5.6%를 차지하는 것으로 나타났다. 직업은 사무직이 59명(29.8%)으로 직업군 중에 제일 크게 차지했고, 학생 34명(17.2%), 자영업/프리랜서 27명(13.6%), 서비스/영업 17명(8.6%), 전업주부 17명(8.6%) 등의 순서로 나타났다(표 4).

변인의 측정

실험 1과 동일한 항목을 사용하여 경기상황에 대한 조작점검을 하였으며($\alpha = .946$), 종속변수인 광고태도($\alpha = .854$)와 구매의도($\alpha = .887$)를 측정하였다. 조절변수인 환경관여도와 미래지향 시간관점을 측정하기 위하여 각 4개의 항목을 사용하였다. 환경관여도는 노미진

등(2010)의 연구에서 사용하던 4항목을 사용하여 측정하였다. '1. 나는 환경 문제에 대하여 잘 알고 있다', '2. 나는 환경문제 해결에 관심이 있다', '3. 나는 환경보호활동에 적극적인 편이다', '4. 나는 친환경 제품을 선택하는 방법을 잘 알고 있다'($\alpha = .851$). 미래지향 시간관점을 측정하기 위하여 Joireman, Shaffer, Balliet, & Strathman(2012)의 연구에서 사용하던 문항 중 4항목을 사용하였다. '1. 나의 평소 행동이 미래에 어떠한 영향을 미칠지 생각하고 실천하는 편이다', '2. 더 나은 미래를 위해 현재의 행복이나 편안함을 기꺼이 희생할 수 있다', '3. 나는 미래의 나에게 미칠 영향을 고려하여 행동을 결정하는 편이다', '4. 현재 행동으로 인하여 미래에 발생가능한 부정적 결과에 대한 조언을 잘 받아들이는 편이다'($\alpha = .787$). 모든 항목들은 5점 리커트척도(1-전혀 그렇지 않다, 5-매우 그렇다)로 측정하였다.

경기상황이 적절하게 조작되었는지를 확인하기 위해 조작점검을 실시한 결과, 피험자들은 불경기 기사를 읽은 후 경기상황에 대한 인식의 평균치는 1.54($SD = .41$)이고, 호경기 기사를 읽은 후 경기상황에 대한 인식의 평균치는 4.27($SD = .45$)인 것으로 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($t=44.184$, $df=196$, $p < .001$). 따라서 경기상황에 대한 조작은 성공적인 것으로 확인되었다.

실험 결과

H3과 H4를 검증하기 위하여 PROCESS Macro 모델 3을 이용하여 조절회귀분석을 실시하였다. 환경관여도와 미래지향 시간관점은 모두 연속형 변수이므로 평균중심화를 한 뒤

표 4. 응답자 특성 (실험 2)

	세부내용	성별		계
		남성(n=99)	여성(n=99)	
연령	20대	26(26.3%)	26(26.3%)	52(26.3%)
	30대	23(23.2%)	26(26.3%)	49(24.7%)
	40대	25(25.3%)	24(24.2%)	49(24.7%)
	50대	25(25.3%)	23(23.2%)	48(24.2%)
학력	고졸이하	3(3.0%)	0(0.0%)	3(1.5%)
	고졸	6(6.1%)	10(10.1%)	16(8.1%)
	대학 재학	20(20.2%)	17(17.2%)	37(18.7%)
	대학 졸업	52(52.5%)	55(55.6%)	107(54.0%)
	대학원 재학	8(8.1%)	10(10.1%)	18(9.1%)
	대학원 졸업	10(10.1%)	7(7.1%)	17(8.6%)
연평균소득 (만원)	1,000 미만	19(19.2%)	28(28.3%)	47(23.7%)
	1,000~4,000	25(25.3%)	40(40.4%)	65(32.8%)
	4,000~7,000	30(30.3%)	19(19.2%)	49(24.7%)
	7,000~10,000	16(16.2%)	10(10.1%)	26(13.1%)
	1억원 초과	9(9.1%)	2(1.4%)	11(5.6%)
직업	공무원	7(7.1%)	3(3.0%)	10(5.1%)
	전문직/경영직	4(4.0%)	2(2.0%)	6(3.0%)
	사무직	28(28.3%)	31(31.3%)	59(29.8%)
	생산/기술/노무직	12(12.1%)	3(3.0%)	15(7.6%)
	서비스/영업	7(7.1%)	10(10.1%)	17(8.6%)
	자영업/프리랜서	15(15.2%)	12(12.1%)	27(13.6%)
	전업주부	0(0.0%)	17(17.2%)	17(8.6%)
	학생	18(18.2%)	16(16.2%)	34(17.2%)
	무직	8(8.1%)	5(5.1%)	13(6.6%)
혼인상태	미혼	42(42.4%)	52(52.5%)	94(47.5%)
	자녀없는 기혼	10(10.1%)	13(13.1%)	23(11.6%)
	자녀있는 기혼	47(47.5%)	34(34.3%)	81(40.9%)
거주지역	수도권	61(61.6%)	60(60.6%)	121(61.1%)
	강원/충청권	13(13.1%)	10(10.1%)	23(11.6%)
	영남권	15(15.2%)	17(17.2%)	32(16.2%)
	호남권	10(10.1%)	12(12.1%)	22(11.1%)

분석에 활용하였다. 먼저 경기상황과 메시지의 조절초점이 친환경 제품의 광고태도에 미치는 영향에서 환경관여도의 조절효과를 검증하였다. 조절회귀분석을 실시한 결과에 따르면, 메시지 조절초점($b = -.2483, p < .05$)과 환경관여도($b = .4217, p < .01$)에 대한 주효과와 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과($b = .4007, p < .05$)는 유의미한 것으로 나타났다(표 5). 구체적으로, 표 6에 제시한 것과 같이 환경관여도가 낮은 조건과 높은 조건에서 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용향이 광고태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미하지 않고, 환경관여도가 중간 정도에서는 이러한 상호작용향이 광고태도에 긍정적인

영향을 미치는 것으로 나타났다($b = .4007, p < .05$). 각각의 조건을 세분화하여 살펴보면, 환경관여도가 중간 정도의 경우, 불경기 조건에서 메시지의 조절초점이 광고태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고($b = -.2483, p < .05$), 나머지 상황에서 메시지의 조절초점은 광고태도에 별다른 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(표 7). 즉 환경관여도 중간 수준의 경우 불경기 조건에서 향상초점 메시지에 비하여 예방초점 메시지가 제시될 경우 광고태도가 더 호의적인 것으로 나타났고, 환경관여도 높거나 낮은 경우 불경기와 호경기 조건에서 메시지 조절초점에 따른 광고태도의 차이가 크게 나타나지 않았다. 이어서 환경관여

표 5. 경기상황, 메시지 조절초점, 환경관여도가 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Y	구분	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
광고 태도	(상수)	3.5894	.0827	43.3932	.0000	3.4262	3.7525
	조절초점(X)	-.2483	.1175	-2.1126	.0359	-.4802	-.0165
	경기상황(W)	-.0142	.1177	-.1207	.9040	-.2463	.2179
	환경관여도(Z)	.4217	.1302	3.2395	.0014	.1649	.6785
	X*W	.4007	.1665	2.4066	.0171	.0723	.7291
	X*Z	.0509	.1853	.2749	.7837	-.3146	.4165
	W*Z	-.2711	.1913	-1.4172	.1581	-.6485	.1062
	X*W*Z	.0180	.2541	.0709	.9436	-.4832	.5192
	(상수)	3.0492	.0968	31.5031	.0000	2.8583	3.2402
구매 의도	조절초점(X)	-.1401	.1375	-1.0187	.3096	-.4114	.1312
	경기상황(W)	.1223	.1377	.8884	.3754	-.1493	.3940
	환경관여도(Z)	.6904	.1523	4.5326	.0000	.3900	.9909
	X*W	.1905	.1948	.9776	.3295	-.1938	.5748
	X*Z	.0498	.2169	.2295	.8187	-.3780	.4775
	W*Z	-.0894	.2239	-.3994	.6900	-.5310	.3522
	X*W*Z	.0420	.2973	.1414	.8877	-.5444	.6285

표 6. 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용항(X*W)이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Y	환경관여도	Effect	F	df1	df2	p
광고태도	낮음	.3885	2.5987	1	190	.1086
	중간	.4007	5.7915	1	190	.0171
	높음	.4129	3.0262	1	190	.0835
구매의도	낮음	.1620	.3302	1	190	.5662
	중간	.1905	.9557	1	190	.3295
	높음	.2189	.6212	1	190	.4316

주: 환경관여도는 평균중심화한 값의 M-1SD, M, M+1SD 기준으로 분석함

표 7. 환경관여도와 경기상황에 따라 메시지 조절초점이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Y	환경관여도	경기상황	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
광고태도	낮음	불경기	-.2827	.1743	-1.6224	.1064	-.6265	.0610
		호경기	.1058	.1665	.6354	.5260	-.2226	.4341
	중간	불경기	-.2483	.1175	-2.1126	.0359	-.4802	-.0165
		호경기	.1524	.1179	1.2921	.1979	-.0802	.3850
	높음	불경기	-.2139	.1692	-1.2642	.2077	-.5476	.1199
		호경기	.1990	.1664	1.1955	.2334	-.1293	.5272
구매의도	낮음	불경기	-.1738	.2039	-.8520	.3953	-.5760	.2285
		호경기	-.0117	.1948	-.0601	.9521	-.3959	.3725
	중간	불경기	-.1401	.1375	-1.0187	.3096	-.4114	.1312
		호경기	.0503	.1380	.3649	.7156	-.2218	.3225
	높음	불경기	-.1065	.1980	-.5378	.5913	-.4970	.2841
		호경기	.1124	.1947	.5772	.5645	-.2717	.4965

주: 환경관여도는 평균중심화한 값의 M-1SD, M, M+1SD 기준으로 분석함

도에 따른 경기상황과 메시지의 조절초점이 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해 보았다(표 5). 결과에 따르면, 환경관여도(b= .6904, p< .001)의 주효과만 통계적으로 유의미한 것으로 나타났고, 환경관여도가 낮음, 중간, 높음 조건에서는 경기상황과 메시지 조절초점의

상호작용항이 구매의도에 모두 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(표 6). 각각의 조건을 세분화하여 살펴볼 때 각 조건에서 메시지의 조절초점은 광고태도에 모두 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(표 7). 따라서 H3은 부분적으로 지지되었다.

H4는 경기상황, 메시지의 조절초점, 광고효과와 간의 관계에서 미래지향 시간관점의 조절효과를 알아보기 위한 것이다. 먼저 조절회귀분석을 실시하여 경기상황과 메시지의 조절초점이 친환경 제품의 광고태도에 미치는 영향에서 미래지향 시간관점의 조절효과를 검증하였다. 결과에 의하면, 미래지향 시간관점($b = .3527, p < .01$)에 대한 주효과, 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과($b = .3499, p < .05$), 메시지의 조절초점과 미래지향 시간관점 간의 상호작용효과($b = .4879, p < .01$)가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다(표 8). 표 9에 따르면, 구체적으로 미래지향 시간관점이 낮은 조건($b = .5492, p < .05$)과 중간 정

도($b = .3499, p < .05$)에서는 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용항이 광고태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의미한 것으로 나타난 반면, 미래지향 시간관점이 높은 조건에서는 이러한 상호작용항이 광고태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 각각의 조건을 세분화하여 살펴보면, 미래지향 시간관점이 낮은 경우, 불경기 조건에서 메시지의 조절초점이 광고태도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고($b = -.5083, p < .001$), 나머지 상황에서 메시지의 조절초점은 광고태도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(표 10). 즉 미래지향 시간관점이 낮은 경우 불경기 조건에서 향상초점 메시지에 비하여 예방초점 메시지가

표 8. 경기상황, 메시지 조절초점, 미래지향 시간관점이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Y	구분	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
광고태도	(상수)	3.5947	.0745	48.2675	.0000	3.4478	3.7416
	조절초점(X)	-.2028	.1061	-1.9117	.0574	-.4120	.0065
	경기상황(W)	-.0291	.1060	-.2747	.7838	-.2381	.1799
	미래지향 시간관점(Z)	.3527	.1135	3.1073	.0022	.1288	.5766
	X*W	.3499	.1499	2.3337	.0207	.0542	.6457
	X*Z	.4879	.1745	2.7958	.0057	.1437	.8322
	W*Z	.0162	.1622	.0999	.9205	-.3037	.3361
	X*W*Z	-.3183	.2418	-1.3165	.1896	-.7951	.1586
구매의도	(상수)	3.0591	.0961	31.8293	.0000	2.8695	3.2486
	조절초점(X)	-.0885	.1369	-.6464	.5188	-.3585	.1815
	경기상황(W)	.1125	.1367	.8228	.4117	-.1572	.3822
	미래지향 시간관점(Z)	.5083	.1465	3.4697	.0006	.2193	.7972
	X*W	.0881	.1935	.4554	.6493	-.2935	.4698
	X*Z	.4673	.2252	2.0748	.0394	.0230	.9115
	W*Z	.0883	.2093	.4220	.6735	-.3246	.5012
	X*W*Z	-.1640	.3120	-.5257	.5997	-.7794	.4514

표 9. 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용항(X*W)이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Y	미래지향 시간관점	Effect	F	df1	df2	p
광고태도	낮음	.5492	6.6884	1	190	.0105
	중간	.3499	5.4463	1	190	.0207
	높음	.1507	.4968	1	190	.4818
구매의도	낮음	.1908	.4849	1	190	.4871
	중간	.0881	.2074	1	190	.6493
	높음	-.0146	.0028	1	190	.9580

주: 미래지향 시간관점은 평균중심화한 값의 M-1SD, M, M+1SD 기준으로 분석함.

제시될 경우 광고태도는 더 호의적인 것으로 나타났고, 미래지향 시간관점이 중간이나 높은 경우에 불경기과 호경기 조건에서 메시지 조절초점에 따른 광고태도 차이가 통계적으로 유의하지 않았다. 이어서 미래지향 시간관점

에 따른 경기상황과 메시지의 조절초점이 구매의도에 미치는 영향에 대해 분석해 보았다 (표 8). 결과에 따르면, 미래지향 시간관점(b = .5083, p < .001)에 대한 주효과, 메시지의 조절초점과 미래지향 시간관점 간의 상호작용효과

표 10. 미래지향 시간관점과 경기상황에 따라 메시지 조절초점이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향

Y	미래지향 시간관점	경기상황	b	S.E.	t	p	LLCI	ULCI
광고태도	낮음	불경기	-.5083	.1492	-3.4070	.0008	-.8025	-.2140
		호경기	.0409	.1511	.2706	.7870	-.2572	.3390
	중간	불경기	-.2028	.1061	-1.9117	.0574	-.4120	.0065
		호경기	.1471	.1060	1.3884	.1666	-.0619	.3561
	높음	불경기	.1027	.1553	.6610	.5094	-.2037	.4091
		호경기	.2533	.1468	1.7253	.0861	-.0363	.5429
구매의도	낮음	불경기	-.3810	.1925	-1.9792	.0492	-.7608	-.0013
		호경기	-.1902	.1950	-.9755	.3306	-.5749	.1944
	중간	불경기	-.0885	.1369	-.6464	.5188	-.3585	.1815
		호경기	-.0004	.1367	-.0027	.9979	-.2701	.2693
	높음	불경기	.2040	.2004	1.0179	.3100	-.1913	.5994
		호경기	.1895	.1895	1.0000	.3186	-.1843	.5632

주: 미래지향 시간관점은 평균중심화한 값의 M-1SD, M, M+1SD 기준으로 분석함

($b = .4673, p < .05$)가 있는 것으로 나타났고, 미래지향 시간관점이 낮은 조건, 중간과 높은 조건에서는 경기상황과 메시지 조절초점의 상호작용항이 구매의도에 모두 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(표 9). 각각의 조건을 세분화하여 살펴보면, 미래지향 시간관점이 낮은 경우, 불경기 조건에서 메시지의 조절초점이 구매의도에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타나고($b = -.3810, p < .05$), 나머지 상황에서 메시지의 조절초점은 구매의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다(표 10). 따라서 H4도 부분적으로 지지되었다.

결론 및 논의

본 연구에서는 친환경 제품의 광고효과를 심층적으로 규명하기 위하여 경기상황에 따라 다르게 나타나는 소비행태에 주목하였으며, 생애사이론, 조절적합성 등을 토대로 경기상황, 메시지의 조절초점 유형이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향을 조사하였다. 나아가 이전 연구(안대천 등, 2023b)에서 지속가능 소비행태에 유의미한 영향을 미치는 것으로 입증된 2개의 사회심리적 변수를 친환경 제품의 광고태도와 구매의도에 미치는 새로운 영향변수로 도입하여 소비자 개인의 사회심리적 특성이 친환경 제품 소비행태에 미치는 직, 간접적 영향력을 검증하였다. 구체적으로 경기상황(불경기/호경기)과 광고메시지의 조절초점(예방초점/향상초점)에 따른 광고태도와 구매의도를 먼저 검증하였으며, 추가적으로 환경관여도와 미래지향 시간관점을 추가하여 삼원분산분석 실험조사방법을 통해 사회심리적 변수들의 조절효과를 검증하였다.

연구결과를 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 친환경 제품의 광고태도와 구매의도는 광고메시지의 조절초점에 따라 별다른 차이가 없는 것으로 나타났지만, 경기상황을 고려할 때 메시지의 조절초점에 따라 상반된 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 불경기 상황에서 예방초점 메시지가 제시될 경우 광고태도가 더 높게 나타난 반면, 호경기 상황에서는 향상초점 메시지가 제시될 때 보다 긍정적인 광고태도와 구매의도가 있는 것으로 나타났다. 또한 불경기 상황에서 예방초점 메시지가 제시될 때 광고태도는 더 긍정적으로 나타났지만, 구매의도는 메시지의 조절초점에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 선행연구를 통하여 확인된 바 있는 경기상황과 메시지의 조절초점에 따른 광고효과 차이가 친환경 제품 영역에서도 적용될 수 있음을 암시하는 결과이다. 이에 친환경 제품의 광고에서 메시지의 조절초점을 통하여 광고효과를 높이고자 할 때 경기상황을 주의 깊게 고려할 필요가 있다. 즉 친환경 제품에 대한 광고메시지 전략을 수립할 때 경기상황을 고려한다면 보다 긍정적인 광고효과와 소비자 반응을 얻을 수 있을 것으로 예상된다. 구체적으로, 호경기 상황에서는 환경개선의 기여를 강조하는 향상초점 메시지를 활용할 수 있고, 불경기 시에는 환경오염이 악화되는 것을 방지하는 예방초점 메시지를 통해 더욱 효과적인 광고캠페인을 수행할 수 있을 것이다.

게다가 불경기 상황에서 예방초점 메시지가 제시될 때 광고태도와 구매의도 간에 발생하는 결과의 차이에 대해 주목할 필요가 있다. 이는 소비자가 실질적인 구매를 고려할 때 경기상황에 더욱 민감하게 반응하는 것으로 귀

인하여 소비가 위축되고 가처분소득이 줄어들어 궁극적으로 태도-행동 불일치 현상 때문으로 유추해 볼 수 있다. 즉 소비자들은 불경기라는 외재적 상황 요인으로 인해 친환경 제품을 보다 소극적으로 구매할 수 있으며, 이는 평소 자신의 윤리적 가치에 부합하지 않더라도 친환경 제품에 대한 소극적인 구매를 오히려 정당화할 수 있기 때문에(Marks & Mayo, 1991) 구매의도에서 광고메시지의 효과가 상대적으로 약화된 것으로 설명할 수 있다. 물론 광고태도와 구매의도 간의 인과관계는 수많은 연구에서 입증되었지만, 가변적인 경기상황과 메시지 조절초점 간의 상호작용에 따라 이러한 인과관계가 약하게 나타날 수 있다는 점에서 추가연구가 이루어진다면 흥미로운 결과가 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 경기상황과 메시지의 조절초점이 광고태도와 구매의도에 미치는 영향력에는 개인의 사회심리적 특성에 따라 현저한 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 소비자의 환경관여도가 낮은 경우와 높은 경우에 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과는 모두 사라지는 것으로 나타났고, 환경관여도 수준이 중간일 때 불경기 시 예방초점 메시지의 광고태도가 호의적으로 나타났다. 한편, 미래지향 시간관점이 중간 이상의 경우 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과는 사라지는 것으로 나타났지만, 미래지향 시간관점이 낮은 경우 불경기 시에는 예방초점 메시지의 광고효과가 긍정적인 것으로 나타났다.

이러한 결과는 친환경 제품 광고에서 경기상황에 부합한 광고메시지를 사용하더라도 개인의 사회심리적 특성에 따라 차별적인 광고효과가 나타날 수 있음을 시사하는 바이다. 즉 친환경 광고에 대한 태도와 구매의도에 미

치는 영향에서 환경관여도와 미래지향 시간관점의 영향력이 주도적이며, 이와 대조적으로 경기상황과 메시지의 조절초점 간의 상호작용효과는 감소하는 것으로 해석할 수 있다. 이처럼 환경관여도와 미래지향 시간관점은 친환경 제품 구매에 미치는 영향에 있어 강력한 역할을 하는 것으로 유추할 수 있다. 향후 기업들은 ESG 캠페인, 친환경 프로모션 등을 수행할 때 개인의 환경관여도와 미래지향 시간관점 수준이 제고될 수 있도록 전개한다면 친환경 제품의 구매확산에 유효한 역할을 할 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 미래지향 시간관점이 낮은 경우 호경기 상황에서 향상초점 메시지의 효과가 나타나지 않은 점은 호경기 시 소비자들이 경제적, 시간적 여유를 얻게 되어 전반적으로 소비가 활발히 이루어진다는 점을 감안할 때 크게 놀라운 결과가 아닌 것으로 볼 수 있다. 즉 소비자가 활발해지고 촉진되는 호경기 상황에서 친환경 트렌드에 공감할 수 있는 소비자의 심리적, 재정적 여유는 메시지의 조절초점보다 더 큰 역할을 할 것으로 추측할 수 있다. 이에 미래지향 시간관점이 대체로 낮은 소비자들을 대상으로는 불경기 상황을 고려한 광고 전략 개발에 집중하여야 할 것이다.

결론적으로 본 연구는 친환경 소비행위에 관한 고찰에서 거시적 경기상황의 변화를 도입하여 기존 연구의 영역을 확장하였다는 점과 생애사이론과 조절초점 이론을 접목하여 광고에 대한 소비자의 차별적인 반응을 설명하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 또한 본 연구는 친환경 제품 광고태도에 미치는 새로운 영향변수로서 사회심리적 특성의 효과에 주목하여 광고메시지의 유형과 태도 간의 관계에 대한 연구 범위를 확장하였다.

구체적으로 친환경 제품의 소비행태와 밀접한 관련이 있는 환경관여도와 미래지향 시간관점을 도입하여 광고메시지와 개인의 사회심리적 특성의 효과를 아우르는 경기상황의 포괄적 효과를 체계적으로 검증함으로써 친환경 제품 소비행위에 대한 이해를 확장하였다는 점에서 시사하는 바가 크다. 이와 더불어 본 연구의 결과를 바탕으로 소비자 개인의 사회심리적 특성에 따라 친환경 제품에 대한 시장세분화 전략은 향후 효과적인 커뮤니케이션 수립을 위한 새로운 통찰력을 제공한다는 점에서 중요한 실무적 의의를 가진다.

끝으로 본 연구의 제한점을 제시하고 후속 연구를 위한 몇 가지 제언을 논의하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 유동적으로 변화하는 경기상황을 불경기과 호경기과 두 집단으로만 단순히 분류하여 광고효과를 분석하였다. 일반적으로 경기침체기 이후에는 감소한 소비행태를 보이던 사람들도 보상 심리가 강해지고, 불경기에서 호경기로 전환될 때는 윤리적 소비성향이 서서히 회복되면서 점차 강화되는 경향을 보인다(김재홍, 2016). 이처럼 경기상황은 무역수지, 금융, 실물 경제, 재난 등 대내외적인 다양한 요인들의 영향을 받으며 순환하는 거시적 흐름이기 때문에 후속 연구에서는 ‘경기회복기’와 ‘경기수축기’를 포함하여 다면적인 접근을 시도한다면 더욱 의미 있는 결과가 도출될 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 2가지 사회심리적 변수를 도입하여 경기상황, 광고메시지의 조절초점과의 복합적인 상호작용효과를 검증하였다. 후속 연구에서는 친환경 제품 구매행위에 영향을 미칠 수 있는 사회적규범, 자기통제감, 도덕적 자아정체성 등 다양한 심리적 변수들을 추가로 도입한다면 새로운 연구결과를 모색할 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 미래지향 시간관점이 현재보다 미래를 더 중시하는 개인의 속성으로 정의하여 측정하였으나, 미래를 중요시하는 사람이더라도 사람들 간에 정서적 차이가 충분히 있을 수 있다. 예를 들어, 미래를 더욱 낙관적으로 바라보는 사람일수록 긍정적인 미래지향 시간관점을 가지고 있는 반면, 환경적, 재정적인 이유로 인하여 미래를 비관적으로 바라보는 사람도 존재할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 소비자 개인의 심리적 특성에 따라 미래지향 시간관점을 좀 더 세분화할 수 있는 측정항목을 개발하여 연구한다면 친환경 제품의 광고효과에 대한 이론적 확장에 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 끝으로 본 연구에서는 실제 브랜드가 주는 영향력을 최소화하기 위하여 광고하는 제품에 브랜드명을 제거하고 실험을 진행하였다. 그러나 친환경 제품을 구매해 본 소비자라면 개인의 이전 경험에 비추어 실험대상물을 실제 브랜드 제품으로 연상할 수 있기에 기존 선호도 및 충성도가 종속변수에 어느 정도 영향을 미쳤을 것으로 추측할 수 있다. 이에 후속 연구에서는 실제 브랜드의 영향력을 최대한 배제할 수 있도록 보다 정밀하게 실험을 설계할 필요가 있을 것이다. 동시에 친환경 제품의 구매 경험에 따른 광고효과의 비교연구를 한다면 친환경 제품의 학술적 탐구 영역을 더욱 확장할 수 있을 것으로 기대된다.

참고문헌

강한나 (2021). 지속가능한 소비/윤리적 소비와 광고. 한국광고학회 편, 지속가능한 소비와 광고 (pp.207-228). 파주: 정독출판사.

- 권순걸 (2012). 친환경 제품개발에서 사용자 선호도 향상을 위한 전략사례에 관한 연구. *기초조형학연구*, 13(3), 25-36.
- 김사원, 이수형 (2018). 친환경 제품 구매의도와 구매행동 간의 상황적 요인의 조절효과. *한국환경과학회지*, 27(12), 1195-1203.
- 김유아, 전태병, 장욱주, 박병준, 강학회 (2019). 아쿠아포닉스 기술을 이용한 친환경 항노화 제품 개발. *대한화장품학회지*, 45(3), 307-317.
- 김재홍 (2016). 경기침체기 러시아의 소비트렌드 변화와 시사점. *대한무역투자진흥공사 (코트라), Global Strategy Report 16-001*, 1-55.
- 김재휘, 김태훈, 박인희 (2010). 예방행동의 결과를 얻는 시점에 따른 효과적인 설득 메시지 유형: 해석수준이론을 중심으로. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 11(3), 451-474.
- 김정원, 박소연, 성용준 (2022). 소비자 인식을 기반으로 한 지속가능한 소비의 제약 요인 추출과 구매, 사용, 폐기 행동 간의 관계. *소비문화연구*, 25(1), 105-131.
- 김효정 (2022). 경쾌하고 힙한 MZ세대의 환경 윤리. *대흥기획 블로그, Digging/d-issue*. 출처: <https://blog.daehong.com/451>
- 노미진, 안현숙, 장성희 (2010). 환경관심도와 환경지식이 그린IT 제품 구매의도에 미치는 영향: 관여도를 고려하여. *대한경영학회지*, 23(1), 361-383.
- DBR(동아비즈니스리뷰) (2009). 불황 이후 소비 트렌드 주목하라. 40(9), 출처: https://dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/2267/ac/magazine
- 박미혜 (2022). 지속가능소비의 영향요인에 관한 연구: 지각된 소비자효과의 매개효과와 마음챙김의 조절효과. *소비자정책교육 연구*, 18(4), 17-49.
- 박상일, 천사라, 김미정 (2011). 그린제품의 속성에 대한 소비자의 태도와 품질 평가: 환경관여도의 조절효과를 중심으로. *고객만족경영연구*, 13(3), 129-149.
- 박윤서, 장우성, 이승인 (2018). 메시지 프레임과 환경의식이 친환경제품의 광고소구 유형과소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. *상품학연구*, 36(1), 1-11.
- 박하나 (2016). 이름뿐인 친환경 제품...가격만 비싸고 성분은 일반 제품과 비슷. *파이낸셜뉴스*. 출처: <https://www.fnnews.com/news/201603311109007853>
- 손광표, 황원경 (2021). 소비자가 본 ESG와 친환경 소비 행동. *KB 트렌드 보고서(1)*, 1-37.
- 송준호 (2016). 광고메시지 조절초점과 소비자 자기해석유형에 따른 복수의 광고모델 효과에 관한 연구. *광고 PR 실학연구*, 9(3), 64-100.
- 신찬호, 문준연 (2014). 메시지 프레이밍과 제품 유형 및 시간적 거리감이 소비자 태도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 25(1), 1-30.
- 안대천, 김재영, 정재현, 왕의니 (2023a). 소비자의 가치관을 중심으로 한 라이프스타일 유형화와 지속가능 소비행태에 관한 연구. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 24(3), 219-244.
- 안대천, _____, _____, _____ (2023b). MZ세대의 지속가능 소비 의도와 실제 구매 행위에 관한 연구: X세대와의 비교를 중심으로

- 로. *유통경영학회지*, 26(4), 47-65.
- 안대천, 이인식, 이원일 (2015a). 경기상황과 서비스 유형에 따른 조절초점 광고메시지의 효과연구. *언론과학연구*, 15(4), 145-178.
- 안대천, 주진혁, 김태석, 이원일 (2015b). 환경 관여도에 따른 친환경자동차 이용행태에 관한 연구: 지각된 가치와 태도, 구매의도 간의 인과관계. *상품학연구*, 33(6), 147-157.
- 안윤정, 이지은 (2020). 업사이클링 vs. 리사이클링: 친환경 제품유형, 자아해석, 자기표현적 단서가 소비자들의 구매의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 31(3), 117-143.
- 양윤, 김신혜 (2011). 메시지 틀, 조절초점, 지각된 위험이 광고메시지태도와 구매의도에 미치는 영향. *광고학연구*, 22(1), 257-276.
- 양윤, 김은숙 (2008). 성향 및 상황 조절초점과 과제수행 피드백이 소비자 감정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 소비자 · 광고*, 9(3), 473-499.
- 양인목, 박 철 (2012). 친환경 제품에 대한 태도와 구매행동에 영향을 미치는 요인. *벤처창업연구*, 7(4), 55-64.
- 이도형 (2022). 무엇이 한국의 MZ세대를 친환경제품 구매로 이어지게 하는가? *e-비즈니스연구*, 23(3), 169-182.
- 이민식, 안대천 (2014). 경기상황에 따른 여성 고정관념형 제품의 광고효과에 관한 연구: 립스틱 효과를 중심으로. *광고연구*, (101), 217-252.
- 이성균, 권익현, 이진석 (2013). 소비자의 친환경 의식은 친환경 제품의 구매로 이어지는가?. *소비자학연구*, 24(4), 47-72.
- 임하은, 서인주 (2021). 메시지 프레이밍을 적용한 친환경 소비 유도방안에 관한 연구. *소비자학연구*, 32(1), 145-166.
- 전진아, 정정한 (2022). 친환경 제품 유형과 메시지 프레이밍 적합성이 제품 및 광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 33(6), 31-53.
- 조재영 (2021). 지속가능한 소비를 위한 광고의 법적, 윤리적 정책. *한국광고학회 편, 지속가능한 소비와 광고* (pp.229-246). 파주: 정독출판사.
- 차문경, 이정림 (2020). 모두 다 윤리적이라고 말할 때, 무엇이 중요한가: CSR 캠페인 유형과 브랜드 명성이 친환경 제품 구매의도에 미치는 영향. *마케팅연구*, 35(3), 25-46.
- 최은진, 김영신 (2007). 대학생 소비자의 가치, 환경지식 및 환경관여도가 환경의식적 행동에 미치는 영향. *소비문화연구*, 10(3), 15-41.
- 허중호, 김경림, 박민정, 오혜진, 윤현정, 최형은 (2013). 유명한 모델의 속성과 메시지 조절초점 간의 적합성이 광고태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 24(1), 183-202.
- 황혜정 (2016). 소비 불황기 주목할 트렌드, '작은 사치'와 '가벼운 소비'. *서울경제*, 136(6), 6-13.
- 황은애, 이경아 (2010). 녹색소비역량 평가 조사. *한국소비자원 정책연구보고서*, 10-13, 1-200.
- Agerström, J., & Björklund, F. (2013). Why people with an eye toward the future are more moral: The role of abstract thinking. *Basic and Applied Social Psychology*, 35(4), 373-381.
- Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009).

- Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability driven companies. *Business strategy and the environment*, 18(2), 83-96.
- Bartels, D. M., & Rips, L. J. (2010). Psychological connectedness and intertemporal choice. *Journal of Experimental Psychology: General*, 139(1), 49-69.
- Belsky, J., Schlomer, G. L., & Ellis, B. J. (2012). Beyond cumulative risk: distinguishing harshness and unpredictability as determinants of parenting and early life history strategy. *Developmental psychology*, 48(3), 662-673.
- Bhatt, D., Silverman, J., & Dickson, M. A. (2019). Consumer interest in upcycling techniques and purchasing upcycled clothing as an approach to reducing textile waste. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(1), 118-128.
- 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.
- Chakravarthy, M. V., & Booth, F. W.(2004). Eating, exercise, and “thrifty” genotypes: connecting the dots toward an evolutionary understanding of modern chronic diseases. *Journal of Applied Physiology*, 96(1), 3-10.
- Chekima, B., Azizi Wafa Syed Khalid Wafa, S., Aisat Igau, O., & Chekima, S. (2015). Determinant Factors of Consumers' Green Purchase Intention: The Moderating Role of Environmental Advertising. *Asian Social Science*, 11(10), 318-329.
- Dangelico, R. M. (2016). Green product innovation: Where we are and where we are going. *Business Strategy and the Environment*, 25(8), 560-576.
- Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2008). Judging near and distant virtue and vice. *Journal of experimental social psychology*, 44(4), 1204-1209.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., Ackerman, J. M., Delton, A. W., Robertson, T. E., & White, A. E.(2012). The financial consequences of too many men: sex ratio effects on saving, borrowing, and spending. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(1), 69-80.
- Higgins, E. T.(1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Joireman, J., Shaffer, M. J., Balliet, D., & Strathman, A. (2012). Promotion orientation explains why future-oriented people exercise and eat healthy: Evidence from the two-factor consideration of future consequences-14 scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38(10), 1272-1287.
- Kooij, D., Kanfer, R., Betts, M., & Rudolph, C. (2018). Future time perspective: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 103(8), 867-893.
- Kumar, P. & Ghodeswar, B.M. (2015), Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(3), 330-347.
- 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.

- Levin, D. (1971). The origin of reproductive isolating mechanisms in flowering plants. *Taxon*, 91-113.
- Marks, L. & Mayo, M. (1991). An Empirical Test of a Model of Consumer Ethical Dilemmas. *Advances in Consumer Research*, 18, 720-728.
- Micu, C. & Chowdhury, T. (2010). The effect of message's regulatory focus and product type on persuasion. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 181-190.
- Mohd Suki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- Nordhall, O., & Agerström, J. (2013). Future-oriented people show stronger moral concerns. *Current Research in Social Psychology*, 19, 52-63.
- Parfit, D. (1984). *Reasons and Persons*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude-behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623-628.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- Polonsky, M. J., Vocino, A., Grimmer, M., & Miles, M. P. (2014). Interrelationship between temporal and environmental orientation and pro-environmental consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 612 - 619.
- Purvis, B., Mao, Y., & Robinson, D. (2019). Three pillars of sustainability: in search of conceptual origins. *Sustainability Science*, 14(3), 681-695.
- Segev, S. (2015). Modelling household conservation behaviour among ethnic consumers: The path from values to behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 193-202.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological review*, 110(3), 403-421.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. *Psychological Review*, 117, 440-463.
- Witek, L., & Kuźniar, W. (2021). Green purchase behavior: The effectiveness of socio-demographic variables for explaining green purchases in emerging market. *Sustainability*, 13(1), 1-18.
- Wittmann, M., & Sircova, A. (2018). Dispositional orientation to the present and future and its role in pro-environmental behavior and sustainability. *Heliyon*, 4(10), 1-24.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.
- Zauberman, G., & Lynch Jr, J. G. (2005). Resource slack and propensity to discount delayed investments of time versus money. *Journal of Experimental Psychology: General*, 134(1), 23-37.

원고접수일: 2024. 04. 05.
수정원고접수일: 2024. 06. 30.
최종원고접수일: 2024. 08. 08.

The Impacts of Messages' Regulatory Focus and Economic Conditions on Green Products' Ad Effectiveness: Focusing on the Moderating Role of Socio-psychological Variables

Daechun An¹⁾ Jaeyoung Kim²⁾ Yini Wang³⁾

¹⁾Professor, School of Business Administration Inha University

²⁾PhD Student, School of Business Administration Inha University

Based on regulatory focus and life history theories, this study intends to examine the potential interaction effects of the types of ad message and economic conditions on ad messages by adopting attitude toward ad and purchase intention for eco-friendly products as dependent variables. Furthermore, the possible interaction effect of two independent variables are examined with respect to ad attitude and purchase intention by adding two socio-psychological variables that affect the consumption behavior of eco-friendly products. Two experiments were conducted with a sample 346 people and the summary research results are as follows. First, under poor economic condition, the respondents showed more positive ad attitude when a prevention-focused message was presented, while under flourishing economic condition, the respondents showed more favorable ad attitude and a high level of purchase intention when a promotion-focused message was presented. Second, the individual's socio-psychological characteristics can make a difference in the influence of the economic situation and regulatory-focused ad messages on ad attitude and purchase intention. In other words, when consumers' environmental involvement is low or high, and when the future-oriented time perspective is medium or high, the interaction effect between the economic situation and regulatory-focused ad messages disappears, while the advertising effect of the prevention-focused message is more positive during a recession when the environmental involvement level is moderate and the future-oriented time perspective is low. These findings imply that it is necessary to fully consider consumers' socio-psychological characteristics with the economic situation when trying to increase the ad effects through the regulatory-focused messages in the ad of eco-friendly products. Lastly, this study is theoretically important in that it broadens the knowledge of consumption behavior on eco-friendly products by verifying the comprehensive effects of economic conditions that encompass the effect of ad messages and individual socio-psychological characteristics. Also, these results provide practical implications to marketers and advertising managers in dealing with fluid economic conditions, and it is expected to provide new implications that will help establish market segmentation and effective advertising strategies given socio-psychological variables.

Key words : Green products, Economic conditions, Regulatory-focused ad message, Environment involvement, Future-oriented time perspective, Ad attitude, Purchase intention

부록 1

1. 불경기 기사

일자: 2024년 00월 00일

**산업 전반적으로 기업 구조조정 검토... 상반기 공채까지 연기하면서 긴축 경영 실시
코로나19 장기화와 고물가 인플레이션으로 불경기 지속... 사회 전반에 기부심리 위축
불황터널 진입한 한국경제... 소비심리 3달 연속 ↓... '백 원 아침' 찾는 대학생들**

한국 경제가 가라앉고 있다. 한국은행은 올해 1분기 실질 국내총생산(GDP)이 전분기 대비 0.5% 증가했다고 밝혔다. 지난 4분기(1.1%)의 절반에도 미치지 못할 정도로 경기가 급속히 위축되고 있다. 정부가 성장률을 높이기 위해 국가재정을 조기 집행하면서 지난 하반기 총력전을 펼쳤음에도 사실상 한국경제는 제자리걸음을 한 셈이다.

올해 하반기 경제 전망은 더욱 어둡다. 정부는 올해 여름에 경제가 다시 살아나 '상저하고' 흐름을 띠 것으로 예측했으나 현재로서는 '상저하저'로 귀착될 가능성이 높다. 한은은 올해 경제성장률 전망치를 3.1%로 낮췄다. 지난해 3.7%로 예상했던 것을 3.3%로 낮추고 또다시 하향 조정한 것이다. 현재로서는 3.0%도 장담하기 어렵다.

서울의 모 대학교 교수는 "한국의 최대 수출국인 중국의 경제성장이 주춤한 데다 미국도 다시 경기가 나빠지는 조짐을 보이고 있다"며 "여기에 부동산 침체, 가계부채 문제 등 내부 문제까지 불거지고 있어 올해 3% 성장률 달성은 힘들 것으로 보인다"고 진단했다.

연구기관에서 발표한 경제 전망도 그리 밝지 않다. 국내의 L기업의 경제연구소에서 발표한 자료에 따르면 한국의 성장률을 3.2%로 예상하는 등 국내외 연구기관은 전망치를 낮추고 있다. 선진국뿐 아니라 BRICS의 신흥시장들도 경기가 살아나기 힘들다는 판단에서다. 국제통화기금(IMF)은 한국을 세계경기 둔화의 영향을 가장 크게 받는 나라 중 한 곳으로 뽑기도 했다.

금융연구원 소속의 모 선임은 "경제 위기의 근본적인 해결에는 상당한 시간이 걸릴 전망"이라며 "그 과정에서 한국경제는 경기가 바닥권에서 오랫동안 머무르는 L자형 흐름을 보일 가능성이 크다"고 분석했다. 특히 소비, 투자, 수출 모두 험난한 내리막길을 걷고 있으며 한국은행은 "우리 경제가 비포장도로를 달리는 중"이라고 비유를 들어 설명하였다.

박O영 기자

2. 호경기 기사

일자: 2024년 00월 00일

2024년 수출 15개월 만에 '플러스' 전환... 경기회복 기대감 ↑ [속보] 상반기 취업자 33만명 증가, 석 달 연속 30만명 넘게 증가 소비자심리 회복, 전달보다 소비자심리지수 다소 상승

한국 경제의 성장 엔진인 수출이 15개월 만에 증가하고 있다. 지난달 무역수지도 17억 달러 흑자를 기록해 여섯 달 연속 흑자를 이어가며 경기 반등 신호가 확실하게 왔다는 진단이 나온다. 이에 따라 청년 취업자 수 또한 꾸준히 증가하고 있으며 국내 대기업, 중소기업들이 우수한 인력확보를 위해 노력하고 있다. 이는 코로나19 이후로 수출 경기 호조와 내수경기의 뚜렷한 회복에 따른 것으로 분석되며 경기 호황은 장기간 지속될 것으로 예측된다.

지난달 463억 4,700만 달러까지 떨어졌던 수출액은 꾸준히 상승해 이번 달에는 550억 9300만달러를 기록했다. 이는 우리나라 전체 수출 흐름에 큰 영향을 주는 반도체가 회복 흐름을 보이며 전체 수출 부진 흐름을 끌어냈기 때문이란 분석이다. 수출액에서 수입액을 뺀 무역수지는 지난달 16억 4,000만 달러를 기록해, 지난달 이후 다섯 달 연속 흑자를 기록했다.

한은 관계자는 “코로나19로 인해 약 3년간 멈췄던 오프라인 투자설명회, 전시회 및 해외여행이 정상화되면서 소비자의 소비심리가 개선되고 대내외적인 경제적인 상황도 좋아지고 있다”며 “미국의 기준금리 인하 가능성 등 경기부양책이 재개된 것도 영향을 준 것으로 보인다”고 설명했다.

경기부양책이 본격적인 궤도에 오르게 되면 1~2년 후에 주택가격과 임금, 주식시장, 가상화폐 시장 또한 상승할 것이라는 전망도 많아졌다. 특히 대한민국 국민의 자산구성에 50퍼센트 이상을 차지하고 있는 부동산의 가격이 다시 오를 것으로 기대되면서 주택가격전망 CSI(소비자심리지수)가 전월 대비 6포인트나 뛰었고 4개월 연속 상승 중이다. 미래 경기에 대한 긍정적인 평가와 기대감으로 인해 무엇보다도 내수시장이 살아나고 있으며, 중국을 포함한 세계 경제 또한 호황을 누리고 있으므로 우리나라 경기 전망은 당분간 ‘밝고 맑음’으로 예상된다.

박O영 기자

부록 2

실험광고물 1: 향상초점 메시지

이 가방은
폐기된 텐트의 방수포를 재가공해 만든
친환경 가방으로 **지구환경이**
개선되는 데 **도움**을 줍니다.



실험광고물 2: 예방초점 메시지

이 가방은
폐기된 텐트의 방수포를 재가공해 만든
친환경 가방으로 **지구환경이**
악화되는 것을 **방지**해 줍니다.

