

페이스북 사용자의 '댓글'반응경향과 게시글의 '좋아요' 수가 광고효과에 미치는 영향

박은아^{1*}, 지용현²

¹대구대학교 심리학과 교수, ²대구대학교 대학원 석사과정

Advertising effects of tendency of Facebook user's writing 'comment' and the number of 'like' in posting

Euna Park^{1*}, Yong-Hyen Jee²

¹Professor, Department of Psychology, Daegu University

²Master's course, Department of Psychology, Daegu University

요 약 본 연구는 페이스북 사용자의 '댓글'반응경향과 게시글의 '좋아요' 수가 포스팅된 제품에 대한 태도와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 남녀 대학생 135명의 피험자를 '댓글'반응 경향이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누고 게시글의 '좋아요' 수를 고(高)/저(低) 조건으로 구분하여, 페이스북 뉴스피드에 게시된 제품관련 글을 읽도록 한 후 제품 태도와 구매의도를 측정하였다. 변량분석 결과 '댓글'반응 경향 고/저에 따른 제품태도와 구매의도에는 차이가 나타나지 않았지만, '댓글'반응경향과 '좋아요' 수 고/저에 따른 상호작용이 유의하였다. 즉, '댓글'반응경향이 높은 사용자는 게시글의 '좋아요' 수에 따른 제품태도와 구매의도에 차이가 없었지만, '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 '좋아요' 수 저(低)조건보다 '좋아요' 수 고(高)조건에서 더 호의적인 제품태도와 높은 구매의도를 보였다. 본 연구를 통해 페이스북 광고의 효과를 높이기 위해서는 사용자의 '좋아요' 반응을 많이 유발하는 것이 유용하며, '좋아요' 수가 많은 게시물 노출을 통해 사용자의 제품태도와 구매의도가 향상되는 것을 실증적으로 확인하였다는 점에 의의가 있다.

주제어 : SNS, 페이스북, 댓글 반응 경향, 좋아요 수, 제품태도, 구매의도

Abstract This study explored how the tendency of writing 'comment' by Facebook users and the number of 'like' in posting message affected to product attitude, purchasing intention. One hundred thirty five male and female college students were divided into groups with high/low tendency of writing 'comment'. The subjects had to read posting message about athlete shoes on Facebook's newsfeed, different from the conditions under which the 'like' in the posting was high and low. Then, they were responded product attitude and the intention of purchasing. The results of two-way ANOVA showed that the users with low tendency of writing 'comment' displayed more positive product attitude and higher willingness to purchase under condition with a high 'like' number of posting than under condition with a low 'like' number of it.

Key Words : SNS, Facebook, Tendency of writing 'comment', Product attitude, Purchasing intention

*Corresponding Author : Euna Park(eunap@daegu.ac.kr)

Received May 8, 2019

Accepted July 20, 2019

Revised June 21, 2019

Published July 28, 2019

1. 서론

SNS는 사용자들에게 많은 정보를 제공하거나 정보를 공유하는 수단으로서 사용되고 있다[1]. SNS에서 사용자들은 자발적으로 상[호작용하는 방식으로 타인들과 관계를 형성하며 많은 양의 정보가 사용자들에게 공유되고 있다[2]. 무엇보다 SNS를 통해 소비자는 브랜드와 제품에 대한 정보를 얻으며 다시 정보를 퍼트리기도 한다. SNS는 기존 매체와 달리 양방향으로 커뮤니케이션이 이루어지기 때문에 소비자들은 능동적으로 정보검색을 위한 메시지들을 주고받는다[3]. 즉, 마케팅 커뮤니케이션 채널로서 SNS는 매우 중요한 역할을 한다.

페이스북의 사용자 수는 22억 7100만 명으로 SNS 중 가장 사용자가 많다[4]. 이에 본 연구는 가장 대표적인 SNS로 페이스북을 선정하고 페이스북 사용자를 대상으로 연구를 진행하고자 한다. 페이스북에서 사용자들은 게시물에 대해 여러 반응('좋아요', '댓글', '공유하기')을 하는데, 사용자의 특성에 따라 자주 하는 반응이 다르며[5] 그에 따른 광고효과 역시 다른 것으로 알려져 있다. 특히, 게시물에 대한 '댓글' 반응은 좋아요 반응에 비해 사용자의 인지적 관여가 높은 반응인데, 이렇게 인지적으로 관여가 높은 사용자가 페이스북 게시물의 제품에 대해 어떤 반응을 형성하는지에 대한 연구는 드물다. 이에 본 연구는 소비자가 평소 페이스북을 사용하면서 '댓글'을 자주 쓰는 정도(이를 '댓글 반응 경향성'이라 칭할 것)와 게시물에 대한 타인의 호감 반응인 '좋아요' 수가 페이스북 게시물의 제품에 대한 광고효과(제품태도, 구매의도)에 미치는 영향을 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 SNS

소셜 네트워크 서비스(social network service: 이하 'SNS') 이용의 확산은 누구나 쉽게 정보를 게시할 수 있고 대화에 참여할 수 있으며, 정보를 공유할 수 있다[6]. SNS는 인터넷 공간을 단지 콘텐츠 소비뿐만 아니라 콘텐츠 생성 및 공유 등 능동적이고 자발적으로 참여하도록 유도하는 공간으로 사용자간의 정보 공유를 더 빠르고 유용하게 해주었다[7]. 즉, 기업이 제공하는 정보 이외에도 다른 사용자의 제품에 대한 솔직한 의견을 찾아 볼 수 있고 이 정보를 공유할 수 있으며, 제품이나 브랜드에 대해 서로 의사소통을 할 수 있다.

2.2 사용자의 '댓글' 반응 경향에 따른 광고효과

사용자는 페이스북 게시물에 세 가지 반응(좋아요, '댓글', 공유하기)을 할 수 있다. Kim과 Yang의 연구[8]에서는 사용자들의 '좋아요' 반응, '댓글' 반응, '공유하기' 반응을 질적으로 다른 것으로 개념화하였다. 즉, '좋아요'는 가장 감정적인 반응이고 인지적인 개입이 거의 없으며, '댓글'은 가장 인지적 노력이 많이 들어간 반응이며, '공유하기'는 인지적이며 동시에 감정적인 반응이라고 구분하였다. 그런데, 사용자마다 평소에 게시물에 대하여 반응하는 정도에는 차이가 있을 것이고, 댓글을 쓰는 정도에서도 차이가 있을 것이다. 댓글을 자주 쓰는 사용자는 인지적 관여가 높은 소비자이므로, 게시물에 대해 스스로 평가하고 판단하는 경향이 높을 것이다. 따라서 게시물의 긍정적인 메시지 내용에 영향받는 정도는 인지적 관여가 낮은 사용자가 더 클 것으로 예상할 수 있다. 따라서, 페이스북 사용자가 어떤 게시물을 본 후 댓글을 작성하는 것은 댓글을 작성하지 않는 것보다 인지적으로 노력이 들어간 활동이라고 할 수 있으며, 평소 게시물을 보면서 자주 댓글을 다는 사용자는 그렇지 않은 사용자보다 인지적으로 보다 깊이 관여가 이루어진 것으로 볼 수 있다.

정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model: 이하 ELM)에 따르면 설득 메시지에 관여가 높을 때 정보처리자는 메시지의 내용을 중심으로 정보를 처리하고 그에 근거하여 태도가 형성되는 반면, 관여가 낮을 때에는 메시지가 아닌 주변단서에 의해 태도가 형성된다[9]. 이 이론에 근거하면, 페이스북 게시물에 대해 인지적 관여가 높은 경우, 즉, 평소 '댓글'반응경향이 높은 사용자는 게시물의 내용에 더 집중하여 메시지 이외의 단서보다는 메시지 정보 그 자체에 의해 태도가 형성될 것이다. 따라서, 게시물에 특정 제품에 대한 긍정적인 내용의 메시지가 있어도 타인이 작성해 놓은 긍정적 메시지의 영향을 그대로 받기 보다는 사용자 스스로가 제품 관련 메시지를 신중히 처리하기 때문에 '댓글'반응경향이 낮은 사용자에 비해 제품에 대한 긍정적 메시지의 영향을 적게 받을 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1-1 : '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 '댓글' 반응경향이 높은 사용자보다 게시물의 제품에 대한 태도가 호의적일 것이다.

가설 1-2 : '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 '댓글'반

응경향이 높은 사용자보다 구매의도가 높을 것이다.

2.3 사용자의 '댓글'반응 경향과 게시글의 '좋아요' 수에 따른 광고효과

사회비교 이론(Social Comparison Theory)에 따르면 사람들은 어떤 사안에 대해 정확할 의견을 가지길 바라며 다수의 사람들에게 자신의 의견이 수용되기를 바라기 때문에 다수에 의견에 동조하게 되고 다수 의견 집단의 구성원 수가 클수록 그 영향력을 크게 지각하게 된다 [10]. 즉, 사용자는 페이스북 게시글에 '좋아요' 수가 많을 때 그렇지 않을 때보다 게시글의 제품에 대한 다른 사용자들의 '좋아요' 반응에 동조할 가능성이 높다. 박은아와 지용현의 연구[11]에서는 '좋아요' 수가 많은 게시글은 '좋아요' 수가 적은 게시글 보다 긍정적인 제품태도와 높은 구매의도가 나타났다. 게시글에 나타난 '좋아요' 수는 타인의 동조량을 보여주는 정보이기 때문에, 특정 게시글을 보는 사용자는 제품에 대한 태도를 형성함에 있어서 '좋아요' 수에 영향 받을 가능성이 크다. 하지만 인지적 처리수준이 높은 '댓글'반응경향이 높은 사용자는 그렇지 않은 사용자보다 '좋아요' 수와 같은 타인의 동조 정도에 큰 영향을 받지 않을 것으로 예상된다. 김현경과 정재학의 연구[12]에서는 게시자 (기업<개인), 게시글이 게시되는 시간 (주말<주중)에 따라 사용자의 댓글 작성 빈도가 다르다는 점을 밝혀냈다. 이는 게시 시간, 게시자 종류와 같은 게시글의 특성이 사용자의 댓글 반응에 유인가(Incentive)로 작용한다는 것을 의미하며 같은 맥락에서 게시글의 '좋아요' 수가 많거나 적은 것은 게시글의 중요한 특성으로서, '좋아요' 수에 따라 사용자의 제품태도 및 구매의도는 달라질 것이다. 이와 같이 평소 '댓글'반응경향이 높은 사용자는 그렇지 않은 사용자 보다 게시글에 나타난 타인의 반응인 '좋아요' 수 보다는 게시글 정보 내용에 주의하여 반응을 나타낼 것이기 때문에 제품태도와 구매의도에서 차이를 보이지 않을 것이나, '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 게시글의 정보보다는 타인의 반응인 '좋아요' 수가 많을 때 '좋아요' 수가 적을 때보다 제품태도와 구매의도가 호의적으로 형성될 것을 예상해 볼 수 있다.

가설 2-1 : '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 '좋아요' 수 고(高)조건에서 '좋아요' 수 저(低) 조건보다 제품태도가 긍정적인 것이나, '댓글'

반응경향이 높은 사용자는 '좋아요' 수 고/저 조건에 따라 제품태도에 차이가 없을 것이다.

가설 2-2 : '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 '좋아요' 수 고(高)조건에서 '좋아요' 수 저(低)조건보다 구매의도가 높을 것이나, '댓글'반응경향이 높은 사용자는 '좋아요' 수 고/저 조건에 따라 구매의도 차이가 없을 것이다.

3. 연구 방법

3.1 실험 설계 및 참여자

본 연구의 실험 설계는 2('댓글'반응경향: 고/저) X 2(게시글의 '좋아요' 수 고/저)의 피험자 간 설계(between-subjects design)이다.

실험참여자는 대학교에 재학 중인 남녀 학생 146명이었으나, 불성실한 응답자 11명의 자료를 제외한 135명의 자료가 분석에 사용되었다.

3.2 자극물 선정 및 실험 절차

윤연과 최지호 연구[13]를 보면 경험재의 경우, 게시글의 특성에 따라 광고효과가 다른 것으로 나타났다. 이런 결과에 근거하여 본 연구에서는 '좋아요' 수에 따라 광고효과에 영향을 많이 받을 것으로 예상되는 경험재(experience goods) 중에서 대학생에게 친숙한 제품으로 운동화를 대상 제품으로 선정하였다.

본 실험은 남녀 대학생 참여자들에게 운동화에 대해 긍정적인 메시지로 구성된 페이스북 게시글을 읽도록 한 후, 제품태도와 구매의도 등을 묻는 질문에 응답하도록 하였다. 게시글은 '좋아요' 수를 고(1081개)/저(208개) 두 조건으로 다르게 구성하였고, 참여자들은 두 조건 중 하나에 무선택당되었다.

참여자의 '댓글'반응 경향은 '평소에 페이스북과 같은 SNS 게시글의 '댓글'을 자주 쓰는 편이다.' 1문항에 응답하도록 한 후, 평균값을 기준으로 고(高)/저(低) 집단으로 구분하였다.

Table 1. Means, Standard deviations(dependent variable: Product Attitude)

		Number of "Like" in Posting			All
		low	high		
Tendency of writing'Comment'	low	M (SD)	2.38 (1.13)	3.86 (1.13)	3.17 (1.35)
	high	M (SD)	3.00 (1.43)	3.57 (1.15)	3.33 (1.30)
All		M (SD)	2.67 (1.31)	3.71 (1.14)	3.25 (1.32)

Table 2. Means, Standard deviations(dependent variable: Purchasing Intention)

		Number of "Like" in Posting			All
		low	high		
Frequency of 'Comment' writing	low	M (SD)	1.64 (1.05)	3.21 (1.36)	2.48 (1.45)
	high	M (SD)	2.26 (1.39)	3.01 (1.31)	2.69 (1.38)
All		M (SD)	1.93 (1.25)	3.11 (1.33)	2.58 (1.402)

3.3 측정변인 및 분석방법

제품에 대한 태도는 홍다운의 연구[14]에서 사용한 항목을 재구성하여 3개의 문항 ‘(게시글의 운동화가) 마음에 든다, 좋다, 호감이 간다’을 사용하였다(Cronbach's $\alpha = .955$). 구매의도는 이원준과 정상수의 연구[15]에서 사용된 항목을 재구성하여 3개의 문항 ‘(게시글의 운동화를) 구매할 의도가 있다, 구매하고 싶어졌다, 추후에 사고 싶다’을 사용했다(Cronbach's $\alpha =$

.975). 제품태도, 구매의도를 5점 척도로 측정하였다. 자료분석은 135명의 응답 자료를 사용하였으며 분석은 SPSS 24.0을 이용하여 이원변량분석을 실시하였다.

4. 연구결과

4.1 조작 점검

실험 참여자의 평균 '댓글'반응 경향을 고/저 집단으로 구분한 것이 적합한지 조작 점검을 위해, 게시글을 읽은 후 '댓글' 반응 의향'을 7점 척도로 측정하여 t-test를 실시하였다. 분석결과, '댓글'반응 경향 고/저 집단은 게시글을 본 후 '댓글'반응 경향(M고=2.48, M저=1.51)에서 유의미한 차이가 나타나 조작이 잘 이루어진 것을 확인하였다($t=23.687, p=.000$).

4.2 가설 검증

가설 1-1과 1-2는 '댓글'반응 경향(고/저)에 따라 게시글의 제품에 대한 태도와 구매의도에서 차이가 있는가에 관한 것이다. ANOVA test 결과는 Table 3과 같이 나타났다. 이때 평균 페이스북 사용정도가 종속변인에 영향을 미칠 가능성을 통계적으로 배제하기 위해 공변량으로 처리하였다. '댓글'반응 경향의 주효과를 보면, '댓글'반응 경향이 낮은 집단(M=3.17)과 '댓글'반응 경향이 높은 집단(M=3.33)의 제품태도는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다($F_{제품태도} = .575, p=.450$). 또한, 구매의도

Table 3. Two-way ANOVA analysis Results on Frequency of 'Comments' and Number of 'Likes' in Post

Dependent variable	Source	df	SS	MS	F	p
Product Attitude	Frequency of Facebook usage (covariate)	1	.044	.044	.030	.863
	Frequency of 'Comments'(A)	1	.842	.842	.575	.450
	Number of 'Like' in Posting(B)	1	34.985	34.985	23.909	.000
	A*B	1	6.937	6.937	4.741	.031
	Error	130	190.223	1.463		
	All	135	1657.222			
Purchasing Intention	Frequency of Facebook usage (covariate)	1	3.179	3.179	1.935	.167
	Frequency of 'Comments'(A)	1	4.165	4.165	2.535	.114
	Number of Like' in Posting(B)	1	44.889	44.889	27.319	.000
	A*B	1	6.290	6.290	3.828	.053
	Error	130	213.611	1.643		
	All	135	1170.222			

의 경우에도 '댓글'반응 경향이 낮은 집단(M=2.48)과 '댓글'반응 경향이 높은 집단(M=2.69)의 구매의도에는 통계적으로 유의미한 차이가 없었다 ($F_{구매의도} = 2.535, p=.114$). 따라서, 가설 1-1과 가설1-2는 지지되지 않았다.

다음으로, 사용자의 '댓글'반응 경향과 게시글의 '좋아요' 수에 따른 제품태도와 구매의도 차이를 검증하고자 한 가설 2-1과 가설 2-2에 대한 분석 결과 Table 1, Table 2, Table 3을 보면, '댓글' 반응 경향과 '좋아요' 수의 상호작용은 유의미한 것으로 나타났다. 즉, '댓글'반응 경향이 높은 사용자는 '좋아요' 수 고(高)/저(低)에 따라 제품태도와 구매의도에서 차이가 없었지만, '댓글'반응 경향이 낮은 사용자는 '좋아요' 수 고(高)조건 ($M_{제품태도}=3.84, M_{구매의도}=1.51$)에서 '좋아요'수 저(低)조건 ($M_{제품태도}=2.36, M_{구매의도}=3.11$)보다 긍정적인 제품태도($F= 4.741 p< .05$)와 높은 구매의도($F= 3.828 p<.06$)가 나타났다. 이에 따라 가설 2-1과 가설 2-2이 지지되었다. 즉, '댓글'반응경향이 높은 사용자는 게시글의 '좋아요' 수에 따른 광고효과가 '댓글'반응경향이 낮은 사용자보다 낮다는 것을 알 수 있고, 반면 평소 '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 게시글을 볼 때에 다른 사용자의 호의적 반응이 많을수록 광고효과가 높다는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 페이스북 상에서 소비자의 행동반응 중 하나인 평소 '댓글'반응을 개인의 반응경향으로 설정하여 게시물에 대하여 댓글을 얼마나 작성하는지에 따른 광고효과를 알아보고자 하였으며, 또한 게시글의 '좋아요' 수가 조절변인으로써의 역할을 하는지 검증하였다.

연구 결과를 보면, 평소 '댓글'을 많이 작성하는 사용자와 '댓글'을 적게 작성하는 사용자 간에는 제품태도와 구매의도에서 차이가 없었다. 이 결과는 '댓글'반응경향이 낮다고 해서, 즉 인지적으로 관여가 낮은 상태로 게시글을 본다고 해서 제품을 더 호의적으로 평가하거나 구매의도를 높게 형성하지는 않음을 나타내며, '댓글'을 쓰지 않는다는 것이 제품에 대한 인지적인 관여가 낮음을 의미할 수는 있으나 그렇다고 해서 제품을 더 호의적으로 바라보지는 않는다는 것을 보여준다.

그런데, 게시글의 '좋아요' 수는 사용자의 '댓글'반응경향에 따른 광고효과(제품태도, 구매의도) 과정에서 조절적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 구체적으로 '댓글'반

응경향이 높은 사용자는 게시글의 '좋아요' 수에 따라 광고효과 지표에서 차이가 없지만, '댓글'반응경향이 낮은 사용자는 '좋아요' 수에 따라 광고효과에 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 결과는 '댓글'반응경향이 높은 사용자는 타인의 영향으로 제품태도와 구매의도가 달라지지 않지만, '댓글'반응경향이 낮은(즉, 인지적 관여가 낮은) 사용자는 타인의 영향으로 제품태도와 구매의도가 달리 형성된다는 것이다.

본 연구의 결과는 '좋아요' 수와 같은 타인의 반응은 평소 페이스북을 사용하면서 '댓글'을 많이 쓰는 인지적인 소비자에게는 제품에 대한 태도형성이나 구매의도 형성에 큰 영향을 미치지 못하지만, '댓글'을 적게 쓰는 인지적인 관여가 낮은 소비자에게는 영향을 줄 수 있음을 시사한다.

본 연구의 한계점으로는 페이스북의 세 가지 반응(좋아요, 댓글, 공유하기) 중 댓글 반응만을 중심으로 연구가 이루어졌기 때문에, 향후 연구에서는 좋아요 반응과 공유하기 반응도 포함하여 반응 지표의 범위를 확장하는 연구가 필요할 것이다. 또한 실험 참가자가 대학생으로만 한정되었기 때문에, 연구 결과를 전체 연령으로 일반화하는 데에는 신중함이 요구된다.

REFERENCES

- [1] J. Donath. (2007). Signals in social supernets, *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 231-251
DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x.
- [2] H. S. Kim, S. W. Shim & Y. K. Sohn. (2016). The Study on the Effects of Brand Awareness and Intention to WOM by SNS Marketing : Using the Law of the Few, the Stickiness Factor and the Power of Context, *The Korean Journal Of Advertising*, 27(5), 75-99
- [3] Statista. (2019) *Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)*. Statista. [Online]
<https://www.statista.com>
- [4] D. C. An & S. H. Kim. (2012). Attitudes toward SNS Advertising : A Comparison of Blog, Twitter, Facebook, and YouTube, *The Korean Journal Of Advertising*, 23(3), 53-84
DOI : 10.14377/kja.2016.7.15.75
- [5] D. M. Boyd & N. B. Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
DOI : 10.1109/emr.2010.55559139
- [6] E. Bonson & M. Ratkai. (2013). A Set of Metrics to

Assess Stakeholder Engagement and Social Legitimacy on a Corporate Facebook Page, *Journal of Online Information Review*, 37(5), 787-803
DOI : 10.1108/oir-03-2012-0054

- [7] P. H. Jung & A. M. Ma. (2006). A study of the effects of advertising clutter and Web content involvement on the memory of Internet banner advertisements, *Journal of Korean Psychological Association : Society fo Consumer and Advertising Psychology*, 7(3), 401-431.
- [8] C. Kim & S. U. Yang.. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Journal of Public Relations Review*, 43(2), 441-449.
DOI : 10.1016/j.pubrev.2017.02.006
- [9] W. Wood. (2000) Attitude Change : Persuasionand Social Influence, *Annual Review o f Psychology*, 51, 539-570.
- [10] L. Festinger. (1954). A theory of social comparison processes. *Human relations*, 7(2), 117-140.
DOI : 10.1177/001872675400700202
- [11] E. A. Park & Y. H. Jee. (2019). The Effect of Facebook User's "Linking" Response Tendency and Amount of "Like" of the Posting on Attitude toward Product and Purchase Intention. *Korea Communication Association*. 27(2). 141-159.
- [12] H. K. Kim & J. H. Jung. (2017). The Effect of Online Message Posting on Online Consumers Responses (Replies). *Journal of Korea Society of Consumer Studies*, 28(1) 115-127.
- [13] Y. Yuang & J. H. Choi. (2016). The Effects of Online Review Volume and Direction on Purchasing Intention : The Moderating Role of Product Type. *Korean Academy of Commodity Science & Technology*, 34(1), 73-79.
- [14] H. D. Hong. (2012). *Impact of SNS Characteristics on Attitudes, Purchase Intention, and Recommending Behavior*. Unpublished Master Thesis, Yonsei University, Seoul.
- [15] W. J. Lee & S. S. Jung. (2013). The Effects of Spokes-Character's Characteristics on Brand Attitude. *Journal of The Korean Academic Association of Business Administration*, 26(4), 927-945.



박 은 아(Euna Park)

[정회원]

- 1981년 2월 : 고려대학교 심리학과 (문학사)
- 1994년 2월 : 고려대학교 대학원 심리학과(문학석사)
- 2001년 2월 : 고려대학교 대학원 심리학과(문학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 대구대학교심리학과 교수
- 관심분야 : 광고,소비자심리, 온라인 소비자행동
- E-Mail : eunap@daegu.ac.kr



지 용 현(Yong-Hyen Jee)

[학생회원]

- 2018년 2월 : 대구대학교 심리학과 (문학사)
- 2018년 9월 ~ 현재 : 대구대학교 일만대학원 석사과정 재학
- 관심분야 : 광고,소비자심리, 온라인 소비자행동
- E-Mail : isyhsi@naver.com