

소셜미디어에 나타난 친환경 광고 메시지 유형이 브랜드에 대한 태도와 친환경 평가에 미치는 영향

바툴가 나몬다리 · 이진화+
부산대학교 의류학과 박사과정 · 부산대학교 의류학과 교수+

Types of Green Advertising Messages on Social Media and Their Impact on Viewers' Overall Perceptions of Brands and Their Stance on Environmental Issues

Namuundari Battulga · Jin-Hwa Lee⁺
Doctoral course, Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University⁺
(received date: 2023. 8. 16, revised date: 2023. 12. 21, accepted date: 2023. 12. 21)

ABSTRACT

This study, grounded in the framework of construal level theory, aims to investigate the specific impacts of concrete and abstract messaging portrayed in green advertisements on social media, focusing primarily on the effects on brand image. The research focuses on consumer perceptions of eco-friendly products from Korean outdoor brands, as well as viewers' overall evaluation of how the brands use green messaging. Additionally, the study examines the correlation between message type, the level of persuasive knowledge activation, and overall advertisement effectiveness in terms of both brand image and evaluation of environmental issues. A survey was conducted among adult consumers in their 20s and 30s residing in Korea and utilized hierarchical regression analysis as the analytical approach. The findings revealed that incorporating abstract messages in advertisements for green fashion brands on social media had a positive impact on brand attitudes, specifically on perceptions of the brands' commitment to environmental sustainability. Furthermore, abstract messages yielded favorable results without the activation of persuasive knowledge. Interestingly, concrete messages produced positive results when persuasive knowledge was activated. Based on these findings, practical recommendations are provided for brands and copywriters regarding effective messaging strategies when promoting green fashion brands on social media, with a focus on addressing and preventing consumer interpretation of greenwashing.

Key words: brand attitudes(브랜드 태도), construal level theory(해석수준이론), green advertising(친환경 광고), green evaluations(친환경평가), persuasion knowledge model(설득지식모델)

이 과제는 부산대학교 기본연구지원사업(2년)에 의하여 연구되었음.
Corresponding author: Jin-Hwa Lee e-mail: onleejh@pusan.ac.kr

I. 서론

저렴하고 트렌디한 패스트 패션 브랜드의 인기가 상승하였으나 환경에 대한 부정적 영향이 알려지면서 친환경 패션 브랜드가 등장하였고 소비자의 관심이 높아졌다. 이처럼 트렌드에는 항상 반대 트렌드가 존재하기 마련이다(Hauesel, 2016/2022). 친환경에 대한 소비자 관심이 높아지면서 패션 브랜드부터 식품 브랜드까지 친환경 마케팅을 하고 있다(Ritch, 2015; Taufik, Rood, Dagevos, Bouwman, & Reinders, 2023). 그러나 일부 브랜드는 이익 극대화를 위해 제품이 실제 친환경적이지 않음에도 불구하고 과장된 메시지와 허위 광고를 통해 브랜드를 친환경 이미지로 포장하고 있다(Braga Junior, Martinez, Correa, Moura-Leite, & Da Silva, 2019).

특히 소비자의 경우 가까운 지인을 통해 친환경 제품 정보를 얻기보다는, 미디어를 통해 친환경 제품 정보를 얻기 때문에(Zhou, Ho, & Cho, 2022), 본 연구에서는 소셜 미디어에서 소비자 친환경 패션 광고를 접하였을 때, 브랜드의 목적이 이익 추구가 아닌 실제 진정성있는 친환경 브랜드 가치를 전달할 방법을 알아보려고 하였다. 이를 통해 패션 브랜드의 친환경 광고 효과를 높이고 친환경 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 것으로 기대된다.

Liberman & Trope(1998)가 제안한 해석수준 이론에 따르면, 사람마다 특정 사건과 생각을 표현할 때 어떻게 인식하고 이해하는지에 따라 추상화 수준이 다르다고 하였다(Kim, Yim, Kim, & Reeves, 2021). 예컨대, 어떤 사람은 건강기능식품을 맛, 성분과 같이 요인을 통해 구체적으로 해석하는 반면에, 다른 이는 장기간 복용하여 발생하는 신체 변화 같은 추상적인 개념으로 해석할 수 있다는 것이다. 본 연구에서는 해석수준 이론에 기반하여 구체적 개념과 추상적 개념을 친환경 광고 메시지에 적용하여 광고효과를 높일 수 있는

메시지를 알아보려고 한다. 친환경 패션 연구는 지속적으로 이루어져 왔으나(Chae, Kim, Gogichaishvili, & Ko, 2017; Choi & Ko, 2021; Chung, 2017; Jiang, Ko, & Chae, 2019; Kong, Witmaier, & Ko, 2020; Na, lee, & Na, 2014) 구체적 메시지와 추상적 메시지를 구분하여 소비자에게 광고를 제시하였을 때 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아본 연구는 부족하다. 특히 최근 한 연구에 따르면 온라인 구매 경험이 있는 500명을 대상으로 제품을 구매에 영향을 미친 요인을 확인해 본 결과, 465명이 제품에 적힌 메시지라 응답하였다(Jang, 2021). 따라서 본 연구는 광고효과를 높이는 메시지를 살펴보기 위해 구체적 친환경 패션 광고 메시지와 추상적 메시지를 구분하여 친환경 브랜드 이미지 구축을 위한 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

광고의 궁극적 목적은 매출 증대이며(Karaxha, Ramosaj, & Abazi, 2016), 광고를 통해 브랜드 이미지 구축부터 판매 증대까지 긍정적 효과를 불러일으킬 수 있다. 하지만 광고는 순기능만 있는 것은 아니다(Nam, 2016). 소비자가 하루에 의도적이든 비의도적이든 노출되는 광고의 수는 가늠할 수 없이 많으며(Septianto, Seo, & Zhao, 2021) 이에 따라 소비자는 광고에 대한 지식이 쌓여 결국 이를 상업적 의도로 인식할 수도 있다(Suh & Yoon, 2010). 특히, Oh(2006)에 따르면 소비자는 친환경 광고에 대해 냉소적 태도를 보이는데, 여기에는 다양한 이유가 있지만 대표적으로 브랜드가 소비자를 기만하는 메시지와 무리하게 환경성을 강조하는 메시지를 사용하는 것이라고 하였다. 따라서 소비자의 친환경 패션 광고에 대한 냉소적 태도를 살펴보기 위해, Friestad & Wright(1994)가 제안한 설득지식모델(The persuasion knowledge model)이 적용되었다. 설득지식모델은 소비자가 판매 담당자의 설득 에피소드(광고)에 어떠한 방식으로 대응하고 처리하는지에 관해 설명하는 소비자행동 이론이며 브랜드 태도를 소비자 관

점에서 관찰하여 소비자 행동을 이해하는데 적절한 이론이다(Chen & Cheng, 2019). 따라서 소비자가 구체적 혹은 추상적 광고를 접하고 부정적인 태도를 보이는 메시지를 파악하여 해결 방안을 제시하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 소셜 미디어 친환경 광고

과거 브랜드가 소비자를 고려하지 않고 자신들이 만족하는 제품과 서비스를 판매하고 전달하였다면 이제는 소비자의 선호도와 욕구가 다양해지고, 여러 브랜드가 등장하면서 브랜드는 소비자 관점에서 제품과 서비스를 제공해야 성공할 수 있는 시대이다(Li, Tan, Wang, Wei, & Wu, 2020). 이렇게 소비자 욕구가 변화하면서 일방적 특성인 전통 매체보다 쌍방향적 특성인 소셜 미디어 광고와 온라인 매체 광고를 소비자가 더 선호하게 되었다. 브랜드는 소셜 미디어를 통해 소비자들과 상호작용이 가능하여 소비자의 다양한 욕구를 파악할 수 있다는 점에서(Bag et al., 2021) 매우 유용한 마케팅 수단이며 소비자와 브랜드를 연결해주는 커뮤니케이션 도구가 되기도 한다.

Septianto et al.(2021) 연구에 따르면 미국 소비자가 하루 동안 광고에 노출되는 횟수가 약 4,000개에서 10,000개 정도라고 하였다. 이처럼 소비자는 소셜 미디어를 통해 다양한 활동을 하지만, 본인이 원치 않은 광고 노출에 되는 경우가 있다. 따라서 브랜드는 수많은 광고 중 자신들만의 아이덴티티와 가치관을 전달할 수 있는 광고를 제작하여 소비자 이목을 끌기 위해 노력한다. 패션 브랜드나 뷰티 브랜드 공식 소셜 미디어 계정에 들어가면 환경 문구의 광고 게시글을 쉽게 접할 수 있다. 그러면 지속가능한 광고, 친환경 광고란 무엇인가? 여러 저서와 연구에서 지속 기능성의 기원을 로마클럽의 보고서 '성장의 한계'라고 언급하고 있다(Kang et al., 2021; Ko, 2021; Syn

& Geum, 2014). 성장의 한계의 저자이자 과학자인 Meadows & Randers(2004/2012)는 지속가능성을 '한 세대에서 멈추는 것이 아닌 다음 세대까지 걸쳐 살아남을 수 있는 사회'라 하였다. 그 후 조금 더 명확한 개념으로 1987년 유엔환경계획(UNEP)의 세계환경개발위원회(WCED)에서 발간된 브룬트란트 보고서(Brundtland Report)는 지속 가능성을 '미래 세대가 필요로 하는 것을 훼손하지 않고 현재 세대의 필요를 충족시키는 것'이라고 하였다.

친환경 광고(또는 지속가능한 광고)에 대한 명확한 정의는 없으나 Royne, Martinez, Oakley, & Fox(2012)에 따르면 친환경 광고를 환경과 관련된 제품 또는 서비스를 소개하고, 친환경적인 생활 방식을 장려하고 기업의 환경적 책임감을 강조하는 광고를 친환경 광고라 하였다. 이에 따라 본 연구는 브랜드가 제품과 서비스에 친환경 속성을 제시한 광고를 친환경 광고라 정의하였다. 또한 지속 가능성은 환경뿐만 아니라 사회와 경제 등 매우 포괄적인 개념(Syn, 2010)을 담고 있어, 본 연구에서는 패션 제품에 대한 광고 효과를 알아보기 위한 연구임으로 지속 가능한 패션 광고가 아닌 친환경 패션 광고라 하였다.

2. 친환경 광고 메시지유형

광고 메시지는 브랜드가 소비자에게 제품과 브랜드에 대한 정보와 지식을 언어와 도형 그리고 사진을 통해 전달하여 소비자 태도에 변화를 불러일으키기 위한 하나의 커뮤니케이션 도구이다(Kim, 2022). 패션 브랜드의 친환경 광고는 다양한 메시지를 통해 소비자한테 전달되며, 자칫 잘못된 정보를 담고 있으면 브랜드가 그린워싱을 하고 있다는 오해를 살 수 있다(Kong et al., 2020). 따라서 소셜 미디어에 나타난 친환경 패션 광고 메시지 중, 소비자에게 더 효과적으로 전달될 수 있는 메시지 유형을 알아보기 위해 해석수준이론이 적용되었다. 해석수준이론(Construal level theory)

에 따르면 어떤 사건과 생각을 표현할 때 개인의 인식과 이해에 따라 추상화 수준이 다르게 결정된다고 하였다(Kim et al., 2021; Liberman & Trope, 1998). 사건을 보다 추상적이고 본질적으로 표현하는 것을 상위 해석 수준이라고 하고 사건을 구체적이고 피상적으로 표현하는 것을 하위 해석 수준이라고 한다(Gao, Wang, & Bailey, 2021). 예컨대, 패션 제품을 구매할 때 고려 사항은 사람마다 다양할 수 있다. 어떤 사람은 주로 제품의 소재나 디자인과 같은 구체적인 특성을 중요시하여 패션 제품을 선택한다. 반면 다른 사람들은 이러한 제품을 구매함으로써 발생하는 환경 오염과 같은 더 추상적인 개념을 고려하며, 지속 가능성과 환경에 대한 영향을 중요시한다. 이러한 차이는 패션 제품을 평가하고 선택하는 방식에 영향을 미칠 수 있다. 따라서 친환경 패션 광고 메시지에 제품 자체의 본질적인 목적과 편의 메시지를 추상적으로 전달하거나 혹은 구체적으로 전달하는가에 따라 광고 효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다(Jeong & Ryu, 2015).

구체적 메시지와 추상적 메시지를 제시한 기존 선행연구를 살펴보면, Yang, Lu, Zhu, & Su(2015)는 친환경 세제, 음료, 자동차 세 가지 자극물을 사용하여 구매의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구결과, 세 자극물 모두 추상적 메시지가 더 구매의도를 높이는 것으로 나타났다. 구체적으로, 공적 자기의식이 높은 소비자일수록 추상적 메시지에 더 긍정적인 효과를 보였다. 이와 비슷한 결과를 보여주고 있는 Kim et al.(2021)은 소셜 미디어 친환경 자동차 광고 상황에서 추상적, 혹은 구체적 광고 메시지의 광고 효과를 비교하였으며, 개인적 혜택보다 사회적 혜택이 담긴 추상적 메시지가 소비자에게 긍정적 효과를 미치는 것으로 나타났다. 그러나, Ramirez, Jimenez, & Gau(2015)는 흥미로운 사실을 발견하였다. 이들은 친환경 자동차 광고효과를 알아보기 위해 소비자 성향을 분류하여 연구를 진행하였으며, 추상적 목표를 지

닌 소비자는 추상적 메시지에 긍정적 반응하고 구체적 목표를 지닌 소비자는 구체적 메시지에 더 긍정적인 반응을 보인다는 것을 확인하였다. 또한, Trzebinski, Gaczek, & Marciniak(2022)는 마케터가 광고의 신뢰성을 높이기 위해 구체적인 제품 설명을 사용하는 것이 효과적이기는 하나, 메시지의 설득력을 높이기 위해서는 오히려 추상적인 메시지와 구체적인 제품 형태 즉 모양이나 디자인을 제시할 경우 광고 효과를 높일 수 있다고 하였다. 선행연구에서는 기술적 정보를 포함한 탐색제에 대한 광고효과를 알아본 연구가 다수이며 내재적 단서를 포함한 경험제(Lee, Jung, & Shin, 2012) 즉, 친환경 패션 제품에 대한 광고효과를 알아본 연구는 다소 부족하다. 따라서 본 연구에서 친환경 패션 제품 광고 효과를 높일 수 있는 전략을 살펴보고, 구체적 메시지와 추상적 메시지를 소비자한테 전달하였을 때 브랜드를 그린워싱이 아닌 친환경 브랜드로 보고 소비자를 설득할 수 있는 신뢰도가 높은 메시지 전략이 무엇인지 살펴볼 필요가 있다. 본 연구에서는 기존 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

- H1a. 소셜 미디어 친환경 패션 광고에서, 구체적 메시지보다 추상적 메시지가 긍정적 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- H1b. 소셜 미디어 친환경 패션 광고에서, 구체적 메시지보다 추상적 메시지가 브랜드 친환경성에 대한 긍정적 평가에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 소비자 설득지식 활성화

초기 소비자행동 연구는 주로 경제학에서 다루었다. 경제학에서는 소비자의 소비 행동을 구체적이며 합리적이라고 하였다(Kirchler & Hoelzl, 2011). 그러나 1960년 이후 심리학자들이 이에 대한 의문을 제기하면서 소비자행동과 심리학을 적

용한 연구 결과 소비자는 합리적 소비뿐만 아니라 쾌락적과 감정적 그리고 경험적 소비를 한다는 것을 발견하였다(Lee, Anh, Ha, & Seok, 2021). 소비자행동 관련 서적은 매년 출간되고 발전하고 있지만 여전히 소비자행동 영역은 지속적으로 연구 되어할 과제가 산적해 있다. Friestad & Wright (1994)가 제안한 설득지식모델(The persuasion knowledge model)은 소비자가 마케터의 설득 에피소드(광고)에 어떠한 방식으로 대응하고 처리하는지에 대해 설명하는 소비자행동 이론으로써 소비자 측면에서 브랜드 태도를 관측하여 소비자행동을 파악하는데 적절한 이론이다(Chen & Cheng, 2019). 설득지식은 가족이나 친구, 마케터, 광고 등을 통해 배우며, 이런 지식은 우리의 일생 동안에 걸쳐 습득된다. 이렇게 얻은 학습된 지식을 통해 소비자는 특정 브랜드에 대한 태도와 행동을 결정하게 된다(Friestad & Wright, 1994). Nam(2014)은 설득지식모델 기본 개념을 다음과 같다고 하였다. 먼저 설득 대상자를 타겟(target)이라고 하고 이를 소비자라 할 수 있다. 그리고 타겟이 인지하는 모든 설득 주체자 혹은 브랜드를 에이전트(agent)라 하며 에이전트는 타겟에게 설득 시도(Persuasion attempt)를 한다. 소비자 관점에서 에이전트 행동을 직접 관찰할 수 있는 부분을 설득 에피소드(Persuasion episode)라 한다. 여기서 타겟은 에이전트가 시도한 설득 에피소드에 대응하는데 이를 설득 대처 행동(Persuasion coping behaviors)라 한다. 설득지식은 객관적인 설득 지식의 정도(Objective persuasion knowledge)와 활성화된 설득지식(Activation of persuasion knowledge)으로 구분할 수 있는데, 전자는 소비자가 이미 습득한 설득 지식을 말하며 후자는 습득한 지식이 아닌 브랜드가 제시한 메시지에 대한 설득지식의 활성화 정도를 말한다(Sohn, 2016). 본 연구에서는 설득지식의 활성화를 알아보려고 하였다.

소비자는 광고 혹은 판매원 행동을 관찰하고 이를 이해하고자 할 때마다 설득지식을 부분적으

로 활용하는 경우가 있다(Friestad & Wright, 1994). 친환경 패션 광고를 접하였을 때 소비자는 여러 측면에서 바라보고 태도를 형성할 수 있는데, 지식이 다소 낮은 소비자는 브랜드가 환경을 생각하는 진정성 있는 노력과 이익 창출을 위한 마케팅 전략을 쉽게 분별하기 어려울 것이며 반면에 지식이 풍부한 소비자는 패션이 야기하는 환경 문제와 그린워싱 이해도가 높을 수 있다(Park & Kim, 2016). 다수의 패션 브랜드가 친환경 제품을 내세워 브랜드 홍보와 제품 광고를 하고 있어, 소비자들은 적절한 판단과 선택을 위한 대처 행동을 하고 있다(Cho & Lee, 2017). 따라서 소비자들이 패션 브랜드의 친환경 광고에 대한 설득 시도에 대한 반응을 알아보고 적절한 메시지를 전달할 수 있는 대안을 제시할 필요가 있다. 설득지식을 적용한 기존 선행연구를 살펴보면 Gobel, Meyer, Ramaseshan, & Bartsch(2017)는 일반 사용자와 인지도가 낮은 브랜드 유튜브 계정에 게시된 은밀한 광고가 소비자한테 미치는 영향을 설득지식을 통해 알아보았다. 연구결과 설득지식이 활성화되지 않았을 때 정보원의 신뢰도, 광고 신뢰도, 구전 의도가 긍정적인 효과를 나타냈으나 설득지식이 활성화가 되었을 때 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 연구자들은 소비자들에게 잘 알려지지 않은 브랜드의 경우 은밀한 광고는 효과적이지 않은 뿐만 아니라 브랜드 이미지에 해를 끼칠 가능성이 높다고 하였다. 기존 선행연구에서 소비자의 설득지식이 활성화가 되면 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미치는 결과를 나타냈다(Boerman & Kruikemeier, 2016; Konsgen, Schaarschmidt, Ivens, & Munzel, 2018; Song & Lee, 2015). Kim, & Dho(2015)는 공익 연계 마케팅 메시지의 소비자 설득효과는 소비자의 설득지식 수준에 의해 조절될 수 있다는 잠재성을 발견하였는데, 설득지식 수준이 낮은 경우 내러티브 메시지에 노출된 소비자의 태도가 비 내러티브 메시지에 비해 더 긍정적인 효과를 보였으며, 설득지식 수준이 높은 경

우에는 내러티브 메시지의 설득효과는 브랜드 태도와 구매의도가 비 내러티브 메시지에 비해 낮은 것으로 나타났다. Cho, Han, & Hwang(2021)는 소셜 미디어에서 패션 네이티브광고의 정보발신자, 정보유형, 설득지식 활성화 수준이 구매의도에 미치는 영향을 확인하였다. 연구 결과, 정보발신자와 소비자의 설득지식 활성화 수준에 따라 상호작용 효과를 발견하였다. 소비자의 설득지식이 활성화되었을 때 기업 발신자가 패션 네이티브 광고를 제공할 경우 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

실무자들은 소비자 비판적 인식을 주목하고(Suh & Yoon, 2010) 개선하고자 노력한다. 설득지식 활성화 수준을 통해서 친환경 패션 광고에 대한 소비자의 능동적 행동을 살펴보고 이를 토대로 앞으로 패션 브랜드가 친환경 광고 효과를 높이기 위한 방안을 알아보고자 하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H2a. 친환경 광고 메시지 유형(구체적 vs 추상적)과 소비자의 설득지식 활성화 수준은 브랜드 태도에 대한 유의한 상호작용이 존재할 것이다.

H2b. 친환경 광고 메시지 유형(구체적 vs 추상적)과 소비자 설득지식 활성화 수준은 브랜드 친환경성평가에 대한 유의한 상호작용이 존재할 것이다.

4. 친환경 광고효과

1) 브랜드 태도

태도는 어떤 심리적 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적으로 반응하는 성향을 말한다(Fishbein & Ajzen, 1975). 친환경 마케팅 전략은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치지만(Kong et al., 2020) 소비자를 기만하는 산업적 의도로 보여 질 경우 오히려 브랜드 태도에 부정적 영향을 미칠 가능성

이 높다(Suh & Yoon, 2010). 독일의 폭스바겐은 클린디젤(Clean diesel)이라는 문구를 통해 자사 자동차가 이산화탄소 배출이 적고 친환경적임을 강조를 하였다. 그러나 미국환경청(EPA)은 폭스바겐이 실제 미국의 이산화탄소 배출 기준치보다 약 40배가 많은 양을 배출하는 것으로 나타났다(Siano, Voller, Conte, & Amabile, 2017). 이에 따라 폭스바겐 그룹의 주가가 폭락하였으며 2019년까지 약 134억 유로 벌금을 지불하게 되었다. 한 번 형성된 브랜드 태도는 지속이지만 다양한 마케팅 전략을 통해 변화시킬 수 있다(Keller & Lehmann, 2006). 따라서, 본 연구에서는 친환경 메시지 유형(구체적 vs 추상적)이 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보고, 앞으로 브랜드가 광고에서 어떤 메시지를 제시할 때 소비자가 긍정적으로 반응하는지를 살펴보고자 한다.

2) 친환경성 평가

브랜드의 친환경성 평가란 소비자가 기업 또는 브랜드를 친환경적이라고 인식하는 정도를 말한다(Kim, Shoenberger, & Kwon, 2022). 미국의 여론 조사에 따르면 에너지 절약 라벨이 붙어 있는 제품의 성능이 실제로 그렇다고 믿는 소비자는 12% 불과했다(Gershoff & Frels, 2015). 그러나 소비자는 브랜드가 친환경적일 때 브랜드를 긍정적으로 보고 구매로 이어질 가능성이 높다(Farzin, Shababi, Sasi, Sadeghi, & Makvandi, 2023). 특히 친환경적이고 긍정적 브랜드 이미지는 소비자의 긍정적 브랜드 태도를 강화하고(Aaker & Joachimsthaler, 2002/2007), 강력한 브랜드 구축을 위한 중요한 요소로 작용하기도 한다(Aaker, 1996/2013).

5. 친환경 광고에 미치는 기타 요인

1) 브랜드 친숙도

브랜드 친숙도(Brand familiarity)는 소비자 관점에서 브랜드에 대한 지식과 경험 그리고 충성도

수준으로 정의할 수 있다(Aaker, 1996/2013; Jang, 2014). 소비자는 브랜드 광고에 자주 노출되고, 판매원과 친밀한 상호작용, 구매 경험이 누적되면 브랜드 친숙도가 증가한다(Lee & Kim, 2020). 특히 브랜드 친숙도는 광고효과에 영향을 미치는데, 지속해서 한 브랜드의 광고에 노출된 소비자는 브랜드의 제품이나 브랜드에 대한 친숙함을 형성하고(Campbell & Keller, 2003), 브랜드를 좋게 인식하고 신뢰할 수 있다고 생각한다(Aaker, 1996/2013; Benedicktus, Brady, Darke, & Voorhees, 2010).

2) 1일 소셜 미디어 사용시간

소셜 미디어를 지속해서 사용하는 소비자일수록 이타적 행동을 하고(Mendini, Peter, & Maione, 2022), 친환경 제품에 대한 지식이 쌓여 실제 친환경 소비 행동할 의향이 높다(Wallace & Buil, 2023). 이런 행동은 소셜 미디어 사용 시간과 관련이 있다고 판단되며 본 연구에서 변수 간의 인과관계와 연구 결과의 신뢰성과 타당성을 높이고자 브랜드 친숙도와 1일 소셜 미디어 사용 시간을 통제하여 가설을 검증하고자 하였다.

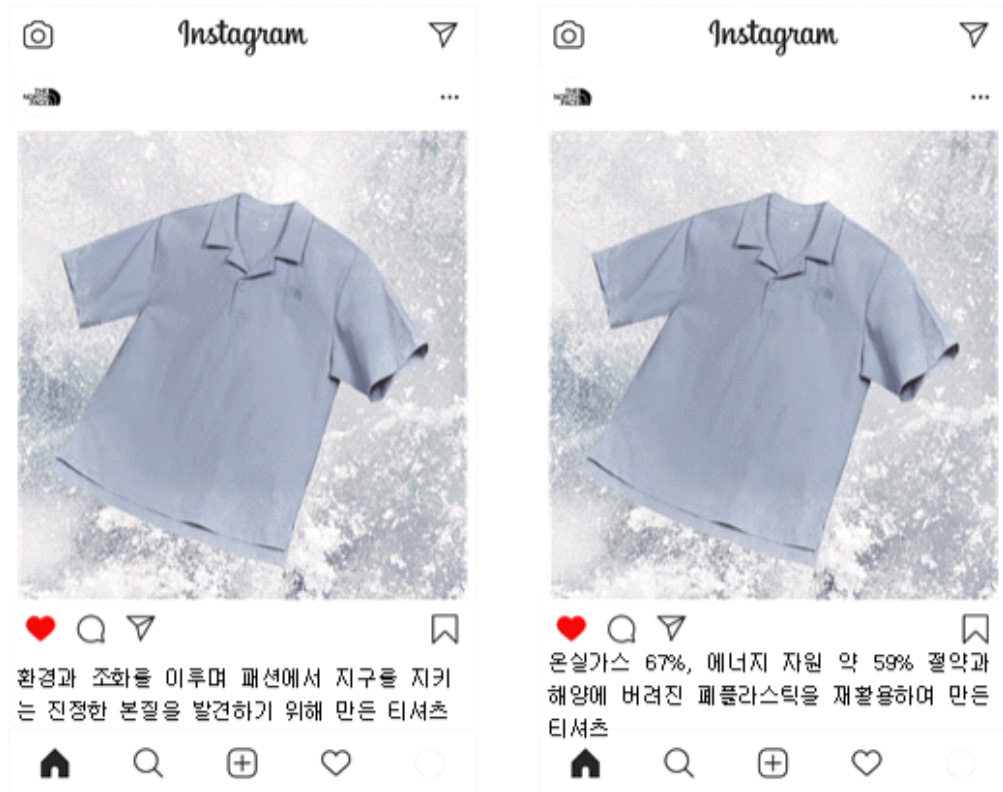
III. 연구방법

1. 사전조사

실험 자극물에 사용될 소셜 미디어와 브랜드를 설정하기 위해 20~30대 남녀 30명을 대상으로 사전 조사를 하였다. 자극물에 사용될 소셜 미디어는 20~30대 남녀가 가장 많이 사용하는 소셜 미디어로 선정하였다. 이를 확인하기 위해 '귀하가 자주 사용하는 소셜 미디어는 어디인가요?'라고 질문하였다. 22명(73.3%)이 인스타그램이라고 하였다. 따라서 본 연구에 사용될 소셜 미디어를 인스타그램으로 선정하였다. 다음으로 자극물에 사용될 브랜드는 국내에서 판매가 되고 있는 아웃도

어 브랜드로 선정하였다. '귀하가 알고 있는 친환경 아웃도어 브랜드는 어디인가요?'와 같은 질문을 하였으며 10명(33.3%)이 파타고니아라고 응답하였으며 7명(23.3%)이 노스페이스라 응답하였으며, 그 외 K2, 코오롱스포츠 순으로 나타났다. 파타고니아는 친환경 이미지와 사회적 책임을 다하는 브랜드 인지도가 강하기 때문에(Park, 2020) 브랜드가 친환경적이라는 인식을 배제하기 위해 노스페이스로 자극물 브랜드로 선정하였다. 그러나 남녀 소비자를 대상으로 진행하였기 때문에 남녀공용 티셔츠를 제품 자극물로 선정하였다.

다음으로 메시지 유형(구체적 vs 추상적)을 설정하기 위해 Kim et al.(2021) 연구를 참고하였으며 추상적 메시지의 경우 제품 자체의 본질적인 목적의 메시지(환경과 조화를 이루며 패션에서 지구를 지키는 진정한 본질을 발견하기 위해 만든 티셔츠)를 사용하였으며 구체적 메시지의 경우 제품 정보와 같은 실현 가능성 메시지(온실가스 67%, 에너지 자원 약 59% 절약과 해양에 버려진 폐플라스틱을 재활용하여 만든 티셔츠)를 사용하였다. 인스타그램 광고는 브랜드 공식계정(Owned media)에 올라온 광고로 제시를 하였고, 광고 메시지 제외 구체적 메시지 광고, 추상적 메시지 광고에 같은 이미지를 사용하였다(Fig. 1). 사전조사를 위해 60명의 참여자가 두 가지 자극물 중 하나에 무작위로 배정되었으며 측정 도구는 Kim et al.(2021)의 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하였으며 '노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 모호하다,' '노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 구체적이다'의 두 가지 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 측정 문항의 신뢰도는 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수가 .863로 나타났다. 두 가지 문항의 평균을 가지고 독립표본 t -test를 통해 메시지 조작 점검을 실시하였다. t -test 결과 노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 모호하다에 대한 평균을 살펴보면 구체적 메시지 집단($M=1.87$, $SD=.629$), 추상적 메시



<Fig. 1> Abstract vs Concrete stimuli on Instagram

지 집단($M=3.17$, $SD=1.053$)간 차이가 나타났다. 반면 노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 구체적이라는 질문에 대한 평균을 살펴보면 구체적 메시지 집단($M=4.13$, $SD=.681$), 추상적 메시지 집단($M=2.53$, $SD=1.008$) 통계적으로 유의미하였다($t=5.805$, $p<.001$). 따라서 메시지 조작 점점은 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다.

2. 측정도구

참여자는 소셜 미디어에 나타난 노스페이스 광고를 본 후 설득지식, 브랜드 태도, 친환경평가, 인구통계학적 문항, 브랜드 친숙도, 그린 워싱 인지여부 문항순으로 응답하였다. 설득지식 활성화와 브랜드 태도, 친환경성 평가 문항에 응답할 때

광고 메시지 유형을 문항 옆에 배치하여 응답자가 메시지를 계속 인지하도록 하였다. 설득지식 활성화는 기존에 참여자가 가지고 있던 객관적 설득지식이 아닌 광고를 보고 즉각적으로 발생하는 설득지식의 활성화를 알아보기 위해 Ku, Yoon, & Lee (2015) 두 가지 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 척도로 '노스페이스가 제품을 광고하는 의도가 의심스럽다.', '노스페이스 제품 광고 메시지 내용은 실현 불가능 내용인 거 같다'와 같은 문항으로 알아보았다. 다음으로 브랜드 태도는 Abzari, Ghasssemi, & Vosta(2014) 세 가지 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 척도로 '노스페이스는 호감이간다', '노스페이스는 믿음직스럽다', '노스페이스는 긍정적 특성을 가지고 있다'와 같은 문항으로 측정하였다. 친환경 평가 문항

은 소비자가 브랜드를 그린워싱이 아닌 친환경적 이미지의 브랜드로 인식하는지 알아보기 위해 Kim et al.(2022) 세 가지 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 5점 척도로 다음과 같이 측정하였다. ‘노스페이스는 친환경 라벨을 붙일 자격이 충분하다’, ‘환경을 생각하는 사람이라면 노스페이스 제품을 구매할 가능성이 높다’, ‘노스페이스 제품을 구매하는 것은 환경에 좋은 선택이다’. 추가적으로 브랜드 친숙도에 문항은 Liu & An(2019) 세 가지 문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 ‘노스페이스는 친숙하다’, ‘노스페이스를 잘 알고 있다’, ‘노스페이스를 많이 들어봤다’와 같이 5점 척도로 측정하였다.

3. 자료수집 및 표본특성

본 연구는 소셜 미디어를 활발히 활동하는 남녀 20대에서 30대까지 소비자를 대상으로 이루어졌다. 설문조사는 2023년 5월 21일부터 6월 10일까지 온라인 설문조사를 통해 실시하였다. 총 설문지는 342부가 수집되었으며 이 중에서 반복적인 응답 및 표본 연령에 맞지 않은 응답지 47부를 제외하고 총 295명을 분석에 사용하였다.

인구통계학적 질문에 앞서 ‘귀하는 최근 1년 이내 소셜 미디어에 친환경 광고 메시지를 접한 경험이 있었나요?’라는 질문을 하였고 응답자의 175명(59.3%)이 있다고 응답하였다. 또한 질문 마지막에 ‘패션 브랜드의 그린워싱에 대해 알고 있었나요?’라는 질문에 130명(44.1%)이 그렇다고 응답하였다. 이러한 결과로 보아 소비자가 충분히 소셜 미디어를 통해 친환경 패션 브랜드의 광고를 접하고 정보를 얻고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 Minton, Lee, Orth, Kim, & Kahle(2012) 연구와 같이 소비자가 온라인을 통해 친환경 정보를 얻고 있다는 것을 지지한다.

다음으로 참여자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 여성 181명(61.4%), 남성 114명(38.6%), 연령 20대 182명(61.7%), 30대 113명(38.3%), 학

력 고졸 이하 80명 (27.1%), 대졸 165명 (55.9%), 대학원 이상 50명(16.9%)으로 나타났다. 직업은 대학생 118명(40.0%), 직장인 116명(39.3%), 무직 26명(8.8) 순으로 나타났다. 1일 소셜 미디어 사용 시간은 1시간 이상~시간 미만 81명(27.5%), 2시간 이상~3시간 미만(20.3%), 1시간 미만(20.7%) 순으로 나타났다. 마지막으로 가장 많이 사용하는 소셜 미디어로 인스타그램이 220명(74.6%) 가장 높게 나타났다.

4. 본조사

구체적 메시지와 추상적 메시지 조작화 점검을 사전조사와 동일하게 295명의 참여자가 두 가지 자극물 중 하나에 무작위로 배정되었으며 ‘노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 모호하다.’ ‘노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 구체적이다’와 같이 실시하였다. 결과적으로 두 가지 문항의 평균을 가지고 독립표본 *t*-test를 통해 메시지 조작 점검을 실시하였다. *t*-test 결과 노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 모호하다에 대한 평균을 살펴보면 구체적 메시지 집단($M=2.50, SD=.935$), 추상적 메시지 집단($M=3.67, SD=9.38$)간 차이가 나타났다. 반면 노스페이스 광고에 나타난 제품 특징 메시지는 구체적이다라는 질문에 대한 평균을 살펴보면 구체적 메시지 집단($M=3.22, SD=.961$), 추상적 메시지 집단($M=2.02, SD=.766$) 통계적으로 유의미하였다($t=10.770, p < .001$). 따라서 메시지 조작 점검은 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 따라서 메시지 조작화 점검은 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 또한 사전조사와 마찬가지로 ‘귀하가 생각하는 친환경 브랜드는 어디인가요?’와 같은 질문을 하였고 파타고니아 101명(34.2%), 내셔널지오그래픽 64명(27.7%) K2가 29명(9.8%) 나타났다. 추가로 마지막 질문에 ‘노스페이스는 친환경 브랜드인가요?’ 질문을 하였고 응답자 187명(63.4%)이 보통이라고 응답하였다.

따라서 브랜드 선정에 있어서 실험 자극물은 성공적으로 이루어졌음을 확인할 수 있었다. 설득지식 활성화 수준은 2개의 문항의 평균값을 기준으로 하여 설득지식 고활성 집단(106명)과 저활성 집단(115명)으로 구분하였으며 여기서 중간값을 가지는 증집단(74명)은 제외하여 최종 분석에 사용하였다.

VI. 연구결과

1. 측정도구의 신뢰도 분석

본 연구에 사용된 측정도구의 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 SPSS Amos 27.0을 통해 확인

적 요인분석을 실시하였다. 측정모델의 적합도는 $\chi^2=89.097(p<.05)$, $DF=.55$, $TLI=.975$, $CFI=.982$, $RMSEA=.046$ 로 나타나 적합한 것으로 나타났다. <Table 1>에서 제시한 대로 측정도구의 요인부하량(Factor loading)이 .629~.874, 평균분산추출(Average variance extracted; AVE)값이 .5이상, 개념신뢰도(Composite reliability; CR)는 .7이상 나타나 측정도구의 구성개념에 대한 수렴타당성을 확보하였다. 추가로 내적일관성을 확보하기 위해 신뢰도 분석을 실시하였다. Cronbach's α 계수가 .6이상 나타나 내적 일관성을 충족하였다. 마지막으로 판별타당성을 확인하기 위해 상관계수 제곱값(R^2)과 평균분산추출(AVE)값을 비교한 결과

<Table1> Result of Confirmatory Factor Analysis

Constructs	Factor loading	AVE	C.R.	Cronbach's α
<i>Message types</i>				
The product features described in The North Face advertisement are ambiguous	.719	.611	.757	.772
The product features described in The North Face advertisement are concrete	.874			
<i>Persuasion knowledge</i>				
The North Face's intentions behind advertising their products are questionable	.629	.575	.726	.683
It seems like the content of the North Face product advertising message contains impractical claims	.826			
<i>Brand attitudes</i>				
I have a favorable impression of The North Face	.834	.735	.893	.878
The North Face is reliable	.867			
The North Face has positive attributes	.822			
<i>Green evaluation</i>				
The North Face qualifies to be labeled as green	.852	.721	.886	.882
If you care about the environment, there is a high likelihood of purchasing The North Face products	.849			
Purchasing The North Face products is an environmentally friendly choice	.835			
<i>Brand familiarity</i>				
The North Face is familiar	.827	.694	.872	.809
I know The North Face well	.753			
I have heard a lot about The North Face	.737			

<Table 2> Result of Discriminant Validity

Constructs	PN(1)	BA(2)	GE(3)	BF(4)	MT(5)
PN(1)	.757^a				
BA(2)	.012 ^b	.735			
GE(3)	.008	.701	.721		
BF(4)	.000	.000	.030	.694	
MT(5)	.002	.437	.507	.086	.611

a: AVE(Average Variance Extracted)

b: Correlation coefficient squared value of the constructs(ϕ^2)

평균분산추출 값이 상관계수의 제곱값보다 높아 판별타당성을 확보하였다<Table 2>.

2. 가설검증

가설 검증을 위해 위계적회귀분석(Hierarchical regression analysis)을 실시하였다. 회귀분석의 경우 연속형 독립변수가 연속형 종속변수에 미치는 영향을 검증하는 방법이기때, 범주형 변수인 메시지 유형과 설득지식 활성화 수준을 회귀분석에 투입이 불가능하다. 따라서 위계적회귀분석 실시에 앞서 메시지 유형(구체적 vs 추상적), 설득지식(고활성 vs 저활성) 0과 1로 구성된 가상변수인 더미변수로 변환하여 분석을 실시하였다. 여기서 추상적 메시지는 더미범주(Dummy category)로 구체적 메시지는 참조범주(Reference category)로 생성하였다. 또한 설득지식 활성화는 고활성화 집단을 더미범주로 저활성화 집단을 참조범주로 생성하였다. 기존의 참여자가 가지고 있었던 브랜드에 대한 친숙도와 1일 소셜 미디어 이용 시간을 공변량으로 투입하여 브랜드 친숙도, 1일 소셜 미디어 사용 시간에 대한 영향력을 통제하여 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보았다. 구체적 결과는 <Table 3>과 같다. 회귀모형 마지막 3단계에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=16.990, p<.001$), 설명력은 26.7%로 나타났다. 더빈과 왓슨(Durbin-Waston) 지수는 1.662로 나타나 2에 가까워 잔차간 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났으

며, 분산팽창지수(VIF) 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 발생하지 않은 것으로 확인되었다.

4단계를 보면 메시지 유형($\beta=1.173, p<.001$)과 설득지식($\beta=.456, p<.01$)이 브랜드 태도에 유의하게 나타났다. 구체적으로 추상적 메시지가 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소셜 미디어 친환경 패션 광고에서, 구체적 메시지보다 추상적 메시지가 긍정적 브랜드 태도 형성에 더 강한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1a는 채택되었다. 추가적으로 소비자가 설득지식 수준이 높은 경우 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 브랜드의 친환경 평가에 미치는 영향을 알아보기 위해 앞의와 마찬가지로 위계적회귀 분석 실시하였으며, 메시지 유형(구체적 vs 추상적), 설득지식(고활성 vs 저활성) 0과 1로 구성된 가상변수인 더미변수로 변환하여 분석을 실시하였다. 구체적으로 <Table 4>와 같이 나타났다. 회귀 모형 마지막 3단계에서 모두 통계적으로 유의하게 나타났으며($F=28.644, p<.001$), 설명력은 40.0%로 나타났다. 더빈과 왓슨(Durbin-Waston) 지수는 1.1813로 나타나 2에 가까워 잔차간 독립성 가정에 문제가 없는 것으로 나타났으며, 분산팽창지수(VIF) 모두 10 미만으로 나타나 다중공선성 문제가 발생하지 않은 것으로 확인되었다. 브랜드 태도와 마찬가지로 마지막 3단계를 살펴보면 메시지

<Table 3> Dependent Variable: Brand Attitudes

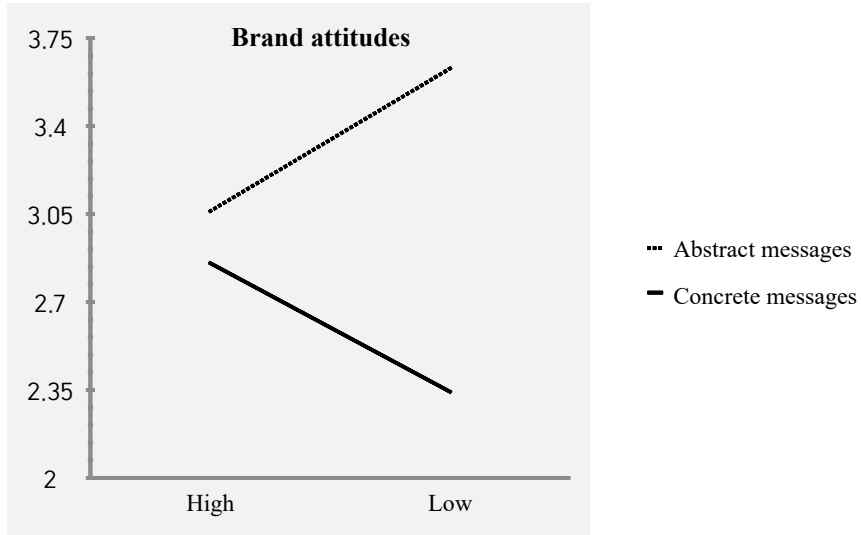
Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	T	β	T	β	T
Intercept	2.832	14.983***	2.519	13.962***	2.252	12.284***
<i>Control variables</i>						
One-day social media usage time	.124	3.338***	.064	1.810	.060	1.754
Brand familiarity	-.109	-1.328	-.037	-.468	-.014	-.179
<i>Independent variable</i>						
Message types (A)			.727	6.505***	1.173	7.980***
Persuasive knowledge (B)			.009	.078	.456	3.099**
<i>Interaction effect</i>						
(A)*(B)					-.908	-4.435***
R^2	.064		.218		.283	
ΔR^2	.055		.203		.267	
F	7.432($p < .001$)		15.021($p < .001$)		16.990($p < .001$)	

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

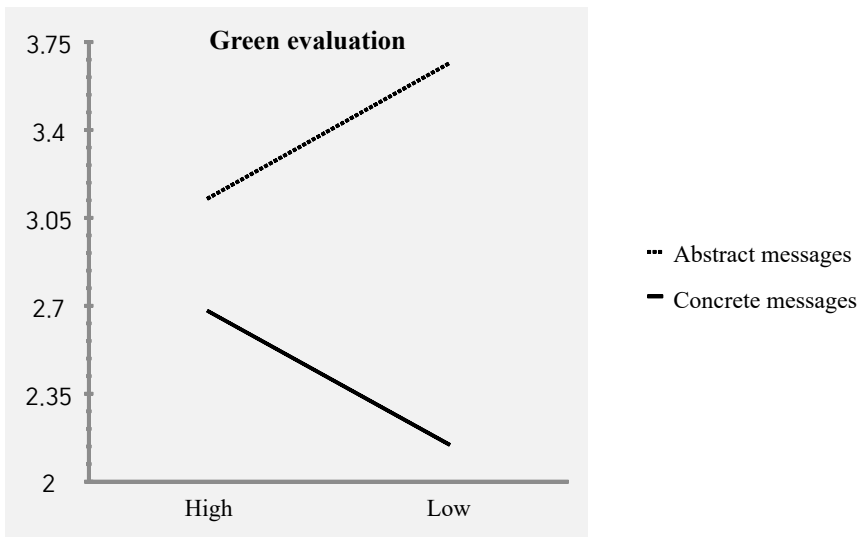
<Table 4> Dependent Variable: Green Evaluation

Variable	Model 1		Model 2		Model 3	
	β	T	β	T	β	T
Intercept	2.789	14.891***	2.410	14.127***	2.091	12.404***
<i>Control variables</i>						
One-day social media usage time	.142	3.872***	.069	2.075*	.064	2.051*
Brand familiarity	-.151	-1.866	-.080	-1.062	-.052	-.736
<i>Independent variable</i>						
Message types (A)			.870	8.233***	1.401	10.370***
Persuasive knowledge (B)			.074	.697	.607	4.486***
<i>Interaction effect</i>						
(A)*(B)					-1.083	-5.751***
R^2	.090		.307		.400	
ΔR^2	.082		.295		.386	
F	10.795($p < .001$)		23.974($p < .001$)		28.644($p < .001$)	

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



〈Fig. 2〉 Results of Advertising Message Types and Levels of Persuasion Knowledge Activation for Brand Attitudes



〈Fig. 3〉 Results of Advertising Message Types and Levels of Persuasion Knowledge Activation for Green Evaluation

유형($\beta=1.401, p<.001$)과 설득지식($\beta=.607, p<.001$)이 브랜드의 친환경 평가에 더 높게 나타났다. 구체적으로 브랜드 태도와 마찬가지로 친환경 평가에서도 추상적 메시지가 더 긍정적인 효과를 보여

주었다. 따라서 소셜 미디어 친환경 패션 광고에서, 구체적 메시지보다 추상적 메시지가 브랜드 친환경성에 대한 긍정적 평가에 더 강한 영향을 미칠 것이라는 가설 H1b는 채택되었다. 추가적으로

로 소비자가 설득지식 수준이 높은 경우 브랜드 태도와 마찬가지로 브랜드 친환경평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다음으로 메시지 유형과 소비자 설득지식 활성화 수준에 따라 브랜드 태도에 미치는 상호작용효과를 검증한 결과 통계적으로 유의하였다($\beta = -.908, p < .001$). 따라서 가설 H2a를 채택하였다. 구체적인 결과는 <Fig. 2>와 같다. 추상적 메시지의 경우 소비자의 설득지식이 활성화 되지 않았을 때($M = 3.60, SD = .848$)가 활성화 될 경우($M = 3.15, SD = .701$)보다 브랜드 태도가 더 높게 나타났다. 한 편 구체적 메시지의 경우 오히려 설득지식이 활성화 된 집단($M = 2.83, SD = .731$)이 활성화 되지 않은 집단($M = 2.37, SD = .709$)보다 브랜드 태도가 높게 나타났다.

마지막으로 메시지 유형과 소비자 설득지식 활성화 수준에 따라 브랜드 친환경평가에 미치는 상호작용효과를 검증한 결과 통계적으로 유의하였다($\beta = -.1083, p < .001$). 이로써 모든 가설이 채택되었다. 브랜드 친환경평가에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 <Fig. 3>과 같다. 추상적 메시지의 경우 소비자의 설득지식이 활성화 된 경우($M = 3.14, SD = .721$) 설득지식이 활성화 되지 않았을 때($M = 3.64, SD = .743$) 친환경평가가 더 높게 나타났다. 반면에 구체적 메시지의 경우 브랜드 태도와 마찬가지로 설득지식이 활성화되지 않았을 때($M = 2.16, SD = .637$)보다 활성화가 되었을 때($M = 2.76, SD = .681$) 친환경성 평가가 더 높게 나타났다.

V. 결론

본 연구는 해석수준이론에 기반하여 소셜 미디어 친환경 광고 메시지 유형을 구체적과 추상적으로 구분한 후 메시지 유형에 따른 브랜드 태도와 브랜드 친환경성 평가의 차이를 알아보았다. 또한 소비자 관점에서 즉각적인 브랜드 인식을 알아보

기 위해 활성화된 설득지식을 적용하였다. 본 연구 구체적 결과는 다음과 같다.

첫째, 소셜 미디어 친환경 광고 메시지 유형(구체적 vs 추상적)에 따라 브랜드태도와 친환경 평가에 유의한 차이를 발견하였다. 특히 구체적 메시지보다 추상적 메시지를 전달하였을 때 브랜드 태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기존 선행연구와 비슷한 결과를 보여주고 있다(Yang et al., 2015; Kim et al., 2021). 본 연구 자극물에 사용될 브랜드 선정시 '귀하가 생각하는 친환경 브랜드는 어디인가요?'라는 질문을 하였을 때 다른 브랜드에 비해 미국 파타고니아 브랜드가 친환경 순위에서 1위를 하였다. 지금은 대중에게 잘 알려진 'don't buy this jacket'은 대표적인 추상적 메시지라 할 수 있는데, 처음 광고 메시지를 접한 소비자는 이익과 매출을 위한 패션 브랜드가 왜 자신들의 제품을 구매하지 말라는 것인지 의아하게 생각했을 것이다. 그러나 메시지에 내재된 의도를 파악한 소비자는 오히려 브랜드가 친환경적이고 사회적 책임을 다하는 브랜드로 인식하였을 거라고 판단된다. 따라서 추상적 메시지가 구체적 메시지보다 소비자 감성을 자극했을 가능성이 높다. Trzebinski et al.(2022)는 메시지 설득력을 높이기 위해 추상적 메시지와 구체적 제품 소재와 같은 정보를 동시에 포함하였을 때 광고효과를 더 높일 수 있다고 하였다. 기존 선행연구와 본 연구 결과를 토대로 친환경 광고 메시지에 추상적 메시지를 포함하되 구체적으로 어떻게 '친환경적'인지를 포함하는 것이 광고효과를 높일 수 있다고 본다.

둘째, 메시지 유형과 소비자 설득지식 활성화 수준에 따라 브랜드 태도와 브랜드 친환경성 평가에 미치는 영향에 상호작용효과를 나타냈다. 추상적 메시지의 경우 소비자가 광고를 보고 설득지식이 활성화되지 않았을 경우 브랜드 태도와 브랜드 친환경성 평가에 더 높게 나타났다. 따라서 기존 선행연구(Boerman & Kruikemeier, 2016; Konsgen

et al., 2018; Song & Lee, 2015) 결과를 지지하고 있음을 확인할 수 있었다. 특히 추상적인 메시지를 포함한 광고를 접한 소비자의 설득지식이 활성화 될수록 브랜드 태도와, 친환경성평가는 낮았지만, 설득지식이 활성화가 되지 않았을 때 브랜드 태도에 대한 호의적인 반응을 보여주었다. 그러나 구체적 메시지는 이와 반대로 오히려 설득지식이 활성화될수록 브랜드 태도와 친환경성 평가에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 설득지식 활성화가 낮은 집단은 주제에 대한 깊은 이해가 부족할 가능성이 높기 때문에 추상적 메시지는 더 간단하며, 감정적으로 호소하기 쉬우므로 설득지식이 저활성화 집단에게 더 효과적일 수 있다. 반면에 설득지식이 활성화가 높은 집단은 주제에 대한 이해가 높기 때문에 세부적이고 구체적인 정보를 통해 더욱 확신을 얻을 수 있다. 따라서 구체적 메시지는 이들에게 더 큰 설득력을 발휘할 수 있다. 이러한 차이는 소비자 특성과 선호도에 따라 다르며, 브랜드는 이러한 특징을 고려하여 메시지 전략을 세울 필요가 있다.

VI. 시사점 및 후속연구

본 연구의 한계점과 후속연구에 대한 제안점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 설득지식 수준에 따라서 브랜드 태도와 친환경평가에 미치는 영향을 알아보았으나 설득지식을 높이거나 혹은 설득지식을 낮출 수 있는 다양한 방안을 제시하지 못하였다. 따라서 후속 연구에서는 메시지뿐만 아니라 친환경과 연관된 이미지와 메시지를 사용하여 소비자 설득지식 활성화 수준을 구체적으로 살펴볼 필요가 있다고 판단된다. 둘째, 본 연구에서 해석수준이론의 구체적과 추상적 개념을 사용하였는데 해석수준은 거리감, 즉 시간에 따라 구분할 수 있다. 따라서 후속 연구에서는 친환경 패션 소비를 당장 실천하지 않으면 발생하는 이점에 대한 메시지와 당장은 아니더라도 후에 환경에 미치는 부정

적 이점에 대한 메시지와 같은 다양한 메시지를 제시하였을 때 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다고 본다. 셋째, 본 연구에서는 브랜드가 직접 운영하는 온드미디어(Owned media)의 광고효과를 알아보았으나 후속 연구에서는 유명 인플루언서 개인 소셜 미디어, 언드미디어(Earned media)를 통해 친환경 패션 광고를 제시하였을 때 차이가 나타나는지 확인할 필요가 있으며, 이러한 유명한 인플루언서와 혹은 연예인은 브랜드보다 더 신뢰성이 높고 믿음직스러울 수 있기 때문에 후속 연구에서 폭넓게 확장해서 살펴볼 필요가 있다. 마지막으로 본 연구 자극물에 사용된 노스페이스 이미지는 친환경 이미지가 높지도 낮지도 않기 때문에 후속 연구에서 아예 친환경적이지 않은 브랜드, 혹은 부정적인 이미지 브랜드가 친환경 제품 광고를 제시하였을 때 브랜드 태도와 광고효과에 어떤 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있다. 그러나 본 연구는 기존 연구와 다르게 설득지식 수준을 통해 소비자가 친환경 광고에 대해 의심하였을 때 광고효과에 미치는 방안을 알아보고 특히 구체적 메시지와 추상적 메시지 효과를 동시에 살펴봄으로써 앞으로 카피라이터와 브랜드의 소셜 미디어 담당자들에게 기초자료를 제공하고, 마케팅 관점에서 성과를 높일 방안을 제시하였다고 판단된다.

References

- Aaker, D. A. & Joachimsthaler, E. (2007). *Brand leadership*. (S. M. Lee & Y. H. Choi, Trans.). Seoul, Republic of Korea: BusinessBooks. (Original work published 2002)
- Aaker, D. A. (2013). *Building strong brands*. (S. M. Lee, Trans.). Seoul, Republic of Korea: BusinessBooks. (Original work published 1996)
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran khodro company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.483
- Bag, S., Srivastava, G., Bashir, M. M. A., Kumari, S.,

- Giannakis, M. & Chowdhury, A. H. (2021). Journey of customers in this digital era: Understanding the role of artificial intelligence technologies in user engagement and conversion. *Benchmarking: An International Journal*, 29(7), 2074-2098. doi:10.1108/BIJ-07-2021-0415
- Benedicktus, R. L., Brady, M. K., Darke, P. R., & Voorhees, C. M. (2010). Conveying trustworthiness to online consumers: Reactions to consensus, physical store presence, brand Familiarity, and generalized suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335. doi:10.1016/j.jretai.2010.04.002
- Boerman, S. C. & Kruijkemeier, S. (2016). Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties. *Computers in Human Behavior*, 65, 285 - 294. doi:10.1016/j.chb.2016.08.033
- Braga Junior, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241. doi:10.1108/RAUSP-08-2018-0070
- Campbell, M. C. & Keller, K. L. (2003). Brand familiarity and advertising repetition effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi:10.1086/376800
- Chae, H., Kim, S., Gogichaishvili, T., & Ko, E. (2017). Influence of SPA brands' sustainable activities on the consumer's ethical consciousness, brand loyalty and purchase intention: Focused on H&M brand (Korea vs. Russia). *Fashion & Textile Research Journal*, 19(2), 207-220. doi:10.5805/SFTI.2017.19.2.207
- Chen, Z. F. & Cheng, Y. (2019). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198. doi:10.1108/JPBM-12-2018-2145
- Cho, H.-W. & Lee, S.-J. (2017). Interactive impacts of presentation prominence and persuasion knowledge on attitudes and purchase intentions towards product placement. *Journal of Speech, Media & Communication Research*, 16(4), 83-113. doi:10.22902/jsmcr.2017.16.4.003
- Cho, S.-J., Han, S.-I., & Hwang, S.-J. (2021). The effects on purchase intention of fashion-related native advertising via social media: Information sources, content types, and activation of persuasion knowledge. *Journal of the Korean Society of Costume*, 71(2), 93-106. doi:10.7233/jksc.2021.71.2.093
- Choi, D. & Ko, E. (2021). Effects of message types on the intention to purchase luxury fashion products online. *Fashion & Textile Research Journal*, 23(4), 448-457. doi:10.5805/sfti.2021.23.4.448
- Chung, M. (2017). Effects of consumer's ethical consumption consciousness and lifestyle on sustainable fashion. *Fashion & Textile Research Journal*, 19(4), 421-433. doi:10.5805/SFTI.2017.19.4.421
- Farzin, M., Shababi, H., Sasi, G. S., Sadeghi, M., & Makvandi, R. (2023). The determinants of eco-fashion purchase intention and willingness to pay. *Spanish Journal of Marketing*, 27(3), 348-366. doi:10.1108/SJME-07-2022-0158
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. MA, U.S. : Addison- Wesley.
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1-31. doi:10.1086/209380
- Gao, J., Wang, J., & Bailey, A. (2021). How does public recognition affect price sensitivity to green products? The role of self-construal and temporal distance. *Psychology and Marketing*, 38(8), 1262-1279. doi:10.1002/mar.21500
- Gershoff, A. D., & Frels, J. K. (2015). What makes it green? The role of centrality of green attributes in evaluations of the greenness of products. *Journal of Marketing*, 79(1), 97-110. doi:10.1509/jm.13.0303
- Gobel, F., Meyer, A., Ramaseshan, B., & Bartsch, S. (2017). Consumer responses to covert advertising in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 578-593. doi:10.1108/MIP-11-2016-0212
- Haeusel, H. G. (2022). *Brain view*. (Y. Y. Kang, Trans.). Seoul, Republic of Korea: BusinessBooks. (Original work published 2016)
- Jang, M. J. (2021). *One-second phrases: The instantly compelling language that makes you buy* [(보는 순간 사게 되는) 1초 문구]. Seoul, Republic of Korea: BlackFish.
- Jang, S. I. (2014). A study on the effect of multi-spot variation and repetition of TV advertisements: Focused on variation type, product involvement, and brand familiarity. *The Korean Journal of Advertising*, 25(1), 289-319. doi:10.14377/KJA.2014.1.15.289
- Jeong, E. J. & Ryu, S. H. (2015). *Construal level theory and the distance effect* [해석수준 이론과 거리감 효과]. Seoul, Republic of Korea: Communication Books.
- Jiang, W., Ko, E., & Chae, H. (2019). The effect of sustainable fashion brand's advertising color and expression on consumers' emotions and perceptions: Focus on instagram. *Fashion & Textile Research Journal*, 21(4), 432-451. doi:10.5805/SFTI.2019.21.4.432
- Kang, H. N., Kim, H. J., Min, B. W., Park, H. N., Seo, Y. T., Yoo, C. J., Lee, J. G., Lee, H. B., Cho, J. Y., & Choi, T. R. (2021). *Sustainable consumption*

- and advertising post COVID-19 [코로나19 이후 지속가능한 소비와 광고]. Gyeonggi-do, Republic of Korea: Jeongdok.
- Karaxha, M., Ramosaj, B., & Abazi, A. (2016). The influence of advertisements in increasing the sales in kosovo. *ILIRIA International Review*, 6(2), 75-84. doi:10.21113/iir.v6i2.254
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759. doi:10.1287/mksc.1050.0153
- 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. doi:10.14377/KJA.2015.2.28.61
- Kim, E., Shoenberger, H., & Kwon, E. (2022). The green hotel: A narrative approach to overcoming the message credibility problem in advertising. *Journal of Business Research*, 147, 449-461. doi:10.1016/j.jbusres.2022.04.024
- Kim, J. H. (2022). *Understanding and using persuasive communication* [설득 커뮤니케이션의 이해와 활용]. Seoul, Republic of Korea: CommunicationBooks.
- Kim, Y. K., Yim, M. Y., Kim, E., & Reeves, W. (2021). Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(1), 30-48. doi:10.1108/JRIM-10-2019-0171
- Kirchler, E. & Hoelzl, E. (2011). Economic and psychological determinants of consumer behavior. *Zeitschrift für Psychologie*, 219(4), 195-197. doi:10.1027/2151-2604/a000072
- Ko, E. (2021). *Sustainable fashion*. Gyeonggi-do, Republic of Korea: Gyomoonsa.
- Kong, H. M., Witmaier, A., & Ko, E. (2020). Sustainability and social media communication: How consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands. *Journal of Business Research*, 131, 640-651. doi:10.1016/j.jbusres.2020.08.021
- Konsgen, R., Schaarschmidt, M., Ivens, S., & Munzel, A. (2018). Finding meaning in contradiction on employee review sites: Effects of discrepant online reviews on job application intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 165-177. doi:10.1016/j.intmar.2018.05.001
- Ku, Y. H., Yoon, Y., & Lee, H. Y. (2015). A study on effectiveness of authenticity of corporate social responsibility: Focusing on the consistency of the actual motive and the stated motive for CSR. *Journal of Public Relations*, 19(4), 27-54. doi:10.15814/jpr.2015.19.4.27
- Lee, H. S., Anh, K. H., Ha, Y. W., & Seok K. H. (2021). *Consumer behavior* (7th ed). Seoul, Republic of Korea: Jibhyeonjae.
- Lee, J. K. & Kim, M. (2020). The effects of brand safety on consumer attitudes toward ad, brand, and purchase intention in news websites: Focusing on the moderating role of brand familiarity. *The Korean Journal of Advertising*, 31(5), 7-32. doi:10.14377/KJA.2020.7.15.7
- Lee, J. S., Jung, S. H., & Shin, M. K. (2012). A study on multichannel consumer's choice of the information search and shopping channel. *Journal of Consumption Culture*, 15(3), 21-45. doi:10.17053/jcc.2012.15.3.002
- Li, P., Tan, D., Wang, G., Wei, H., & Wu, J. (2020). Retailer's vertical integration strategies under different business modes. *European Journal of Operational Research*, 294(3), 965-975. doi:10.1016/j.ejor.2020.07.054
- Liberman, N. & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: a test of temporal construal theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(1), 5 - 18. doi:10.1037/0022-3514.75.1.5
- Liu, Z. & An, S. (2019). Social media Word-of-Mouth intention for k-food by Chinese consumers. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 21(3), 50-81. doi:10.16914/kjapr.2019.21.3.50
- Meadows, D. & Randers, J. (2012). *Limits to growth: the 30-year update*. (B. S. Kim, Trans.). Seoul, Republic of Korea: Galapagos. (Original work published 2004)
- Mendini, M., Peter, P. C., & Maione, S. (2022). The potential positive effects of time spent on Instagram on consumers' gratitude, altruism, and willingness to donate. *Journal of Business Research*, 143, 16-26. doi:10.1016/j.jbusres.2022.01.046
- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C.-H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84. doi:10.2307/23410034
- Na D., Lee, J., & Na, Y. (2014). Relationship of TBL component in corporate sustainable management of fashion company with company evaluation and brand Image. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(2), 293-300. doi:10.5805/SFTI.2014.16.2.293
- Nam, K. (2014). What is persuasion knowledge? The past, present, and future of the persuasion knowledge model. *Advertising Research*, 102, 35-71.
- Nam, K. (2016). An exploratory study on the relationship between the level of Korean consumers' advertising scepticism and their persuasion knowledge. *The Korean Journal of Advertising*, 27(6), 7-27. doi:10.14377/KJA.2016.8.31.7

- Oh, C. W. (2006). A multidimensional analysis of 'green' advertising: A test of the nature and framework of 'green' appeals. *The Korean Journal of Advertising*, 17(4), 7-39.
- Park, H. & Kim, Y.-K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.013
- Park, S.-H. (2020). A case study on the corporate social responsibility in Patagonia 'Worn wear'. *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, 22(1), 61-71. doi:10.30751/kfcda.2020.22.1.61
- Ramirez, E., Jiménez, F. R., & Gau, R. (2015). Concrete and abstract goals associated with the consumption of environmentally sustainable products. *European Journal of Marketing*, 49. doi:10.1108/EJM-08-2012-0483
- Ritch, E. L. (2015). Consumers interpreting sustainability: Moving beyond food to fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(12), 1162-1181. doi:10.1108/IJRDM-04-2014-0042
- Royne, M. B., Martinez, J., Oakley, J., & Fox, A. K. (2012). The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 85-102. doi:10.2307/23410035
- Septianto, F., Seo, Y., & Zhao, F. (2021). The effects of competence and warmth appeals on luxury and sustainable brand advertising: The moderating role of construal level. *Journal of Advertising*, 1-16. doi:10.1080/00913367.2021.1921633
- Siano, A., Vollerò, A., Conte, F., & Amabile, S. (2017). "More than words": Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37. doi:10.1016/j.jbusres.2016.11.002
- Sohn, S. H. (2016). Comparative study for persuasion on corporate social responsibility(CSR) by applying persuasion model. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 18(1), 1-43. doi:10.16914/kjapr.2016.18.1.33
- Song, H.-R. & Lee, S.-J. (2015). The effect of persuasion knowledge and program-induced emotion on the responses to product placement. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 29(1), 93-116.
- Suh, S.-H. & Yoon, K. (2010). The influence of accessibility to the ulterior sales attempts in advertising message on inference of persuasion attempts and advertising effects : On the basis of the persuasion knowledge model. *The Korean Journal of Advertising*, 21(1), 163-177.
- Syn, H.-Y. & Geum, K.-S. (2014). Study on practical evaluation for sustainability in textile and fashion companies. *Journal of The Korean Society of Clothing and Textiles*, 38(2), 137-146. doi:10.5850/JKSCT.2014.38.2.137
- Syn, H.-Y. (2010). A study on a framework to achieve the sustainability of apparel brands. *Journal of the Korean Society of Costume*, 60(9), 136-149.
- Taufik, D., Rood, R., Dagevos, H., Bouwman, E., & Reinders, M. J. (2023). Effects of abstract and concrete communication on moral signalling and purchase intention of upcycled food products. *Cleaner and Responsible Consumption*, 8. doi:10.1016/j.chrc.2023.100110
- Trzebinski, W., Gaczek, P., & Marciniak, B. (2022). Is it better to communicate product information abstractly or concretely?: The role of consumer product expertise and shopping-stage mindset. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 273-285. doi:10.1108/JPBM-05-2021-3470
- Wallace, E. & Buil, I. (2023). Antecedents and consequences of conspicuous green behavior on social media: Incorporating the virtual self-identity into the theory of planned behavior. *Journal of Business Research*, 157, 113549. doi:10.1016/j.jbusres.2022.113549
- Yang, D., Lu, Y., Zhu, W., & Su, C. (2015). Going green: How different advertising appeals impact green consumption behavior. *Journal of Business Research*, 68(12), 2663 - 2675. doi:10.1016/j.jbusres.2015.04.004
- Zhou, N., Ho, G., & Cho, J. (2022). Structural relationship between environmental interpersonal communication, media exposure to environmental information, and eco-friendly behavior intentions: Environmental involvement as a mediator. *Korean Journal of Communication & Information*, 113, 177-206. doi:10.46407/kjci.2022.06.113.177