

페이스북 포스트의 여행지 사진유형과 사용자의 공적자기의식(public self-consciousness)에 따른 광고효과

박은아^{1*}, 우연후²

¹대구대학교 심리학과 교수

²대구대학교 일반대학원 심리학과 석사과정

Advertising effects depending on picture types of the sights and Facebook user's public self-consciousness

Euna Park^{1*}, Yeon-Hoo Woo²

¹Professor, Department of Psychology, Daegu University

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

요 약 본 연구는 Facebook에 게시된 여행지 사진 중 어떤 유형의 사진이 더 여행지에 호감을 느끼도록 만들고 떠나고 싶은 의향을 불러일으키는지 알아보고자 하였다. 이 때 사용자의 개인차 특성인 공적 자기의식이 영향을 미칠 것으로 예상되어 여행지 사진유형(여행자 존재 여부)과 공적 자기의식 정도(고/저)에 따라 여행지 태도와 여행지 방문의도 및 추천의도에서 어떤 차이가 나타나는지 알아보았다. 연구결과, 여행자의 모습이 여행지 풍경 속에 존재하는 경우, 여행지에 대한 호감이 인물이 없는 경우보다 높게 나타났다. 또 여행자 모습이 존재하는 경우에 공적 자기의식이 높은 집단이 낮은 집단에 비해 더 높은 여행지에 대한 호감도, 방문의도 및 추천의도를 갖는 것으로 나타났다. 하지만, 공적 자기의식이 낮은 집단에서는 이와 같은 차이가 나타나지 않았다. 본 연구는 페이스북에 게시되는 여행지 사진에서 인물 존재 여부와 사용자의 공적 자기의식 수준이 여행지 광고효과에 미치는 영향을 실험적으로 검증했다는 데 학술적 의의가 있으며, 여행지 홍보에 있어서 사진제시 방식과 사용자의 심리적 특성을 함께 고려해야 함을 시사한다는 점에서 실무적 가치를 지닌다.

주제어 : SNS, 페이스북, 여행광고, 공적 자기의식, 여행지 태도

Abstract This study investigated what type of destination image on Facebook increases positive attitude towards the destination and desire to travel. More specifically, we hypothesized that Facebook user's public self-consciousness will moderate the advertising effect, so we tested the difference in attitude towards the destination and willingness to visit and recommend based on the type of destination image (presence/absence of a tourist in the image) and user's public self-consciousness (high/low). As a result, when a tourist was present in the photo, positive attitude toward destination was higher than when absent. In addition, the high public self-consciousness group showed greater attitude toward destination and higher willingness to visit and recommend than low public self-consciousness group when a tourist was present in the image. However, the low public self-consciousness group showed no difference depending on the presence of a tourist. This research not only is academically significant as it experimentally tested advertising effect depending on type of destination image and Facebook user's public self-consciousness, but also holds practical significance as it suggests advertisement method to consider consumer's predisposition.

Key Words : SNS, Facebook, Tour Advertisement, Public Self-consciousness, Attitudes to the sights

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

Received May 8, 2019

Accepted July 20, 2019

Revised July 2, 2019

Published July 28, 2019

1. 서론

Social Network Service(SNS)는 커뮤니티 구성, 다양한 사람들과의 커뮤니케이션 및 정보공유 등을 포괄하며 인간관계를 넓힐 것을 목적으로 개설된 온라인 인맥 구축 서비스이다[1]. SNS의 영향력은 스마트폰의 보급과 함께 확대되고 있다. 2015년 조사에 의하면 스마트폰 이용 목적 중 가장 높은 비율을 차지한 것은 SNS 사용이었다[2]. SNS 사용이 확산됨에 따라 SNS 사용과 관련된 많은 연구가 이뤄지고 있지만, SNS를 이용한 마케팅 효과에 관하여 심리적 변인과의 관계를 다룬 연구는 부족한 편이다[3]. 많은 기업과 개인들이 SNS를 이용하여 제품과 서비스에 대한 광고 홍보를 전개하고 있는데[4], 설득 효과를 높일 수 있는 표현방식은 무엇이며, 사용자의 특성에 따라서 설득효과는 어떻게 달라지는지에 관해 이해하는 것은 중요한 문제이다.

SNS에는 다양한 종류의 제품이나 서비스 사용 경험에 관해 개인이나 기업이 작성한 게시글이 올라오는데, 특히 여행지나 여행 경험에 관한 사진은 많은 사용자들의 흥미와 관심을 유발하는 좋은 소재이다. 사용자들은 여행지 사진을 보면서 해당 여행지에 호감을 갖고 가고 싶다는 생각을 하게 되기도 하는데, 이와 같은 반응이 특히 더 잘 유발되는 조건은 무엇인지에 대해서는 체계적으로 파악하지 못하고 있다.

이에 본 연구에서는 SNS에 게시되는 여행지 사진을 대상으로, 사진의 구성이 어떠한 때에 사용자들이 해당 여행지에 더 호감을 형성하고 방문 의향을 갖게 되는지에 관해 알아보고자 하였다. 구체적으로는, 연구의 유용성을 높이기 위해 2019년 1월 기준 가장 많은 사용자 수를 보유하고 있는 페이스북을 대상으로[5], 뉴스피드에 게시된 여행지 사진의 구성적 특성과 사용자의 심리적 특성이 페이스북 광고효과에 미치는 영향을 알아보려고 하였다.

2. 이론적 배경 및 연구 가설

2.1 공적자기의식

자기의식(self-consciousness)은 자아와 관련하여 어느 대상에 집중하는 지에 대한 경향성이다. 자기의식은 전략적인 자기표현 행동을 조절하는 데 중요한 역할을 하기 때문에[6], SNS 사용맥락에서 자기표현 행동을 이해하는 데 중요한 심리적 특성이라고 하겠다. 자기의식은

사적(private) 자기의식과 공적(public) 자기의식으로 나뉘는데, 공적자기의식은 스스로 자신에 대해 생각할 때 남에게 보이거나 남들이 생각하는 나의 모습에 집중하는 경향성을 의미한다[7]. 공적자기의식 수준이 높은 사람일수록 사회적 인정과 평판을 중요하게 생각하고 타인의 시선에 더 민감하게 반응한다[8]. 선행 연구들에 의하면 SNS 사용 행동은 자기표현의 한 방법이다[9]. 즉, 타인의 시선에 민감하게 반응하고 자신의 사회적 모습과 사람들의 평판에 집중하는 경향성이 높을수록 SNS 공간에서 자기 표현에 적극적인 반면, 사적 자기의식이 높은 사람들은 전략적 자기표현을 적게 하는 것으로 나타났다[10]. 이런 측면에서 볼 때, 공적자기의식은 SNS 사용자의 행동을 예측하는 중요한 심리적 특성일 것으로 예상된다.

2.2 SNS와 공적자기의식의 관계

Erikson은 자기에 대한 인식이 정체성 표현에 필수적이라고 주장했다[11]. SNS는 자신의 의견과 사적인 경험을 타인과 공유함으로써 자신의 정체성을 표현하는 수단이다. 그러므로 개인의 자기의식, 특히 공적자기의식은 타인에게 보이는 사회적 자아(social self)에 주의를 기울이는 경향성이라는 측면에서 SNS 사용과 관련이 깊을 것으로 예상된다. 선행연구에 따르면 공적 자기의식이 강한 사람은 더 높은 자기표현 욕구와 SNS 이용 정도를 보이며[10], SNS 상에 공개적으로 노출되는 자신의 이미지에 주의를 많이 기울인다[8]. 따라서 공적 자기의식 수준이 높은 사람은 SNS에 공개된 다른 사람의 이미지도 공적자기의식 수준이 낮은 사람보다 더 많이 관심을 기울이기 때문에, SNS를 이용한 자기표현의 결과라고 할 수 있는 여행지 사진 속 여행자의 모습을 중심으로 정보처리가 이루어질 가능성을 예상할 수 있다.

2.3 SNS 사진 속 인물의 효과

선행 연구에서 밝힌 바와 같이[9], SNS는 자신의 경험과 의견을 공유함으로써 개인을 표현하는 수단이기 때문에, SNS를 사용하는 사람들에게는 같은 여행지 사진이라도 여행자의 모습이 포함된 사진이 그곳을 방문한 자신의 모습을 더 잘 떠올릴 수 있게 한다. 또한 여행지 사진 속 여행자의 모습은 SNS에 공유된 여행경험이 더욱 구체적이고 생생하게 인식되어 보다 호의적인 태도를 불러일으킬 것으로 예상된다. 더불어 여행지 사진 속에 제시된 여행자의 모습을 보면서 해당 여행지를 방문함으로써 자기를 더 잘 표현할 수 있을 것으로 기대하게 되어

공적자기의식 수준이 높은 사용자로 하여금 여행지에 대해 더욱 긍정적인 태도를 불러일으킬 것으로 예상되며, 여행지 태도가 긍정적으로 형성되므로 방문의도와 추천의도 또한 높게 형성될 것으로 예상된다.

2.4 연구가설

이상의 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1-1. 여행지 사진에 여행자의 모습이 존재하는 경우, 존재하지 않는 경우에 비해 여행지에 대한 태도가 더 호의적일 것이다.

가설 1-2. 여행지 사진에 여행자의 모습이 존재하는 경우, 존재하지 않는 경우에 비해 더 높은 방문의도를 나타낼 것이다.

가설 1-3. 여행지 사진에 여행자의 모습이 존재하는 경우, 존재하지 않는 경우에 비해 더 높은 추천의도를 나타낼 것이다.

가설 2-1. 여행지 사진에 여행자 모습이 존재하는 경우, 공적자기의식이 높은 사람이 낮은 사람보다 여행지에 대해 더 호의적인 태도를 형성할 것이나, 여행자 모습이 존재하지 않는 사진의 경우에는 공적자기의식 수준에 따른 차이가 없을 것이다.

가설 2-2. 여행지 사진에 여행자 모습이 존재하는 경우, 공적자기의식이 높은 사람이 낮은 사람보다 더 높은 여행지 방문의도를 나타낼 것이나, 여행자 모습이 존재하지 않는 사진의 경우에는 공적자기의식 수준에 따른 차이가 없을 것이다.

가설 2-3. 여행지 사진에 여행자 모습이 존재하는 경우, 공적자기의식이 높은 사람이 낮은 사람보다 더 높은 여행지 추천의도를 나타낼 것이나, 여행자 모습이 존재하지 않는 경우 공적자기의식 수준에 따른 차이가 없을 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구 대상

경상북도 소재 대학교의 대학생 170명 중 불성실한 응답 2부를 제외한 168명의 자료를 분석하였다.

3.2 연구 도구

3.2.1 공적자기의식

응답자들의 공적자기의식을 측정하기 위하여 Fenigstein, Scheier 와 Buss(1975)가 개발한 자기의식 척도(Self-Consciousness Scale)를 번안한 것에서 공적자기의식을 측정하는 7문항을 사용하였다[12]. 응답자들은 5점 척도 상에서 응답하였다. 공적자기의식을 측정한 7문항에 대한 신뢰도 분석결과 내적합치도가 낮은 한 문항을 제외한 6문항의 Cronbach's α 는 .86 으로 나타났다.

3.2.2 가상의 FACEBOOK 여행사진

실제 페이스북의 인터페이스를 이용하여, 가상의 여행지 4곳을 선정하여 사진을 제작하여 (여행자 포함 조건 vs. 미포함 조건) 실험에 사용하였다.

Fig. 1, Fig. 2에서와 같이 자극물은 특정 여행지에 대한 선호의 영향을 최소화하고 SNS에 공유된 여러 여행지에 대한 감정을 충분히 유발하기 위하여 총 4곳의 여행지를 동시에 제시하였다. 또한 여행자의 성별에 대한 선호의 영향을 최소화하기 위해 여행자 모습이 포함된 조건의 경우에 여행지 4곳 중 2곳씩 남, 여 여행자를 각각 배치하였다. 응답자들은 두 조건 중 하나에 무선배치되어, 4장의 사진이 게시된 페이스북 포스트를 본 후 질문에 응답하였다.

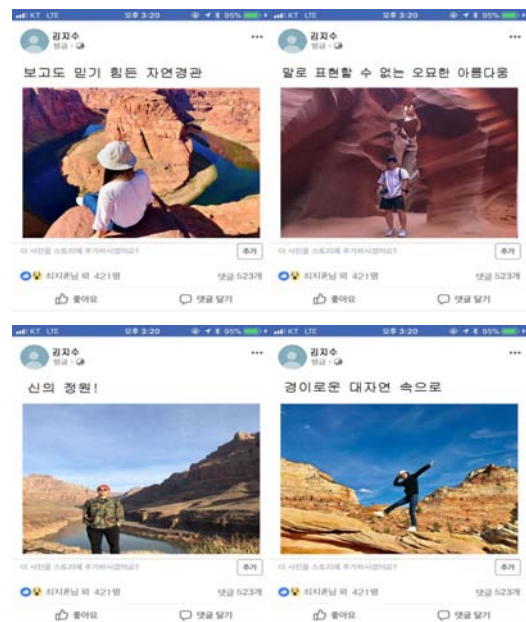


Fig. 1. Posts including figure of the tourist

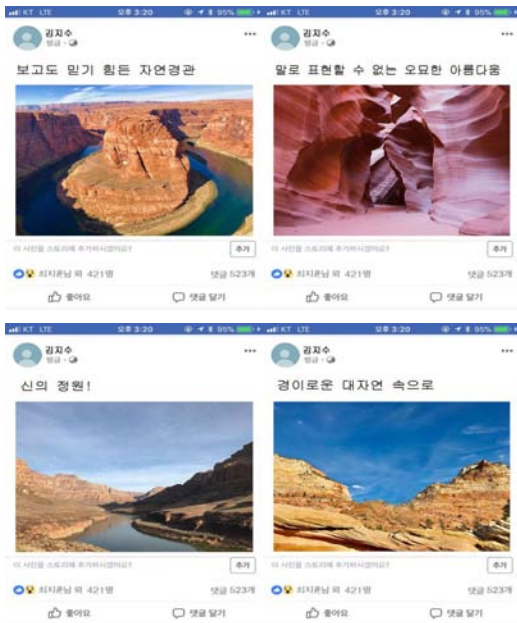


Fig. 2. Posts not including figure of the tourist

3.2.3 종속변인

본 연구의 종속변인은 여행지 태도, 방문의도와 추천 의도로써, 선행연구를 참조하여 선정되었다[13-15]. 참여자들은 가상의 여행지 사진 4장을 본 후 여행지에 대한 태도, 방문의도 및 추천의도를 각각 2문항씩 6개의 문항에 대해 5점 척도 상에서 응답하였다. 문항의 예는 해당 여행지가 ‘좋다’, ‘방문하고 싶다’, 지인에게 추천하고 싶다’ 등이다.

3.3 연구 절차

가상의 여행지 4곳의 사진을 동일한 장소에 대하여 2 가지로 구성(여행자 모습 유무)하여, 이 중 한 조건의 뉴스피드 사진을 제시하였다. 본 연구에서는 특정 여행지에 대한 선호가 아닌 여러 여행지에 대한 전반적인 태도를 측정하기 위해 각 실험자에게 모든 여행지 사진을 동시에 제시하였다. 또한 여행자의 성별에 따른 선호 차이를 통제하기 위하여 여행지 4곳 중 2곳씩 남, 여 여행자를 배치하였다. 실험 참여자들은 뉴스피드 게시글(사진)을 본 후, 공적자기의식, 여행지에 대한 태도, 여행지 방문의도, 그리고 여행지 추천의도에 대하여 5점 척도 상에서 응답하였다.

3.4 자료 분석

수집한 168명의 자료는 SAS 9.4판을 이용해 분석하였다. 공적자기의식 6문항의 평균점을 산출하여 중앙치(50%) 점수를 기준으로 2집단으로 구분하였다. 이후 여행자 모습 존재 여부를 독립변인으로, 공적자기의식 수준(고/저)을 조절변인으로 설정하여 이원분산분석을 실시하였다.

4. 연구 결과

여행지 사진에 여행자 모습의 존재 여부와 사용자의 공적자기의식 수준에 따라 광고효과 지표들에서 차이가 있는지 분석하였다. 먼저 여행지 사진에서 여행자 모습의 주효과를 보면, Table 4와 같이 여행지 태도에서 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타나 가설1-1이 지지되었다($p < .05$). 즉, 여행자 모습이 제시된 조건($M=3.51$)일 때 여행자 모습이 없는 조건($M=3.22$)에 비해 여행지에 대해 더 긍정적인 태도를 나타냈다. 그러나 여행지 방문의도와 추천의도에서는 여행자 모습이 있는 조건과 없는 조건간의 차이가 나타나지 않았다. 그러나 여행지 방문의도와 여행지 추천의도에서는 통계적으로 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이로써 가설 1-2와 1-3이 기각되었다. 또한 공적자기의식 수준의 주효과는 여행지 태도, 여행지 방문의도, 그리고 여행지 추천의도 모두에서 나타나지 않았다. 다음으로 여행자 모습의 존재 유무와 공적자기의식 수준에 따른 여행지 광고효과를 분석한 결과를 보면, Table 1에서 보는 바와 같이 여행자 모습이 존재하는 경우에는 공적자기의식이 높은 집단($M=3.81$)이 낮은 집단($M=3.30$)에 비해 여행지에 더 긍정적인 태도를 보였으나, 여행자 모습이 제시되지 않은 조건에서는 공적자기의식이 높은 집단($M=3.24$)과 낮은 집단($M=3.19$)간에 차이가 나타나지 않았다. 이로써 가설 2-1이 지지되었다.

다음으로 여행지 방문의도에 대한 평균을 비교한 결과, Table 2에서 보듯이 여행자 모습이 존재하는 경우에는 공적 자기의식이 높은 집단($M=2.87$)이 낮은 집단($M=2.44$)에 비해 여행지 방문의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 여행자 모습이 제시되지 않은 경우에는 공적자기의식이 높은 집단($M=2.49$)과 낮은 집단($M=2.49$)에 따른 방문의도 차이가 나타나지 않았다. 이로써 가설 2-2가 지지되었다.

Table 1. Means(SD) of attitudes to the sights

		Level of Public self-consciousness			All
			Low	High	
Figure of the tourist	Exist	M (SD)	3.30 (.82)	3.81 (1.04)	3.51 (.82)
	Absence	M (SD)	3.19 (.84)	3.24 (.82)	3.22 (.95)
All		M (SD)	3.25 (.83)	3.47 (.96)	3.35 (.90)

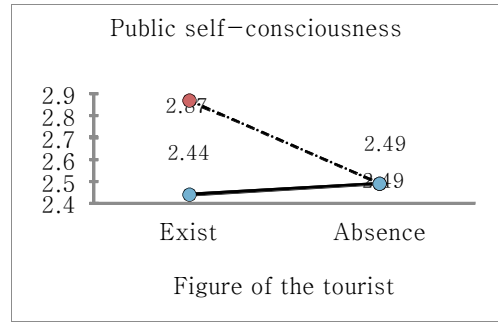


Table 2. Means(SD) of intention to visit

		Level of Public self-consciousness			All
			Low	High	
Figure of the tourist	Exist	M (SD)	2.44 (.67)	2.87 (.62)	2.61 (.68)
	Absence	M (SD)	2.49 (.79)	2.49 (.82)	2.49 (.80)
All		M (SD)	2.46 (.72)	2.64 (.76)	2.55 (.75)

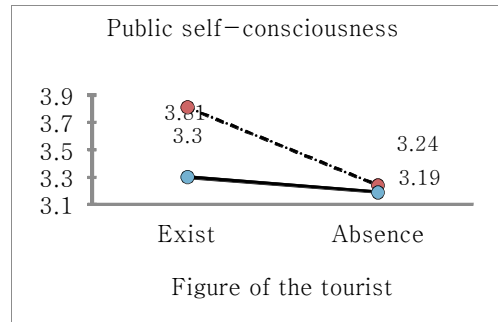


Table 3. Means(SD) of intention to recommend

		Level of Public self-consciousness			All
			Low	High	
Figure of the tourist	Exist	M (SD)	2.53 (.81)	3.00 (.88)	2.72 (.87)
	Absence	M (SD)	2.59 (.88)	2.50 (.91)	2.54 (.89)
All		M (SD)	2.56 (.84)	2.70 (.93)	2.63 (.88)

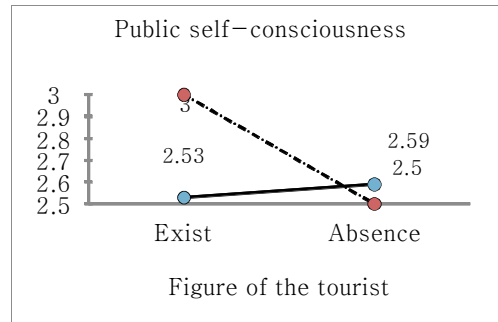


Table 4. Two-way ANOVA analysis results

Dependent variable	Source	df	SS	MS	F	p
Attitudes to the sight	Figure of the tourist(A)	1	3.51	3.51	4.57	.03
	Public self-consciousness(B)	1	2.06	2.06	2.68	.10
	A * B	1	3.27	3.27	4.25	.04
	Error	166	127.76	.77		
	All	169	136.612			
Intention to visit	Figure of the tourist(A)	1	.67	.67	1.24	.27
	Public self-consciousness(B)	1	1.43	1.43	2.64	.11
	A * B	1	2.26	2.26	4.17	.04
	Error	166	89.96	.54		
	All	169	94.33			
Intention to recommend	Figure of the tourist(A)	1	1.42	1.42	1.87	.17
	Public self-consciousness(B)	1	0.88	0.88	1.17	.28
	A * B	1	3.73	3.73	4.93	.03
	Error	166	127.76	.77		
	All	169	136.61			

마지막으로 가설 3에서 제시한 여행지 추천의도의 평균을 비교한 결과, Table 3에서 보는 바와 같이 여행자 모습이 존재하는 경우에는 공적 자기의식이 높은 집단 ($M=3.00$)이 낮은 집단($M=2.53$)에 비해 여행지에 더 추천의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 여행자가 존재하지 않는 사진의 경우에는 공적 자기의식이 높은 집단 ($M=2.50$)과 낮은 집단($M=2.59$)간 차이가 없는 것으로 나타났다. 이로써 가설 2-3이 지지되었다.

5. 논의 및 결론

본 연구는 SNS 상의 여행지 사진 속의 여행자 모습과 그것을 바라보는 사용자의 공적자기의식 수준이 여행지에 대한 태도와 방문 및 추천의도에 미치는 영향을 연구함으로써 SNS 상에서 여행지를 홍보할 때 보다 효과적인 사진 구성 방법이 무엇인가에 대하여 알아보고자 하였다.

연구결과, 여행자의 모습이 존재하는 경우에 그렇지 않은 경우보다 여행지에 대해 더 긍정적인 태도를 보였다. 이는 자기를 표현하는 도구인 SNS에서 사용자들은 타인의 공적인 모습에 더욱 주의를 기울이므로 여행지 사진에 등장한 여행자의 모습을 주의깊게 처리하여 긍정적인 태도를 형성할 가능성이 높아졌기 때문인 것으로 생각할 수 있다. 하지만 방문의도와 추천의도에서는 여행자의 모습 존재여부에 따른 차이가 나타나지 않았는데, 이는 여행지에 대한 태도는 자극물을 통해 비교적 쉽게 유발될 수 있지만 몇 장의 사진만으로 행동의도를 형성하기에는 어렵기 때문이다.

여행자의 모습과 사용자의 공적 자기의식 수준은 상호 작용하는 것으로 확인되었다. 구체적으로, 공적자기의식 수준이 높은 사람들은 여행지 사진 속에 등장하는 여행자의 모습을 통해 여행지에 대해 더욱 호의적인 태도와 높은 방문의도 및 추천의도를 나타내었다. 이는 공적자기의식 수준이 높은 사람들은 타인의 자기표현을 통해 자기를 의식하며 SNS를 통해 자신을 표현하고자 하는 동기를 지니기 때문이라고 볼 수 있다. 반면에 공적자기의식 수준이 낮은 사람들은 여행지 사진 속에 여행자 모습의 유무에 따른 여행지에 대한 호감, 방문의도 및 추천의도에 차이를 나타내지 않았다. 이들은 공적자기의식 수준이 높은 사람들에 비해 비교적 자기표현에 대한 동기가 약하고 타인의 공개적인 모습에도 주의를 덜 기울이기 때문인 것으로 보인다.

본 연구의 결과들은 여행지 마케팅 실무자가 SNS를 이용해 여행지를 홍보하고자 할 때 여행지의 멋진 풍경 뿐만 아니라 여행자의 즐겁고 행복한 모습까지 함께 들어간 사진을 사용하는 것이 더욱 효과적임을 시사하고 있다. 아울러 여행지에서도 포토존 운영, 사진 촬영에 필요한 각종 소품 대여 등 여행자들의 SNS 활동을 촉진시킬 수 있는 방안을 기획하여 여행지 방문을 통해 얻을 수 있는 자기표현의 기회를 더욱 강조함으로써 보다 효과적인 여행지 마케팅 효과를 얻을 수 있을 것으로 생각된다.

REFERENCES

- [1] N. B. Ellison, C. Steinfield & C. Lampe. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143~1168.
- [2] Korea Internet & Security Agency. (Nov, 20, 2015). *Internet statistic report*. Survey on the Internet Usage. <http://isis.kisa.or.kr/>
- [3] Boyd, D. M, & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210~230. DOI : 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x.
- [4] J. H. Doo & J. H. Kim (2012). The influence of Facebook ad type on advertising effect: Persuasion knowledge model and technology acceptance model. *Korean Association for Advertising and Public Relations*, 14(2), 300~330.
- [5] Statista. (May, 27, 2019). *Social Media & User-Generated Content, Internet*. Most famous social network sites worldwide as of April 2019, ranked by number of active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- [6] K. Doherty & B. R. Schenker. (1991). Self-consciousness and strategic self presentation. *Journal of Personality*, 59(1), 1-8. DOI : 10.1111/j.1467-6494.1991.tb00765.x.
- [7] J. Hong & M. Kang (2013). The effect of SNS use patterns on high school students' self-esteem and public self-consciousness. *Studies on Korean Youth*, 24(3), 33-65.
- [8] A. Fenigstein. (1979). Self-consciousness, self-attention, and social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 75-86.
- [9] R. G. Hass. (1984). Perspective taking and self-awareness: Drawing on E on you forehead. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(4), 788-798. DOI : 10.1037/0022-3514.46.4.788.
- [10] M. Shim, M. J. Lee & S. H. Park. (2008). Photograph

use on social network sites among South Korean college students: The role of public and private self-consciousness. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(4), 489-493. DOI : 10.1089/cpb.2007.0104.

- [11] E. H. Erikson (1968). *Identity: Youth and Crisis*. NewYork : W. W. Norton & Company, Inc
- [12] A. Fenigstein, M. F. Scheier & A. H. Buss. (1975). Public and private self-consciousness: Assessment and theory. *Journal of Counseling and Clinical Psychology*, 43(4), 522-527.
- [13] S. B. MacKenzie, J. R. Lutz, & G. E. Belch. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 23(2), 48-65. DOI : 10.1177/002224298905300204.
- [14] F. D. Davis (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly* , 13(3), 319-340. DOI : 10.2307/249008.
- [15] M. Chung, J. Yoo, & S. Jo (2007). Effects of Message Type and Product Involvement on Consumer's Attitude Change : Advertising vs Publicity. *The Korean Journal of Advertising*, 18(3), 29-51.

박 은 아(Euna Park)

[장학원]



- 1987년 2월 : 고려대학교 심리학과(문학사)
- 1994년 2월 : 고려대학교 대학원 심리학과(문학석사)
- 2001년 2월 : 고려대학교 대학원 심리학과(문학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 대구대학교 심리학과 교수

- 관심분야 : 광고, 소비자 심리, 온라인 소비자행동
- E-Mail : eunap@daegu.ac.kr

우 연 후(Yeon-Hoo Woo)

[학석학위]



- 2019년 2월 : 대구대학교 심리학과(문학사)
- 2019년 3월 ~ 현재 : 대구대학교 일반대학원 석사과정
- 관심분야 : 광고, 소비자 심리
- E-Mail : dusgn5610@gmail.com