

언론보도에 따른 소비자의 이동통신비 인식에 대한 연구

박용완, 손수민
연세대학교 바른ICT연구소

How Does Media Reports Affect Consumers' Attitude toward the Telecommunication Expense?

Yong Wan Park, Soomin Son
Barun ICT Research Center, Yonsei University

요 약 본 연구는 언론보도에 따라 소비자들의 이동통신비에 대한 인식에 어떤 변화가 발생하는지를 실험 연구를 통해 검증하고 이에 대한 정책적 시사점을 제시하였다. 무작위로 선발된 대상자를 4개의 집단(통제집단, 고비용 언론보도 노출 집단, 저비용 언론보도 노출 집단, 동시 노출 집단)에 배정한 후 언론보도에 대한 신뢰성 및 중립성, 자신의 생각과의 일치 정도, 이동통신비에 대한 인식을 측정하였다. 분산분석 결과, 소비자들은 저비용 언론보도보다 고비용 언론보도를 더 신뢰하고 중립적이라고 평가하였다. 그러나 공변량 분석으로 통해 언론보도와 자신의 생각과의 일치 정도를 제거할 경우, 분산 분석에서 나타났던 신뢰성과 중립성의 차이는 사라짐을 확인하였다. 또한 소비자들은 언론보도와 무관하게 이동통신비가 비싸다는 인식을 가지고 있었으며, 이동통신비가 비싸다는 기존의 인식이 새로운 정보를 받아들이지 못하게 방해하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가계통신비 인하에 대한 사회적 압력을 해소하기 위해서는 이동통신비가 비싸다는 소비자들의 고정관념을 변화시켜야 할 것이며, 프레임링을 활용한 향후 연구도 고려할 수 있다.

주제어 : 이동통신비, 언론보도, 고정관념, 소비자 학습, 소비자 태도

Abstract This paper examined how consumers' attitude toward the telecommunication expense was affected by news reports through the experiment. Participants were randomly assigned to one of four group (control group, high-expense-claimed-media group, low-expense-claimed-media group, and both-exposed-media group), and asked to indicate credibility & neutrality toward media report, similarity between media report, and their own thought, their attitude toward the telecommunication expense. The result of ANOVA showed that the high-expense-claimed-media was perceived more credible and neutral than the low-expense-claimed-media. ANCOVA was conducted to eliminate the impact of similarity between media report and their own thought on the evaluation of credibility & neutrality toward media report, and the result showed that there was no difference. Also, participants evaluated the telecommunication service so expensive, regardless of what kind of media reports they were exposed. We found that consumers' prior belief, which telecommunication service was expensive, might interrupt consumers' learning process for new information from media. To resolve the social pressure about mobile service rate-cutting, it is necessary to investigate how to dampen consumers' stereotype about the telecommunication expense. The future research using the framing effect could be considerable.

Key Words : Telecommunication Expense, Media Reports, Stereotype, Consumer Learning, Consumer Attitude

Received 24 May 2017, Revised 10 August 2017
Accepted 20 September 2017, Published 28 September 2017
Corresponding Author: Soomin Son
(Barun ICT Research Center, Yonsei University)
Email: soomin4496@barunict.kr

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

ISSN: 1738-1916

1. 서론

이동통신망 및 단말기의 급속한 발전과 확산으로 인해 스마트폰은 일상생활의 일부이자 필수적인 기기로 그 위상이 변화하였다. 과거 음성 및 문자 중심의 이동통신 서비스는 어디에서나 통화할 수 있는 단순한 통신 기기로 유선전화의 확장된 기기로서 인식되었지만, 2007년 1세대 아이폰의 등장 이후 이동통신기기는 일상생활에서 필요로 하는 다양한 활동(검색, 음악 감상, 채팅 등)에 이용되는 필수품이 되었다. 다양한 기능의 추가는 단말기 가격의 인상을 가져왔으며, 음성 통화 중심에서 데이터 중심의 소비패턴 변화로 인해 소비자의 데이터 사용량이 급격히 늘어났다. 이에 통신사는 소비자에게 더 나은 데이터 사용 환경을 제공하기 위해 과거와 같은 가격에 더 많은 혜택을 제공하는 ‘무제한 요금제’ 서비스를 제공했다. 과거에 받았던 혜택에 비해 요금이 저렴해졌을지라도 절대적인 가격대는 증가하였고, 결국 가계통신비에 부담이 느끼는 소비자들 및 시민단체들의 통신비 인하 요구는 정부와 이동통신 사업자들에게 하나의 커다란 사회적 압력으로 작용하고 있다. 이에 대응하기 위해 이동통신 서비스 사업자들은 현재 이동통신비가 OECD에 가입되어 있는 다른 나라들에 비해 저렴하다는 주장을 하면서 시민단체들의 통신비 인하 요구의 당위성에 대해 반박하고 있는 상황이다[1]. 하지만 시민단체들은 이동통신사들이 가격 인하를 할 수 있으면서도 담합을 통해 과도한 이익을 취하고 있다고 주장하고 있는 상황이다.

결국 향후 올바른 정책 도입 및 실행을 위해서는 소비자들이 이동통신비에 대해 어떻게 인식하고 있는 지에 대한 연구가 필요하다. 기업 및 제품/서비스에 대한 소비자의 태도는 상황 및 다양한 계기에 의해 순간적으로 변할 수 있기에, 기업이 생존하기 위해서는 소비자의 태도를 긍정적으로 변화시키기 위해 계속 노력해야 한다. 특히 새로운 정보통신기술이 등장함에 따라 빠르게 변화하는 이동통신업계의 특성과 트렌드에 민감한 소비자의 특성을 고려할 때, 이동통신비에 대한 소비자의 태도가 중요하다. 현재 이동통신비에 대한 이슈는 서비스 제공자인 통신사와 소비자 간의 견해가 서로 평행선을 달리고 있다. 이러한 간극을 줄이기 위해서는 통신사는 요금 인하 가능성이 있는지, 그리고 소비자들은 이동통신비에 대한 인식이 변화할 가능성이 있는지를 봐야할 것이다.

통신사의 요금 인하는 기업의 수익 구조와 연관이 있기에 본 연구의 범위를 벗어나 있다. 따라서 본 연구에서는 언론보도를 통해 이동통신비에 대한 정보에 노출된 소비자들의 반응이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 즉, 이동통신비가 비싸다고 주장하는 언론보도와 저렴하다고 주장하는 상반된 언론보도에 소비자들이 노출되었을 경우, 소비자들이 가지고 있는 이동통신비에 대한 인식이 어떻게 변화하는지를 확인함으로써 향후 이동통신비에 대한 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 언론보도와 이동통신비 인식

언론은 다양한 사회적 이슈들이 경쟁하는 공론의 장을 만들어 낸다[2]. 정책의 입안과 집행에 있어서 다양한 이슈들이 언론보도를 통해 공론화되기 때문에 정책과 관련된 여론의 형성에 있어서 언론의 역할은 매우 중요하다[3, 4]. 하지만 언론은 중립적인 입장에서 보도를 해야 함에도 불구하고 때로는 편향된 관점에서 기사를 작성하기도 한다. 예를 들어, 원자력 안전사고 관련 언론보도에 대한 연구를 보면, 국내 언론보도의 논조가 각 언론의 성향(보수, 진보)에 따라 찬성 혹은 반대하는 편향성을 드러내고 있음을 보여주었다[5, 6]. 마찬가지로 유전자변형 농산물(GMO)에 대한 언론보도 역시 언론사의 성향에 따라 다른 태도를 보였다 [7]. 또한 언론 편집부의 역할에 대한 인식 역시 사실적 보도 태도에 영향을 주는 요인으로 나타났다[8]. 이러한 현상은 다양한 이해관계자들이 PR활동을 통해 언론이라는 공간에서 이슈에 대한 경쟁을 펼치고 있음을 시사한다[9, 10]. 단순히 사회적 이슈뿐만 아니라 기업의 제품 및 서비스에 대한 언론보도는 소비자들의 태도 및 기업 이미지 형성에 영향을 주고 있으며[11], 산업 전반에 대한 언론보도 역시 개별 기업에 대한 소비자들의 태도 형성에 영향을 주고 있다[9]. 대부분 기업들은 부정적 언론보도의 대상이 될 수 있는 잠재적 가능성에 노출되어 있기 때문에, 관련 언론보도에 대해 소비자들이 어떻게 반응하는지에 대해 항상 주의를 기울여야 한다[13].

가계 통신비 부담에 대한 인식은 소비자 및 시민단체들의 이동통신비 인하 요구라는 사회적 압력으로 정부와 이동통신사에게 나타나고 있다. 이에 정부는 이동통신사

에 대한 행정지도를 통한 즉흥적, 수시적 요금 인하 유도로 대응하면서 동시에 이동통신 이용의 편익 대비 비용에 대한 분석을 통해 가계 통신비 부담과 이동통신비 인하 요구의 당위성과는 직접적인 관련이 없음을 보이려 하고 있다[1]. 코리아 인덱스(Korea Index)는 우리나라의 이동통신요금의 상대적 수준을 파악하기 위해 만들어진 국제 요금 비교 체계로서 음성, 문자, 데이터 사용량에 따라 통화량 바스켓을 계산하였고, 국가별 물가수준과 구매력의 차이를 반영하기 위한 PPP환율을 적용하여 비교하였다[14]. 그 결과, 국내 이동통신비는 OECD 주요국 대비 저렴한 편에 속하는 것으로 나타났다. 또한 정보통신산업연구원(2015)에서는 설문을 통해 이용자들의 서비스 유형별 지불용의 금액을 측정하여 통신서비스의 총 편익을 계산하였고, 이를 실제 지불하는 금액과 비교하였다. 분석 결과 이동통신서비스의 비용 대비 편익은 2.7 배 정도로 나타났다. 그럼에도 불구하고 통신비의 상승과 소비자의 불만은 지속적으로 나타나고 있으며, 그에 따라 우리나라의 이동통신비에 대한 언론보도는 동일한 요금제에 대해 비싸다고 주장하거나 혹은 저렴하다고 주장하는 상반된 성향을 보이고 있다. 이렇듯 언론보도를 통해 상반된 정보가 소비자들에게 제시되고 있는 상황에서 소비자들이 어떻게 반응하는가에 대한 연구가 필요하다.

3. 언론 보도 메시지에 대한 소비자의 정보 처리 과정

소비자들은 일상생활에서 다양한 경험을 하고 여러 가지 관련 정보에 노출되고, 이러한 직간접적인 정보의 습득을 통해 소비자들은 대상에 대한 신념, 태도, 행동의 변화를 겪게 된다. 이렇게 기존의 정보와 새로이 얻게 된 정보를 통합하여 기존의 신념 체계를 바뀌어나가는 과정을 학습이라고 한다[16, 17]. 소비자들은 특정 제품이나 서비스에 대해 지식과 믿음을 가지고 있다. 예를 들어, 어떤 소비자들 SK텔레콤의 통화 품질이 매우 좋다고 인식하고 있다고 가정해보자. 이러한 믿음이나 생각은 SK텔레콤의 이동통신 서비스를 오랫동안 사용해오면서 축적된 경험에서 나온 것일 수도 있고, 주변의 친구들이나 다른 SK텔레콤 이용자들의 증언이나 구전을 통해 형성된 것일 수도 있다. 만약 어떤 사람이 SK텔레콤의 통화 품질이 생각만큼 좋지 않다고 이야기를 할 경우, 그런 이야

기를 접한 소비자는 그 정보를 하나의 가설처럼 머리 속으로 받아들이게 된다. 그리고 그 가설을 검증하기 위해 다양한 정보를 수집하고, 수집된 정보를 바탕으로 기존의 신념을 바꾸거나 그대로 유지하거나 혹은 강화시키는 방향으로 업데이트를 하게 되며, 이러한 정보 수집 및 신념의 업데이트는 관련 제품/서비스에 대한 친숙도, 학습에 대한 동기, 정보환경의 애매모호성에 의해 영향을 받게 된다[16].

소비자들은 다양한 경로를 통해 정보에 노출되지만, 자신들이 접촉한 정보를 모두 처리하는 것은 아니다. 주어진 정보들 중 일부만을 처리하게 되는데, 처리할 정보의 선택은 목표 하이어라키(Goal Hierarchy), 주의(Attention), 동기(Motivation) 등 다양한 요소에 의해 영향을 받게 된다[18]. 소비자 정보처리과정의 특징 중 하나는 소비자들은 자신들이 가지고 있는 생각과 일치하는 정보를 편향적으로 처리하는 경향을 보인다는 점이다[17, 19]. 미국의 대통령 선거 토론을 시청한 공화당 지지자들은 공화당 후보가 토론을 더 잘했다고 평가하고, 민주당 지지자들은 민주당 후보가 더 잘했다고 평가 한다[20]. 즉, 자신과 일치하는 정보는 수용하고, 불일치하는 정보는 거부하거나 예외적인 경우로 치부해버리는 것이다. 또한 소비자들은 자신이 선호하는 판단 및 결론과 일치하는 정보는 그렇지 않은 정보에 비해 더 정확하고 타당하다는 판단을 한다[21, 22]. 또 다른 예로, 사형제도의 찬성자와 반대자들이 사형제도에 관한 실증적 연구를 어떻게 평가하는가를 살펴본 결과, 사람들은 찬성과 반대에 대한 두 방향의 연구를 편향적 평가함을 알 수 있었다[23, 24]. 사형찬성론자들은 사형을 찬성하는 연구가 더 설득력이 있으며 더 잘된 연구라고 평가했으나, 사형반대론자들은 정반대의 평가를 내놓았다. 그리고 이러한 편향된 평가는 사형제도에 대한 찬반 태도가 강하고 자주 표현하는 사람일수록 더욱 강하게 나타났다. 즉, 소비자들은 자신들의 취향에 맞는 정보를 선택적으로 처리하는 경향을 가지고 있으며, 이러한 현상은 사회적, 정치적이슈를 다루는 언론보도에 대한 내용을 평가할 때에도 동일하게 발생한다[25].

현재 이동통신비에 대한 언론보도는 크게 2가지 성향을 보이고 있다. 이동통신비가 비싸다는 논조의 언론보도와 저렴하다는 논조의 언론보도가 혼재되어 있는 양상이다. 비싸다 혹은 저렴하다는 주장의 근거는 다양하게

제시되고 있는 상황이지만, 근거 이전에 소비자들이 상반된 내용의 언론보도를 접하였을 때 어떻게 반응하는가에 대한 연구는 미진한 상태이며, 관심의 초점은 이동통신비 인하라는 사회적 압력에 정부와 기업이 어떻게 대응하는가에 집중되어 있다. 앞서 언급했듯이 정부는 요금 인하라는 행정지도 및 비용 대비 편익 지수 개발을 통한 대응을, 기업은 실제 이동통신비가 비싸지 않다는 주장을 되풀이하고 있다[1]. 하지만, 이동통신비를 비싸다고 느끼는 소비자들의 인식이 가계통신비에 대한 부담으로 나타나서 가격인하 요구라는 사회적 압력으로 표출되는 현재의 상황에서는 소비자들의 인식이 어떻게 되어 있는가, 그리고 언론보도를 통해 변화 가능한가에 대한 검증이 필요하다. 코리아 인덱스처럼 국가의 물가 수준과 구매력을 기준으로 계산하여 이동통신비를 비교하였을 때 우리나라의 이동통신비 수준은 저렴하다고 나타나 있다[1]. 결국 객관적인 데이터에 의한 비교에도 불구하고 이동통신비 인하 요구가 줄어들지 않는 이유는 소비자의 인식에서 찾아야 할 것이다. 앞서 문헌연구에서 살펴본바와 같이 소비자들은 정보를 선택적으로 수집하고 처리하며 그에 따라 자신들의 믿음이나 태도를 업데이트한다. 그리고 이런 현상은 이동통신비에 대한 언론보도에 노출되어서도 동일하게 나타날 것으로 예상된다. 더불어 이동통신비가 저렴하다는 언론보도는 생산자를 옹호해주는 기사이지만, 비싸다는 언론보도는 소비자들을 옹호해주는 기사로 인식할 수 있다. 결과적으로 소비자들은 이동통신비가 저렴하다는 언론보도를 접하더라도 믿지 않을 것이며, 이동통신비가 비싸다는 언론보도에는 더 많은 신뢰를 보낼 것으로 기대된다. 그리고 이동통신비가 비싸다는 자신들의 신념을 고수할 것이라 예상된다. 이를 검증하기 위해 다음과 같은 실험을 진행하였다.

4. 언론보도에 대한 소비자의 이동통신비 인식 실험

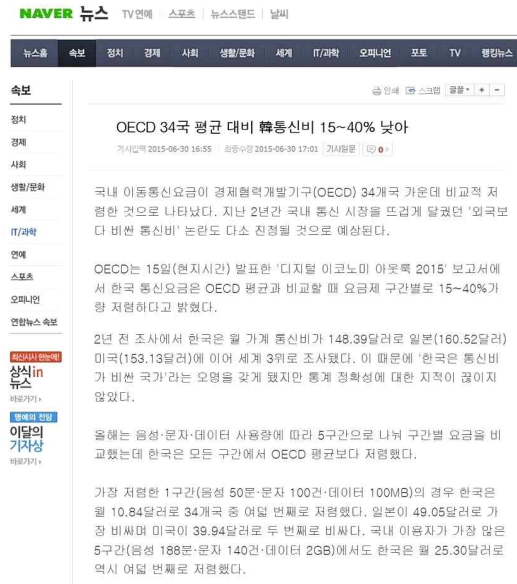
4.1 실험 설계 및 표본의 선정

이동통신비에 대한 언론보도가 소비자들의 이동통신비에 대한 인식에 어떤 영향을 주는가를 살펴보고자 본 실험을 진행하였다. 이를 위해 2종류의 언론보도, 즉 이동통신비가 저렴하다고 주장하는 언론보도(이하 '저비용 기사')와 비싸다고 주장하는 언론보도(이하 '고비용 기

사')에 노출된 소비자들이 어떤 반응을 보이는 지를 검증하기 위해 집단 간 설계(between-subject experimental design)를 사용하였다. 언론보도에 노출되지 않은 상태에서 이동통신비에 대한 인식 문항에 응답한 집단(이하 '통제집단'), 이동통신비가 저렴하다는 언론보도를 접한 후 응답한 집단(이하 '저비용 집단'), 이동통신비가 비싸다는 언론보도를 접한 후 응답한 집단(이하 '고비용 집단'), 2개의 언론보도를 모두 본 후 응답한 집단(이하 '동시노출 집단')으로 나누었다. 한국리서치의 패널을 이용하여 실험 참가자를 모집하였으며, 총 211명이 실험에 참가하였다. 실험참가자 중 남성은 107명, 여성은 104명이었으며, 연령대는 20대가 38명, 30대가 84명, 40대가 59명, 50대가 25명, 60대 이상이 5명이었다. SK텔레콤 이용자는 92명, KT 이용자는 69명, LG U+ 이용자는 40명, 알뜰폰 이용자는 10명이었다. 실험 참가자들은 4개의 그룹(통제집단, 저비용 집단, 고비용 집단, 동시노출 집단)으로 무작위 배치되어서 응답하였으며, 일원배치 분산분석(One-way ANOVA) 및 공변량분석(ANCOVA)을 이용하여 수집된 응답을 분석하였다.

4.2 실험 자극 및 절차

실험 절차는 온라인으로 다음과 같이 진행하였다. 우선, 실험 참여자들에게 개괄적인 실험에 대한 설명문을 제시한 후 실험을 위한 만들어진 언론보도를 읽게 하였다. 언론보도 내용은 실제 기사의 내용을 바탕으로 재구성하여 만들었으며, 대중들이 쉽게 접하는 인터넷 포털인 네이버에 올라온 뉴스 기사 형태로 제작하였다. 저비용 기사에서는 "OCED 34국 평균대비 韓통신비 15~40% 낮아"라는 제목의 언론보도를 실험참가자에게 제시하였고, 고비용 기사에서는 "직장인 80% "휴대전화 요금 여전히 비싸다""라는 제목의 언론보도를 실험참가자에게 제시하였다 [Fig. 1, 2]. 제시된 언론보도는 30초가 노출하였는데, 실제 30초가 지나야만 다음 페이지로 이동할 수 있도록 설정하여 실험참가자들이 동일한 시간에 노출될 수 있도록 하였다. 소비자들의 이동통신비에 대한 인식을 측정하기 위해 2개의 문항, '현재 지불하고 있는 이동통신비에 대한 인식(1= 매우 저렴하다, 7= 매우 비싸다), '기대 대비 지불하고 있는 이동통신비(1= 매우 낮다, 7= 매우 높다)'를 사용하여 측정하였다. 이후 언론보도에 대한 신뢰성(1= 전혀 신뢰하지 않는다, 7= 매우 신뢰한



[Fig. 1] Low Expense Claimed Media Report



[Fig. 2] High Expense Claimed Media Report

다) 및 중립성(1= 전혀 중립적이지 않는다, 7= 매우 중립적이다), 본인 생각과의 일치 여부(1 = 전혀 일치하지 않는다, 7= 매우 일치한다)를 측정하였다. 그리고 실제 사

용하는 이동통신사 및 이용요금 등에 대한 문항을 측정하였다. 다만, 동시노출 집단에서는 저비용 기사와 고비용 기사를 동시에 보기 때문에 각각의 기사에 대한 신뢰성, 중립성, 본인 생각과의 일치 여부를 모두 측정하였다. 참가자들이 실험 의도를 파악해서 그대로 응답하려는 현상(demand artifact)을 회피하기 위해 2개의 다른 언론보도(현대자동차에 대한 언론보도, 가전제품 해외직접구매에 대한 언론보도)를 노출시키고 동일하게 측정하였다. 그에 따라 실험참가자는 현대자동차에 대한 언론보도를 읽고 그 언론보도에 대한 문항을 답한 후 이동통신비에 대한 언론보도를 접하고 그에 대한 문항에 응답하였다. 마지막으로 가전제품 해외 직접구매에 대한 언론보도를 읽고 관련 문항들에 답하였고, 실험을 종료하였다.

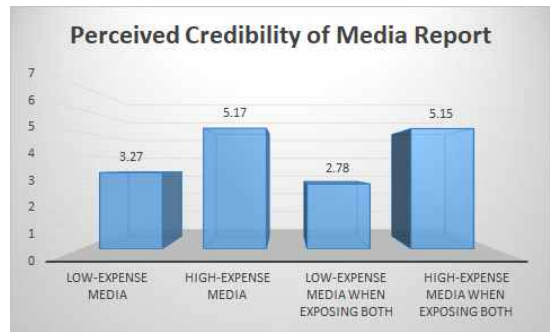
4.3 분석 결과

이동통신비에 대한 인식을 비교하기 전에 언론보도의 신뢰성 및 중립성을 실험 참가자들이 어떻게 평가하였는지 분석하였다. 통제집단에 배치된 실험 참가자들(N = 53)은 언론보도에 대한 노출이 없는 상태에서 이동통신비에 대한 인식을 파악하기 위한 집단이기 때문에, 언론보도의 신뢰성 및 중립성에 대한 문항을 물어보지 않았고, 그에 따라 이 분석에서는 제외되었다. 저비용 기사와 고비용 기사에 대한 신뢰성 및 중립성, 자신이 가지고 있던 기존 생각과 언론보도와 일치 정도를 물어보았기 때문에, 3개의 집단을 2개씩 짝지어서 비교 분석하였다. 즉, 저비용 기사 집단(N = 51)과 고비용 기사 집단(N = 53)을 비교 분석함으로써 언론보도의 방향성에 따라 소비자의 인식이 변화하는가를 살펴보고자 하였으며, 저비용 기사 집단과 동시노출 집단(N = 54)의 저비용 기사에 대한 반응을 비교함으로써 저비용 기사에 대한 소비자의 인식이 고비용 기사의 영향을 받는가를 살펴보았다. 마찬가지로 고비용 기사 집단과 동시노출 집단의 고비용 기사에 대한 반응을 비교함으로써 저비용 기사의 영향이 있는지를 확인하였다.

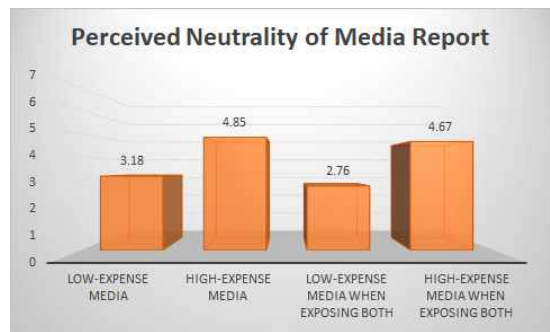
신뢰성과 중립성을 종속변수로 하여 분산분석(ANOVA)을 각각 실시하였다. 첫 번째로 저비용 기사 집단과 고비용 기사 집단 간의 차이를 검증하였고, 그 결과 유의미한 차이가 존재함을 확인하였다(F신뢰성(1, 102) = 63.64, p < .001; F중립성(1, 102) = 52.15, p <

.001). 구체적으로, 실험 참가자들은 저비용 기사(M = 3.27)보다 고비용 기사(M = 5.17)를 더 신뢰하였으며, 언론보도의 중립성에 대해서도 저비용 기사(M = 3.17)보다 고비용 기사(M = 4.85)를 더 중립적이라고 판단하였음을 확인할 수 있었다. 실험 참가자들이 가지고 있었던 기존 생각과의 일치 정도가 언론보도에 대한 신뢰성 및 중립성에 대한 판단에 영향을 줄 수 있기 때문에, 추가적으로 공변량 분석을 실시하였다. 참가자들이 가지고 있던 기존 생각과 언론보도의 일치 정도가 언론보도의 신뢰성 및 중립성에 미치는 영향을 제거하고자 본인 생각과의 일치 여부를 공변량(Covariate)으로 설정하여 분석을 실시하였다. 그 결과, 언론보도의 내용과 자신이 가지고 있던 기존의 생각과의 일치 정도는 신뢰성 및 중립성 판단에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며(F신뢰성(1, 101) = 123.45, $p < .001$; F중립성(1, 101) = 104.99, $p < .001$), 공변량 분석에서 저비용 기사와 고비용 기사 간의 신뢰성 및 중립성에 따른 유의미한 차이가 나타나지 않았다($ps > .10$). 즉, 분산분석에서는 유의미한 차이를 보였으나, 본인 생각과의 일치 여부가 미치는 영향을 제거할 경우 저비용 기사와 고비용 기사 간의 신뢰성 및 중립성에 차이가 없어졌음을 알 수 있었다. 결국, 소비자들이 고비용 기사를 더 중립적이고 신뢰한다고 응답한 것은 그 내용이 자신들이 가지고 있던 기존 생각과 일치하기 때문이었고 파악된다.

저비용 기사 집단과 동시노출 집단에서 저비용 기사에 대한 반응을 비교하기 위한 분산분석을 실시하였다. 즉, 저비용 기사와 고비용 기사를 동시에 읽은 집단과 저비용 기사만 읽은 집단이 저비용 기사에 대해 느끼는 신뢰성과 중립성이 어떻게 달라지는 확인하기 위한 분산분석 결과를 보면, 10% 유의수준에서 신뢰성과 중립성에 차이가 나타났다 (F신뢰성(1, 103) = 3.45, $p = .066$; F중립성(1, 103) = 2.78, $p = .099$). 저비용 기사에 대한 신뢰성은 저비용 기사만 읽은 집단(M = 3.28)보다 고비용 기사와 저비용 기사를 모두 읽은 집단(M = 2.78)에서 더 낮게 나타났으며, 중립성에 대해서도 저비용 기사만 읽은 집단(M = 3.17)보다 고비용 기사와 저비용 기사를 모두 읽은 집단(M = 2.76)에서 더 낮게 나타났다. 즉, 고비용 기사와 저비용 기사를 함께 읽은 집단이 저비용 기사를 더 신뢰하지 못하고 중립적이지 않다고 평가했다. 앞서서와 마찬가지로 언론보도와 실험 참가자들이 가지고 있



[Fig. 3] Perceived Credibility of Media Report



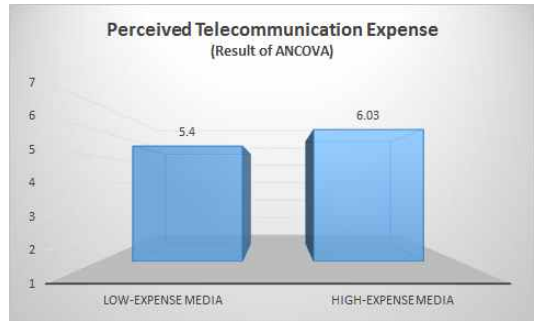
[Fig. 4] Perceived Neutrality of Media Report

었던 기존 생각과의 일치 정도가 미치는 영향을 제거하기 위해 공변량 분석(ANCOVA)을 실시하였다. 언론보도의 내용과 자신이 가지고 있던 기존의 생각과의 일치 정도는 신뢰성 및 중립성 판단에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으나(F신뢰성(1, 102) = 124.37, $p < .001$; F중립성(1, 102) = 138.11, $p < .001$), 신뢰성과 중립성의 차이는 나타나지 않았다($ps > .10$). 즉, 고비용 기사와 저비용 기사를 동시에 접한 실험 참가자들이 저비용 기사를 덜 신뢰하고 덜 중립적이라고 평가한 이유는 자신들의 생각과 일치하는 고비용적 기사를 읽음으로써 저비용적 기사를 더 저평가하는 현상이 일어났기 때문이다. 반면에, 저비용 기사와 고비용 기사를 동시에 읽은 집단과 고비용 기사만 읽은 집단이 고비용 기사에 대해 느끼는 신뢰성과 중립성이 어떻게 달라지는 분석하고자 실행한 분산분석 결과를 보면, 신뢰성과 중립성에서 유의미한 차이가 나타나지 않았으며($ps > .10$), 공변량 분석 결과 역시 차이가 나지 않았다($ps > .10$). 다시 말하면, 고비용 기사를 보도한 언론의 신뢰성 및 중립성에 대한 평가는 저비

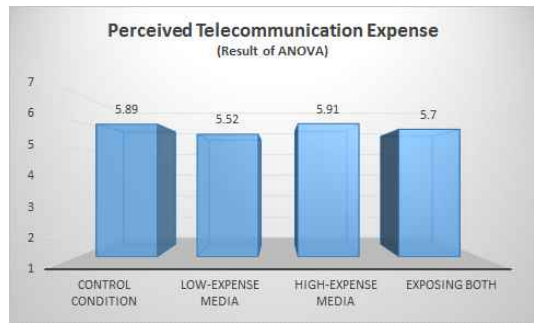
용 기사의 노출에는 영향을 받지 않았음을 알 수 있었다.

이동통신비에 대한 인식을 종속변수로 하여 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)을 실시하였으며, 이동통신비에 대한 소비자 인식은 집단 간의 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p > .10$). 구체적으로 보면, 언론보도에 대한 노출이 없이 이동통신비에 대한 응답을 한 통제 집단($M = 5.87$), 저비용 기사 집단($M = 5.51$), 고비용 기사 집단($M = 5.91$), 동시노출 집단($M = 5.70$) 간에는 통계적으로 유의미한 차이가 없다. 결국 언론보도 노출 여부와 관계없이 실험 참가자들은 이동통신비가 비싸다는 인식을 유지하고 있으며, 언론보도에 노출되더라도 언론보도의 방향성(이동통신비가 비싸다 vs. 저렴하다)과 관계없이 이동통신비는 비싸다고 판단하고 있음을 확인하였다. 다시 말하면, 어떠한 언론보도가 나오더라도 소비자들은 이동통신비가 비싸다는 자신들의 생각을 계속 유지하고 있음을 시사하고 있다 [Fig. 5].

앞에서 실행했던 언론보도의 신뢰성 및 중립성 판단에 분석 결과를 보면, 실험참가자들이 가지고 있던 이동통신비에 대한 기존의 생각과의 일치 정도가 큰 영향을 주었다. 이는 이동통신비에 대한 인식 역시 소비자들이 가지고 있는 기존의 생각이 영향을 주고 있기 때문에, 이동통신비에 대한 인식을 종속변수로, 언론보도 내용과의 자신의 생각과의 일치 정도를 공변량으로 설정한 후 공변량 분석을 진행하였다. 통제 집단에 배치된 실험 참가자들에게는 자신이 가지고 있던 기존 생각과 언론보도와 일치 정도를 물어보지 않았기 때문에 공변량 분석에서는 제외하였다. 동시노출 집단은 이동통신비에 대한 기존 생각과 언론보도와 일치 정도를 저비용기사에 대한 문항과 고비용 기사에 대한 문항으로 2번 측정하였다. 그에 따라 공변량 분석은 저비용 집단과 고비용 집단, 저비용 집단과 동시노출 집단, 고비용 집단과 동시노출 집단으로 각각 짝을 맞춰서 분석하였다. 즉, 저비용 집단과 고비용 집단을 대상으로 하는 공변량 분석에서는 종속변수를 이동통신비에 대한 인식으로, 공변량은 언론보도와 자신의 생각과의 일치 정도로 설정하였고, 저비용 집단과 동시노출 집단을 대상으로 하는 공변량 분석에서는 저렴하다는 언론보도와 자신의 생각과의 일치 정도를 공변량으로 설정하였다. 반면에 고비용 집단과 동시노출 집단을 대상으로 하는 공변량 분석에서는 이동통신비가 비싸다는 언론보도와 자신의 생각과의 일치 정도를 공변



[Fig. 5] Perceived Telecommunication Expense from Results of ANCOVA



[Fig. 6] Perceived Telecommunication Expense from Results of ANOVA

량으로 설정하였다. 분석 결과, 동시노출 집단과 고비용 집단, 동시노출 집단과 저비용 집단을 비교할 경우에는 유의미한 차이가 나타나지 않았다($p_s > .10$). 하지만, 저비용 집단과 고비용 집단을 비교하였을 때에는 소비자들의 이동통신비에 대한 인식에 유의미한 차이가 나타났다 ($F(1,101)=5.16, p = .025$). 공변량 분석을 통해 조정된 평균값을 보면, 저비용 집단의 이동통신비 인식($M = 5.40$)은 고비용 집단의 이동통신비 인식($M = 6.03$)보다 통계적으로 유의미하게 낮게 나왔다 [Fig. 6]. 즉, 이동통신비가 비싸다는 실험 참가자들의 기존 인식을 제거할 경우에 이동통신비가 저렴하다는 기사를 접한 소비자들이 비싸다는 언론보도를 접한 소비자들에 비해 상대적으로 이동통신비가 저렴하다고 생각하는 것을 확인할 수 있었다. 결국, 소비자들의 이동통신비가 비싸다는 인식이 이동통신비가 저렴하다는 정보를 받아들이는 것을 방해함을 알 수 있었다.

4.4 논의 및 연구의 한계점

실험의 결과를 정리하면 다음과 같다. 이동통신비에 대한 언론보도에 있어 소비자의 신뢰성 및 중립성 평가는 각자가 가지고 있는 이동통신비에 대한 생각과의 일치 정도에 따라 결정됨을 알 수 있었다. 간단한 분산분석 결과는 소비자들이 이동통신비가 저렴하다는 기사보다는 이동통신비가 비싸다는 기사를 더 신뢰하고 더 중립적으로 판단한다고 보여주었다. 하지만, 공변량 분석을 통해 언론보도와 각자가 가지고 있는 기존 생각과의 일치 정도가 주는 영향을 제거할 경우에 저비용 기사와 고비용 기사에 대한 소비자의 신뢰성 및 중립성에 대한 차이가 사라짐을 확인할 수 있었다. 즉, 소비자들이 판단하는 언론보도의 신뢰성이 중립성이 자신들이 가지고 있는 생각과 얼마나 일치하는가에 따라 달라짐을 보여주었다. 이러한 현상은 이동통신비에 대한 인식에서도 일관되게 나타났다. 분산 분석 결과는 언론보도의 내용 및 노출 여부와 관계없이 소비자들은 이동통신비가 비싸다는 인식을 강하게 유지하는 것으로 나타났다. 그러나 신뢰성 및 중립성에 대한 공변량 분석 결과와 마찬가지로 기존 생각과의 일치 여부를 공변량으로 설정하여 그 효과를 제거하자 분석 결과가 달라졌다. 공변량 분석을 통해 조정된 평균값을 보면, 구체적으로 이동통신비가 비싸다는 언론보도에 노출된 경우보다 저렴하다는 언론보도에 노출된 경우에 소비자들은 이동통신비가 상대적으로 저렴하다고 응답하였다. 다만, 공변량 분석을 통해 조정된 평균값이라는 점을 명심해야 한다. 공변량 분석 결과, 저렴하다는 언론보도에 노출된 경우 소비자들의 이동통신비 인식이 낮아졌다고 이야기할 수 있지만, 반대로 비싸다는 언론보도에 노출된 소비자들의 이동통신비 인식이 더 강화되었다고도 말할 수 있기 때문이다. 따라서 소비자들이 가지는 이동통신비에 대한 인식이 낮다 혹은 높다고 결론 내리기보다는 상대적인 차이가 나타남을 확인하였다고 해석하는 것이 더 정확하다고 할 수 있다. 이러한 결과는 결국 소비자들이 가지고 있는 인식이 새로운 정보를 접하더라도 기존의 생각이 방해물로 작용하는 현상이 있음을 확인할 수 있었으며, 향후 이에 대한 연구가 더 필요함을 시사하고 있다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이동통신비에 대한 실제 언론보도들을 검색하고 이를 바탕으로 실험 자극을 조작하였다. 실제 많은 소비자들이 이동통

신비에 대해 높은 관심이 가지고 있으며 생활과 밀접한 이슈이기 때문에 실제 상황과 일치하는 언론보도를 제시하고 소비자들의 자연스런 반응을 비교하는 방식을 선택하였다. 즉, 실제로 보도된 기사 내용을 바탕으로 만들었기 때문에 고비용 기사와 저비용 기사 간의 내용에 따른 차이가 존재할 수밖에 없었으며, 그로 인해 외생 변수가 영향을 줄 가능성을 배제하기 어렵다는 한계점이 발생하였다. 향후 연구에서는 외생변수를 최대한 통제하도록 노력해야 할 것이다. 이와 더불어 본 연구에서는 언론보도의 방향성(고비용 vs. 저비용)에 따라 보도된 기사의 신뢰성 및 중립성이 어떻게 영향을 받았는가를 살펴보았다. 종속변수로 다룬 언론보도의 신뢰성 및 중립성은 그 보도를 다룬 매체에 대한 소비자의 신뢰성 및 중립성에 영향을 받을 수 있다. 즉, 주요 일간지 및 공중파 뉴스 채널을 통해 나온 보도와 인터넷 신문사를 통해 나온 보도에 대한 신뢰성 및 중립성은 다를 수 있기 때문에 매체에 대한 신뢰성과 중립성을 고려하지 못한 것 역시 본 연구의 한계점이다. 후속 연구에서는 이와 같은 한계점들을 반영하고 보완하기 위해 보도 매체를 독립변수로 추가하여 언론보도 내용과의 상호작용 효과를 검증해야 할 것이다.

5. 시사점 및 맺음말

소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 고정관념(Stereotype)은 소비자의 의사결정 및 판단에 영향을 미치게 된다. 이러한 고정관념은 실제 사실에 근거한 것일 수도 있으며, 때로는 사실에 기초하지 않은 잘못된 인식일 수도 있다. 사실에 기초한 고정관념이던, 잘못된 정보에 의한 고정관념이던 상관없이 소비자들이 부정적인 고정관념을 가지고 있는 경우, 기업 혹은 정부는 이를 변화시킬 필요가 있다. 일반적으로 고정관념은 특정 집단에 속한 사람이 가지고 있는 특징, 태도, 행동 등에 대한 믿음으로 정의되지만, 고정관념에 대한 이론들은 집단에 대한 내용을 넘어서서 그런 고정관념이 왜, 그리고 어떻게 형성되는지를 논의하고 있다[26]. 고정관념이 한번 형성되면, 이와 일치하지 않는 정보에 대해서 소비자들은 방어적으로 변하며 좀처럼 이를 바꾸지 않는다(e.g., [27, 28]). 하지만, 조건 및 상황에 따라 고정관념은 변화할 수 있는데, 크게 4가지 모형들(부기 모형

(Bookkeeping Model), 전향모형(Conversion Model), 하위유형화 모형(Subtyping Model), 사례기반 모형(Exemplar Model)을 통해 고정관념 변화 과정을 설명하고 있다[26].

고정관념에 불일치하는 정보가 어떻게 주어지는가에 따라 각각의 모형들은 고정관념에 대한 변화에 대해 다른 예측을 하게 된다. 고정관념과 불일치하는 정보는 다양한 사례들에 걸쳐서 나타날 수도 있으며, 한 가지 경우로 집중되어서 나타날 수도 있다. 부기모형(Bookkeeping Model)은 고정관념과 반대되는 사례들이 조금씩 누적되면서 소비자들이 가지고 있는 고정관념이 점진적으로 변화한다고 주장한다. 따라서 부기모형에서는 소비자들의 고정관념을 변화시키기 위해서는 지속적으로 다양한 불일치 사례를 제시해야 고정관념이 변화할 수 있다고 본다. 만약 이동통신비에 대한 소비자들의 인식이 부기모형을 따른다면, 이동통신사 및 정부는 다양한 채널을 통해 지속적으로 이동통신비가 저렴하다는 정보를 제시해야만 소비자들의 고정관념을 변화시킬 수 있을 것이다. 전향모형(Conversion Model)은 고정관념의 변화가 극적으로 이뤄진다고 보고 있다. 즉, 고정관념과 불일치되는 정보가 집중되어서 불일치의 강도를 크게 느낄 때 소비자들의 고정관념의 변화가 일어나지만, 불일치되는 정보가 분산되어서 나타나면 그 강도가 약하게 느껴지고 결국 고정관념은 그대로 변함없이 이어진다고 본다. 만약 이동통신비에 대한 소비자의 인식이 전향모형을 따른다면, 강력하고 명확한 불일치 정보의 제시를 통해 소비자의 인식을 변화시킬 수 있을 것이다. 반면 하위유형화 모형(Subtyping Model)은 불일치 정보가 집중되어서 나타날 경우, 이를 예외적인 것으로 인식함으로 고정관념의 변화가 일어나지 않는다고 본다. 즉, 불일치 정보가 집중되어서 나타날 경우, 전향모형은 고정관념이 바뀐다고 보지만, 하위유형화 모형은 고정관념이 변화하지 않는다고 예측한다. 마지막으로 사례기반 모형(Exemplar Model)은 고정관념이 추상적으로 존재하지 않고 개별 사례별로 저장되어 있다고 보며, 사례의 전형성에 따라 다르게 일어난다고 파악한다. 소비자들은 기존에 자신들이 가지고 있는 선호 및 판단을 유지하고 하는 편향(status quo bias)을 가지고 있으며, 자신들의 생각과 일치하는 방향으로 정보를 찾거나 주어진 정보를 자신들의 생각과 일치하는 방향으로 해석한다. 그렇기 때문에 소비자들이

고정관념을 가지고 있으면 이를 변화시키는 일은 매우 어렵다. 소비자들이 가지고 있는 이동통신비가 비싸다는 고정관념(Stereotype)을 변화시키기 위해서는 한국의 이동통신시장이라는 맥락에서 4가지 모형들 중 어느 모형이 더 적합한지에 대한 추가적 연구가 필요할 것이다.

이동통신망의 급속한 발전과 스마트폰의 확산으로 인해 소비자들은 일상 속에서 스마트폰을 다양하게 활용하고 있다. 과거 음성통화 중심에서 현재는 데이터 중심으로 사용 패턴이 변화하고 있으며, 그에 따라 이용요금도 증가하고 있다. 또한 단말기의 고성능화에 따라 단말기 가격이 상승하고 있으며, 소비자들의 고성능 단말기 선호 현상과 짧은 교체주기는 이동통신에 들어가는 비용의 급격한 상승을 일으키고 있다[29]. 그에 따라 소비자들은 일시불로 단말기 비용을 지불하기보다는 이동통신요금에 합산하여 24개월 할부로 지불하는 것이 보편화된 상태이고, 그 결과 이동통신비와 단말기 구입비용을 구별하지 않고 하나로 합쳐서 인식하기에 더욱더 비싸게 인식하는 현상이 발생하고 있다. 또한 소비자들은 소액 결제를 할 때 통신 과금 서비스를 사용하며 그 사용금액은 이동통신비에 합산되어 청구되며[30], 그로 인해 이동통신비를 더 비싸다고 인식할 가능성이 있다. 본 연구에서는 소비자들이 가지고 있는 고정관념으로 인해 그와 상반된 정보를 처리하지 않는 현상을 실험을 통해 보였다. 즉, 지금까지의 저비용 언론보도가 소비자들에게 받아들여지지 않는 이유를 밝혔다. 결국 소비자들의 인식을 변화시키기 위해서는 동일한 정보일지라도 정보를 제시하는 방법, 즉 프레이밍 방법을 고려해 봐야할 것이다. 프레이밍방법에 따라 소비자들의 태도 및 선택이 바뀌는 효과는 많은 연구들을 통해 증명되어 왔다 [31, 32]. 따라서 앞에서 언급된 소액결제 혹은 단말기 가격 등을 분리하여 인식할 수 있도록 분리 프레이밍을 활용할 경우 소비자의 이동통신비 인식에 어떻게 변화하는지도 향후 좋은 연구주제가 될 수 있을 것이다.

그 이유가 무엇이던 간에 소비자들을 비롯한 시민단체들의 통신비 인하 요구는 정부 및 기업이 해결해야 할 사회적 이슈인 것은 분명하며, 이동통신비와 소비자의 인식 간에는 차이가 존재하고 있다. 본 연구의 결과는 소비자들이 가지고 있는 고정관념으로 인해 그와 불일치하는 정보를 받아들이지 못하고, 고정관념과 일치되는 정보를 보면서 자신들의 믿음을 강화하고 있는 상황이라고

할 수 있다. 따라서 지속적인 연구를 통해 그 간극을 줄여나가는 노력이 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] J. W. Byun, "Re-Thinking the Issue of Smartphone Users' Spending on Mobile Telephony Services." *Korean Telecommunications Policy Review*, Vol. 23, No. 3, pp. 111-133, 2016.
- [2] H. M. Lee, J. W. Park, & D. S. Han, "A Bipolarization of Public Opinions : An Empirical Analysis on Discourse Competition of PR Communication and Biased News Reporting on Nuclear Issues." *Korea Advertising Society*, Vol. 26, No. 6, pp. 223-261, 2015.
- [3] H. M. Lee, "How Organization-Public Issues are Perceived, Discussed, and Diffused An Experimental Analysis on the Effects of Exposure to Sided Media Coverage and Small-Group Conversations." *Korean Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 3, pp. 219-250, 2014.
- [4] S. S. Jo, & Y. W. Kim, "The Explorative Study of TV Debate Programs from the Perspective of Rhetorical Public Relations." *Journal of Public Relations*, Vol. 13, No. 1, pp. 62-96, 2009.
- [5] J. W. Park, H. M. Lee, & D. S. Han, "A Comparative Analysis of News Frames across Different Media Outlets : News Coverage of the Blackout Accident at the Nuclear Power Plant in Gori." *Journal of Communication Science*, Vol. 14, No. 2, pp. 31-74, 2014.
- [6] S. Choi, "The Nuclear Related Organization Workers' Perceptions about Nuclear Power Plant News in Korea." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 7, pp. 85-93, 2014.
- [7] H. M. Cho, "Study of Trend of Reporting on GMO as a Convergence Technology: Focused on analyzing Articles in Major Domestic Daily Newspapers from 1994 to 2015." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 14, No. 12, pp. 267-281, 2016.
- [8] H. J. Kang, "A Study on the influence of journalist's Role-Cognition and Role-Orientaton Upon Real Reportage attitude-Focus in editors of National Newspaper." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 9, pp. 101-109, 2014.
- [9] Y. W. Kim, "Public Relations as Discourse Struggles : A New Paradigm and Setting the Direction of Theory Development." *Communication Theories*, Vol. 8, No. 1, pp. 352-386, 2012.
- [10] S. K. Ham, & Y. W. Kim, "Public Relations as Discourse Struggles An Analysis on the Construction Conflict of Power Transmission Facilities in Milyang-city." *Journal of Public Relations Research*, Vol. 18, No. 1, pp. 276-319, 2014.
- [11] R. Heath, "Organizations and Public Policy Challenges." *Strategic Issues Management*, Sages, 1997.
- [12] Y. W. Ha, H. K. Ahn, Y. W. Park, & K. M. Kim, "The Impact of Negative Publicity on Consumer's Attitude toward the Firm." *Korean Management Review*, Vol. 33, No. 1, pp. 241-272, 2004.
- [13] J. C. Park, W. J. An, & H. J. Lee, "The Effects of Corporate Corresponding Time on the Negativity Publicity." *Asia Marketing Journal*, Vol. 12, No. 4, pp. 113-136, 2011.
- [14] N. C. Lee, "Korea Mobile Telecommunications Index: Methodology of International Comparison of Mobile Pricing." *International Telecommunications Policy Review*, Vol. 19, No. 1, pp. 65-92, 2012.
- [15] Korea Information & Communication Industry Institute, "Communication Service Cost and Benefit Analysis" 2015.
- [16] S. J. Hoch, & J. Deighton, "Managing What Consumers Learn from Experience." *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 1-20, 1989.
- [17] S. J. Hoch, & Y. W. Ha, "Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience." *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, pp. 221-233, 1986.
- [18] J. R. Bettman, "An Information Processing Theory of Consumer Choice." MA: Addison-Wesley

- Publishing Company, 1979.
- [19] F. R. Kardes, M. L. Cronley, J. J. Kellaris, & S. S. Posavac, "The Role of Selective Information Processing in Price-Quality Inference." *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, pp. 368-374, 2004.
- [20] R. K. Bothwell, & J. C. Brigham, "Selective evaluation and recall during the 1980 Reagan-Carter debate." *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 13, No. 5, pp. 427-442, 1983.
- [21] P. H. Ditto, & D. F. Lopez, "Motivated skepticism: Use of differential decision criteria for preferred and nonpreferred conclusion." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 63, pp. 568-584, 1992.
- [22] R. S. Wyer, & D. Frey, "The effects of feedback about self and others on the recall and judgments of feedback-relevant information." *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 540-559, 1983.
- [23] D. A. Houston, & R. H. Fazio, "Biased processing as a function of attitude accessibility: Making objective judgments subjectively." *Social Cognition*, Vol. 7, pp. 51-66, 1989.
- [24] C. G. Lord, R. Lee, & M. R. Lepper, "Biased assimilation and attitude polarization: The effects of prior theories on subsequently considered evidence." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 37, pp. 2098-2109, 1979.
- [25] C. S. Ahn, "Ordinary Press Consumers' Predisposed Attitude's and Fairness Judgment." *Journal of Communication & Information*, Vol. 46, pp. 323-353, 2009.
- [26] J. L. Hilton, & W. V. Hippel, "Stereotypes." *Annual Review of Psychology*, Vol. 47, 1996.
- [27] H. K. Ahn, & Y. W. Ha, "Corporate Brand as a Stereotype : Effects of Stereotype - Incongruent Information on Stereotype Change." *Korea Marketing Review*, Vol. 16, No. 1, pp. 109-134, 2001.
- [28] L. G. Margues, & D. M. Mackie, "The Impact of Stereotype-Incongruent Information on Perceived Group Variability and Stereotype Change." *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 77, pp. 979-900, 1999.
- [29] S. K. Chung, "A Study on the Effects of Handset Bundling on Competition and Consumer Welfare." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 7, pp. 11-20, 2014.
- [30] S. D. Yoo & J. I. Kim, "Research on Consumer Protection of Carrier Billing Services." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 13, No. 3, pp. 1-10, 2015.
- [31] J. H. Yoon, Y. S. Jung, & G. G. Kim, "The influence of VAT framing on the attitude toward price frame : Focused on the moderating effect of thinking style." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 12, pp. 181-188, 2014.
- [32] S. Y. Lee & H. M. Kim, "The Effect of Bundle Framing on Purchase Intention." *Journal of Digital Convergence*, Vol. 12, No. 12, pp. 233-241, 2014.

박 용 완(Park, Yong Wan)



- 2013년 5월 : Virginia Tech 마케팅 전공(경영학박사)
- 2015년 4월 ~ 현재 : 연세대학교 바른ICT연구소 연구원
- 관심분야 : IT제품 및 서비스에 대한 소비자 인식, 소비자 의사결정, 정보보안 및 프라이버시 등
- E-Mail : ywpark@barunict.kr

손 수 민(Son, Soomin)



- 2013년 2월 : 한국외국어대학교 경영정보학(학사)
- 2015년 2월 : 연세대학교 정보시스템(석사)
- 2015년 11월 ~ 현재 : 연세대학교 바른ICT연구소 연구원
- 관심분야 : 소셜미디어, ICT융합서비스, 사회심리
- E-Mail : soomin4496@barunict.kr