

건강과 환경 메시지 프레이밍에 따른 소비자 태도와 구전에 미치는 영향: 비건 제품을 중심으로*

박서영**, 임보림***

목 차

요약	4. 실험
1. 서론	4.1 실험 자극의 선정 및 조작
1.1 연구의 배경 및 필요성	4.2 실험 절차 및 표본의 선정
1.2 연구의 목적	4.3 실험 설계 및 종속 변수의 측정
2. 이론적 배경	4.4 조작적 정의
2.1 메시지 프레이밍	4.5 분석방법
2.2 지각된 품질	5. 연구 결과
2.3 환경적 책임감	5.1 표본의 인구통계학적 특성
2.4 비건 제품에 대한 태도	5.2 가설 검증
2.5 구전	6. 결론
3. 연구모형 및 가설	6.1 연구 결과의 요약
3.1 연구모형	6.2 연구의 시사점 및 한계점
3.2 연구가설	References
	Abstract

요약

최근 디지털 광고는 15초 미만의 짧은 광고를 통해 메시지를 전달해야 하며, 소셜미디어에서 광고는 소비자가 스킵하기 전까지 5초 이내에 메시지를 전달해야 한다. 광고의 길이가 짧아졌지만, 인공지능을 통한 알고리즘과 빅데이터 분석은 고객의 관심사에 맞는 메시지 전달을 가능하게 하였다. 이런 변화 속에서 짧고 효율적인 광고를 이용한 소비자 맞춤형 메시지 전달의 중요성은 날로 커지고 있다. 본 연구에서는 효과적인 메시지 전달을 위한 메시지 프레이밍 효과에 대해 살펴보았다. 구체적으로, 비건 제품에 대한 ‘건강’ 과 ‘환경’ 두 가지 프레이밍 효과의 차이를 살펴보았다. 건강과 환경에 대한 소비자 관심의 증가는 비건 제품에 대한 관심을 높였으며, 비건 시장은 날로 크게 성장하고 있다. 소비자가 비건 제품을 구매하는 이유는 소비자 개인의 건강을 위해서이기도 하지만, 윤리적 소비라고 할 수 있는 환경에 대한 책임감 또한 무시 못 할 요인이다. 기존 연구에서는 건강과 환경 메시지 프레이밍 간의 효과의 차이가 측정되지 못하였으며, 연구 대상도 비건 식품에 국한되었다. 본 연구에서는 주방세제 제품군을 이용하여 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’ 효과의 차이를 밝혀내고자 한다.

주제어: 비건 제품, 메시지 프레이밍, 지각된 품질, 환경적 책임감, 건강 메시지

접수일(2023년 05월 08일), 수정일(2023년 08월 03일), 게재확정일(2023년 08월 08일)

* 이 논문은 한양대학교 교내연구지원사업으로 연구되었음 (HY-20220000003520)

** 제1저자, 한양대학교 경영대학 석사, cathypsy0520@gmail.com

*** 교신저자, 한양대학교 경영대학, 마케팅/데이터사이언스 학부 조교수, brlim@hanyang.ac.kr

1. 서론

1.1 연구의 배경 및 필요성

‘비건’ 제품의 유행을 나타내는 ‘비거니즘(Veganism)’은 동물을 착취해서 생산되는 모든 제품과 서비스를 거부해야 한다는 신념을 바탕으로 동물권을 옹호하며 중 차별에 반대하는 사상과 철학을 의미한다. 소비자 행동에 있어서 ‘비건(Vegan)’ 지향은 동물의 털, 깃털, 가죽을 사용한 의류, 생활용품, 동물성 원료를 착취하는 스포츠를 비롯해 동물을 이용한 서커스, 전시, 체험 등의 문화 생활과 고기, 생선, 달걀, 유제품, 꿀 등 동물성 재료를 사용한 음식을 거부하는 것과 일회용품 사용, 과소비를 줄이는 등의 윤리적 소비를 실천하는 것을 말한다(Veganism, 2021). 비건 제품에 대한 관심은 Generation M과 Z와 같은 젊은 연령층에서 더욱 커지고 있다. 이에 건강, 동물 보호, 지속 가능한 지구환경에 관심을 가지는 MZ세대를 겨냥하여 기업들은 서둘러 비건 제품을 출시하고 있다. MZ세대들에게 ‘비거니즘(Veganism)’은 단순한 유행이 아니라 자신의 가치와 신념을 드러내는 가치 지향적 소비 경향으로(Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation, 2020) 점점 자리를 잡으며 비건 인구는 꾸준히 증가하고 있으며, 이에 대한 학문적 관심도 커지고 있다.

본 연구에서는 메시지 프레이밍 기법을 통해 비건 제품에 대한 기업들의 광고 메시지 전략에 더 효과적인 메시지 프레이밍을 밝혀내고자 한다. 비건 제품에 대한 메시지 전달과 관련된 선행 연구들은 주로 식품 분야에 한정되어 연구되어왔으며, 제품의 라벨링 효과에 국한되었다. Isham et al., (2022)에서는 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’의 영향이 개인의 행복과 상호작용을 이루는지를 측정하였으나, 식품 라벨에 적합한 메시지 프레이밍의 효과가 작아

정보 그 자체가 참가자 인식의 영향에 미치지 못함을 보였다. Ye and Mattila (2021)는 건강과 맛 메시지 프레이밍을 통해 채식 메뉴 항목에 대한 소비자의 반응과 광고 메시지 효과를 살펴보았다. 본 연구에서는 비건 카테고리를 확장하여, 비식품군인 주방세계를 선정하여, 기존 비건 연구를 확장하였다.

비건 제품에 대한 정보 전달 전략을 위해서는 비건 제품에 대한 소비자들의 구매 요인을 이해하는 것이 중요하다. 첫째, 윤리적 소비와 관련한 ‘환경적 책임감’이다. 친환경 소비는 생태를 보호하는 것이 특징인 ‘환경적 책임감’이 있는 행동으로, 이에 맞춰 기업들의 마케팅 전략은 변화하고 있다(Goncalves et. al., 2016; Semprebon et al., 2018; Urban et al., 2019). ‘환경적 책임감’은 개인이 친환경적인 행동을 할 때 가장 기본적이며 중요한 심리적인 변인으로 간주한다(Hines, et al., 1987; Wu and Yang, 2018; Rodrigues and Domingos, 2008). 둘째, 소비자들이 친환경 제품을 소비하는 또 다른 요인 중 하나는 개인의 건강에 대한 ‘자기 이익 추구’의 관점이다. 소비자들은 그들의 건강과 웰빙에 대해 점점 더 관심이 커지고 있고, 음식은 건강을 유지하기 위한 핵심 요소로 인식된다(Ghvanidze et al., 2017). Rothgerber (2014)에서는 비건 식단을 하는 이유는 건강을 유지하고 질병을 보존하기 위해서와 건강하고 운동하는 몸을 유지하려는 의도가 있기 때문이라고 하였다. 즉 비건 제품에 대한 관심은 ‘환경적 책임감’과 ‘소비자 스스로의 건강한 삶 추구’라는 두 가지 요인이 있다.

본 연구에서는 이 두 가지 효과의 차이를 메시지 프레이밍을 통하여 비교하고자 한다. 구체적으로, 두 가지 프레이밍이 비건 제품에 대한 ‘태도’와 ‘구전’에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 최근의 디지털 광고는 약 15초 정도이며, 광고의 길이는 더욱 짧아지고 있다. 짧은 광고 시간 동안 메시지 효과를 높이기 위해서, 효율적인 프레이밍 방안을 밝혀내어, 짧은 광고

메시지를 압축하여 제시하는 것은 매우 중요하다. 이에 더하여, 본 연구에서는 메시지 프레이밍 효과의 ‘지각된 품질’에 관한 영향에 있어서, 환경적 책임감의 조절 효과를 살펴보았다. 이는 맞춤형 광고 메시지를 전달하는 데 있어서 광고의 효율성을 높일 수 있는 타겟 고객을 확인할 수 있다는 점에서 실무적인 시사점을 제공할 수 있다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 첫째, 비건 생활용품 제품군을 실험자극물로 선정하여 마케팅 커뮤니케이션 측면에서 비건 제품에 대한 이해를 넓히고자 한다. 둘째, ‘건강 메시지 프레이밍’과 ‘환경 메시지 프레이밍’ 두 메시지 프레이밍 간 비건 제품에 대한 태도에 미치는 영향의 차이를 밝힌다. 셋째, ‘지각된 품질’을 매개변수로 두어 ‘건강’과 ‘환경’ 두 가지 메시지 프레이밍이 ‘지각된 품질’에 미치는 영향에 대해 매개 효과를 확인한다. 넷째, ‘비건 제품에 대한 태도’ 형성에 있어서 ‘환경적 책임감’의 조절 역할에 대해 알아보하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 메시지 프레이밍

프레이밍은 사람들이 특정 대상에 대한 개념을 발전시키거나, 특정 문제에 대한 그들의 생각의 방향을 형성하는 과정이다(Chong and Druckman, 2007). 기업은 프레이밍을 이용한 커뮤니케이션을 통해서 환경, 건강, 재정적 차원의 문제에 대해 소비자 태도나 동기 형성에 호소한다(Steinhorst et al., 2015). 이것은 새로운 소비자 인식을 창조하며, 기존의 인식에 접근하거나 두드러지게 함으로써, 행동 변화로 이어질 수 있는 새로운 관점에서 문제를 해

석하도록 사람을 설득하는 과정이다. 즉, 메시지 프레이밍은 소비자 의사결정의 준거점을 설정하여 특정 상황을 받아들이는 태도를 달라지게 하는 것이다. 메시지 프레이밍은 다양한 방식으로 이루어질 수 있는데, 본 연구에서는 비건 제품에 대하여 ‘건강’과 ‘환경’이라는 두 가지 방향성을 가지고 살펴보고자 한다.

2.1.1 건강 메시지 프레이밍

건강과 웰빙에 대한 소비자들의 관심이 점점 더 커지고 있다(Ghvanidze et al., 2017). 선행연구에서 비건 식단을 하는 이유 중 한 가지를 건강을 유지하고 질병을 보존하기 위해서와(Rothgerber, 2014) 건강하고 운동하는 몸을 유지하려는 의도라고 하였다. 건강 메시지 프레이밍과 관련해서, Cho and Kim (2013)는 소비자가 자궁경부암 백신을 접종하는 의사결정을 하는 데 있어서 미래의 위험에 대비하는 메시지가 효과적임을 보였다. 그리고 기존의 연구들은 (예: Aschemann-Witzel, 2021; Circus and Robinson, 2019; Contini et al., 2020) 비건 식단으로 더 건강해질 수 있다는 기대가 더 많은 비건 식단을 채택하게 하는 동인으로 작용할 수 있다는 것을 밝혔다. 소비자들이 비건 제품과 식단을 선택하는 것에 있어 건강 메시지 프레이밍은 비건 식단의 섭취를 장려할 수 있다는 연구가 있다(Cordts et al., 2014; De Boer et al., 2013). Isham et al. (2022)의 연구에서는 개인의 웰빙이 ‘건강 대 환경 메시지 프레이밍’과 상호 작용하여 비건 제품에 대한 사람들의 선호도와 지불 의지를 결정할 수 있는지에 대한 여부를 살펴보았다. 하지만 그 연구에서는 ‘건강’과 ‘환경’ 두 가지 메시지 프레이밍 중 어느 것이 효과적인지에 대해 살펴보는 않았다. 본 연구에서는 ‘건강 대 환경 메시지 프레이밍’의 효과의 차이를 밝혀 소비자들에게 두 가지 유형 중 더 효과적인 메시지를 밝

히고자 한다.

2.1.2 환경 메시지 프레이밍

육류 및 유제품 소비의 감소는 환경 영향을 제한하는 데 중요한 것으로 제안되었다(Niemiec et al., 2021; Schiermeier, 2019). 매년 인간 활동으로 인해서 발생한 총 CO₂ 배출량의 약 5%는 가축이 차지하는 것으로 추정된다(Godfray et al., 2018). 이처럼 육류 소비의 환경 유해성은 이미 검증되었으며, 소비자들은 이것의 심각성을 인지하고 있고, 점점 환경 보호를 위한 윤리적 소비가 확대되고 있다.

Verplanken and Holland (2002)는 친환경적 메시지 프레이밍(vs 통제조건)일 때, 소비자의 선택에 있어 환경적 속성이 중요하다는 것을 보여주었다. 또한, 에너지 소비 영역에서 전기 절약 팁을 환경 메시지 프레이밍(vs. 통제조건)과 결합하면 전기 절약 의도가 증가하였다(Steinhorst et al., 2015). Visschers and Siegrist (2015)의 연구에서는 기후 친화적인 식사와 함께 기후 친화적인 스티커를 사용하는 것은 학생 식당에서 이러한 식사의 구매를 증가시켰다. 전반적으로, 환경을 강조한 행동과 의도에 미치는 영향을 고려할 때, ‘비건’ 식품 범주에 환경을 지지하는 메시지 프레이밍을 사용하는 것은 사람들이 더 환경적으로 책임감을 느끼도록 만들어 채식 선택의 가능성을 높일 수 있음을 밝혔다. Ye (2021)의 연구는 마케팅 커뮤니케이션을 통해 환경적 지속가능성과 동물복지를 위한 식당으로 강조하기 위해 식물성 기반의 요리를 활용하여 건강, 환경, 맛을 조건으로 메시지 프레이밍 하였다. 지속가능한 식품 선택을 촉진하는 요인의 역할을 조사함으로써 지속가능성과 친환경적 행동을 밝히고자 했다. 그 결과로, 환경과 동물복지를 위한 더 나은 선택이 선행에 대한 긍정적인 감정으로 여겨질 때, 식물성 기반의 메뉴 항목에 대한 사람들의 선호도를 높일 수 있음을 밝혔다. 따라서 본 연구에서는 ‘환경 메

시지 프레이밍’을 독립변수로 설정하여 ‘환경 메시지 프레이밍’이 ‘비건 제품에 대한 소비자의 태도’와 ‘구전’에 미치는 영향을 밝히고자 한다.

2.2 지각된 품질

지각된 품질(Perceived Quality)은 전반적인 제품에 대한 우월성, 우수성 등에 대한 소비자 평가이며, 실제 제품이 가진 품질과 다를 수 있는 특정한 속성보다 추상적인 개념이다(Zeithaml, 1988). 품질은 객관적 품질과 주관적 품질로 구분할 수 있는데, 고객은 객관적 품질을 측정하기 어려우므로 정보 단서를 고려하여 전반적인 지각된 품질을 통해 제품을 판단한다(Zeithaml, 1988; Jeon, 2009). Zeithaml (1988)은 품질을 우수성으로 포괄적으로 정의하여 이를 토대로 지각된 품질을 제품의 종합적인 우수성에 대한 고객의 판단이라고 정의했다. 고객은 제품이나 서비스의 전반적인 품질 인식 혹은 다른 제품과의 비교를 통한 우수성을 본다(Aaker, 1991).

소비자는 품질 불확실성을 회피하려는 성향이 강하다(Wu et al., 2013). 불확실성 회피 성향이 높은 소비자는 구매 결정 상황에서 선택 자체를 미루기도 하는데, 특히 불확실성 회피 성향이 높은 국내 소비자들에게는 품질 불확실성이 구매 결정의 진입 장벽으로 다가올 수 있다(Dhar, 1997; Hofstede, 1984). 따라서 품질 불확실성은 소비자가 제품을 평가하고 구매를 결정하는 단계에서 중요한 고려사항이 되고 있다(Wu et al., 2013). 사용 경험이 없는 제품일수록 품질 불확실성이 높아지는데, 소비자가 해당 제품에 대한 사전 지식이 없고, 익숙하지 않기 때문에 주로 제품의 품질, 성능, 효과를 확신하기 어려운 상황에서 발생한다(Erdem et al., 2006).

지각한 품질은 의사결정에 중요한 요소이며, 소비자에게 품질에 대한 확신을 주기 위해서는 보다 객

관적이고 유용한 평가를 제공해야 할 필요가 있다. 본 연구에서는 ‘지각된 품질’을 매개로 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’이 ‘비건 제품에 대한 태도’와 ‘구전’에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

2.3 환경적 책임감

환경적 책임감(Environmental responsibility)은 "자신의 경제적 이익을 가진 개인 소비자로서 행동하는 것이 아니라 사회·환경적 웰빙에 대한 시민-소비자 개념을 통해 행동하는 환경 문제의 시정을 조치할 의사를 표명하는 상태"를 의미한다. Hines et al.(1987)은 개인의 책임 의식이 자신의 환경 행동과 밀접한 관련이 있음을 나타내는 환경 책임 행동 모형을 제시하였다. Stern et al.(1999)은 환경적 책임감과 친환경적 행동 사이에는 높은 상관관계가 있다는 것을 보였다. 즉, 개인이 더 강한 환경적 책임감을 가질 경우, 그들은 더 기꺼이 친환경적 행동을 할 것이다. 이 추론과 같이, 환경적 책임감은 개인이 환경적 책임감을 지니며 친환경적인 행동에 참여하도록 동기 부여하는 강력한 원동력이 될 것이다(Wu and Yang, 2018; Rodrigues and Domingos, 2008). 더 높은 수준의 환경적 책임감이 있는 소비자는 환경 문제에 더 많은 관심을 기울이며, 환경 문제의 출현에 인간의 책임감이 있다고 믿기 때문에 친환경 제품을 소비한다(Sadachar et al., 2016).

환경적 책임감이 있는 소비자는 환경에 대한 지식과 문제의식이 있다(Stone et al., 1995; Maloney and Ward, 1973). 소비자의 환경적 책임감의 여부는 친환경적인 행동으로 이끌 수 있음을 가정할 수 있다. 본 연구에서는 ‘환경적 책임감’을 조절변수로 두어 ‘환경적 책임감’의 수준에 따라 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’이 각각 ‘지각된 품질’에 미치는 영향의 차이를 알아보고자 한다.

2.4 비건 제품에 대한 태도

Ajzen (1980)에서 제품에 관한 태도는 “특정 제품에 대해서 지속적으로 선호하거나 선호하지 않는 경향”이라고 정의되었다. 제품 태도는 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Bang and Choi, 2015). 그러므로 소비자의 태도와 행동을 이해하는 것은 시장과 고객을 더 잘 다루는 점에 있어서 매우 중요하다.

비거니즘은 환경, 음식, 건강에 대한 다른 태도를 가정하고 전통적인 삶의 방식에서 건강하고 윤리적이고 자연스러운 삶으로 태도의 큰 변화이다(Greenebaum, 2018). 비건 제품 소비에 대한 소비자의 태도와 행동의 이해는 소비자의 결정을 명확히 한다(Ajzen, 1991). 제품의 건강한 성분과 이점은 친환경 제품과 친환경 포장재가 있는 제품에 대한 긍정적인 태도를 얻기 위해 중요한 마케팅 믹스가 될 수 있다. Rosenfeld and Burrow (2017)에서 비거니즘은 환경적인 영향보다는 건강과 동물복지에 대한 태도와 더 관련이 있다고 밝혔다. 하지만 소비자들의 친환경에 대한 관심은 비건 제품에 대한 환경적 측면의 강조를 제시하고 있다. 따라서 본 연구에서는 ‘비건 제품에 대한 태도’를 종속변수로 두어 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’의 ‘비건 제품에 대한 태도’에 있어 효과 차이를 밝힘으로써, 기업들이 커뮤니케이션 전략의 효율성을 증진하고자 한다.

2.5 구전

구전(Word of Mouth)은 "수신자와 수신자가 브랜드, 제품 또는 서비스와 관련하여 비상업적인 것으로 인식하는 통신자 사이의 구두, 개인 대 개인 커뮤니케이션"으로 정의된다(Arndt, 1967). WoM은 상품에 대한 정보를 퍼뜨리는 방법 중 한 가지로, "제품이나 서비스 경험에 대한 소비자 간의 대

화"이다(Sen and Lerman, 2007). 즉, 제품이나 서비스에 대한 소비자 간의 의사소통은 제품과 서비스에 대한 평가와 관련된 개인 간의 일상적인 대화인 입소문으로 정의될 수 있다(Zhang et al., 2018).

구전은 잠재적인 소비자의 제품 구매 가능성, 브랜드 이용가능성에 많은 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 시장에서 가장 강력한 영향력 중 하나로 인식되고 있다(Bansal and Voyer, 2000). 특히 중요한 것을 구매할 때 소비자의 선택이 일반적으로 구전의 영향을 받는다는 사실에서도 알 수 있다(Lutz and Reilly, 1974).

소비자가 제품 구매를 결정할 때 구전이 중요하게 작용하는데 기업의 관점에서 구전은 보상 없이 이루어지는 자발적 특성을 갖기에 막대한 비용을 지불하지 않아도 자신들의 제품이나 서비스를 알릴 수 있다. 기업은 소비자 간 커뮤니케이션을 통해 퍼져 나가도록 하는 전략을 통해 온라인상에서의 확산을 유도한다. 따라서 본 연구에서는 비건 제품에 대한 '구전'을 또 다른 종속변수로서 '건강과 환경 메시지 프레임'에 따른 영향의 차이를 알아보고자 한다.

3. 연구모형 및 가설

3.1 연구모형

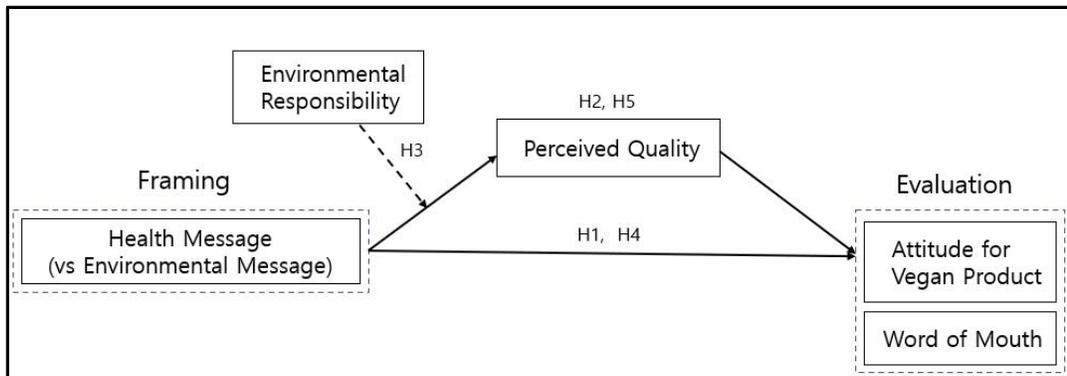


Fig. 3-1 Conceptual Framework

본 연구에서는 '건강 메시지 프레임'과 '환경 메시지 프레임'이 각각 비건 '제품에 대한 태도'와 '구전'에 미치는 영향의 차이가 얼마나 나타나는지 실험한다. '지각된 품질'을 매개변수로 두어 '건강 메시지 프레임'과 '환경 메시지 프레임'이 '비건 제품에 대한 태도'와 '구전'에 매개 효과를 보이는지를 측정한다. 이와 더불어, '환경적 책임감'을 조절변수로 두어 소비자의 '환경적 책임감'의 수준에 따라 '건강 메시지 프레임'과 '환경 메시지 프레임'이 '지각된 품질'에 미치는 영향을 조절하는지를 측정한다.

3.2 연구 가설

가설 1: 건강 메시지 프레임이 환경 메시지 프레임보다 비건 제품에 대한 태도에 더 크게 영향을 미친다.

가설 2: 건강 메시지 프레임이 환경 메시지 프레임보다 비건 제품에 대한 태도에 더 크게 영향을 미치는 것(가설1)은 지각된 품질의 매개효과 때문이다.

가설 3: 환경적 책임감이 높을수록 건강 메시지 프레임이 환경 메시지 프레임보다 지각된 품질에 크게 영향을 미친다.

가설 4: 건강 메시지 프레이밍이 환경 메시지 프레이밍보다 구전에 더 크게 영향을 미친다.

가설 5: 건강 메시지 프레이밍이 환경 메시지 프레이밍보다 구전에 지각된 품질에 의해 더 크게 매개된다.

4. 실험

4.1 실험 자극의 선정 및 조작

가설을 검증하기 위해 다음과 같은 실험을 진행하였다. 실험에 사용할 자극물은 비건 주방세제로 선정하여, 동일한 비건 주방세제 사진과 비건 주방세제에 대하여 각각 건강과 환경 메시지가 담긴 총 2가지의 정보 중 한 가지를 제시하였다.

건강 메시지가 강조된 자극물은 비건 주방세제를 사용함으로써 얻을 수 있는 건강 측면에서의 이점에 대해서 언급하고, 주방세제의 원료인 식물성 성분과 안전 인증 기관, 유해 성분, 예방 효과, 주방세제의 성능과 합리성, 안전성이 제시되어 있다. 건강 메시지 프레이밍 설문지는 다음과 같다.

우리는 하루 동안 약 200만 종의 화학물질에 노출됩니다. 우리는 일상생활에서 무수한 화학물질에 둘러싸여 살고 있습니다. 이 주방세제는 식품의약품 안전처 기준 1종 원료인 식물성 계면활성제 성분으로 만들어졌습니다. 9가지 유해 성분이 첨가되지 않아, 잔류 세제를 섭취했다라도 체내 장기 축적에 대한 위험을 막을 수 있습니다.

코코넛오일 성분은 기름기를 효과적으로 제거할 수 있을 정도의 우수한 세정력을 가지며, 피부에 자극이 없어 맨손 설거지도 가능합니다. 3배 고농축 제품으로 소량으로도 풍성한 거품을 낼 수 있어 경제적입니다. 식기뿐만 아니라 야채와 과일, 유아용품

세척까지 사용할 수 있습니다. 100% 식물성 원료만 사용한 이 세제는 안심하고 사용하셔도 됩니다.

반면, 환경 메시지가 강조된 자극물은 비건 주방세제를 사용함으로써 얻을 수 있는 환경 측면에서의 이점을 언급하여 환경오염을 막을 수 있다는 정보와 동물실험을 하지 않은 원료임을 나타내는 정보를 제공하고, 주방세제의 성능과 합리성, 안전성은 건강 메시지 자극물과 동일하게 제시되었다. 두 메시지가 담긴 자극물 모두 동일한 비건 주방세제 사진을 제공하였다. 환경 메시지 프레이밍 설문지는 다음과 같다.

우리는 하루 동안 약 200만 종의 화학물질에 노출됩니다. 우리는 일상생활에서 무수한 화학물질에 둘러싸여 살고 있습니다. 이 주방세제는 동물성 원료를 사용하지 않고, 동물실험을 하지 않은 지속 가능한 제품입니다. 식물 유래 성분으로 만들어진 이 세제는 98%까지 생분해가 되어서 발생 가능한 수질 오염을 최소한으로 줄일 수 있습니다. 친환경 용기로 제작되어 온실가스 배출량도 줄일 수 있습니다.

코코넛오일 성분은 기름기를 효과적으로 제거할 수 있을 정도의 우수한 세정력을 가지며, 피부에 자극이 없어 맨손 설거지도 가능합니다. 3배 고농축 제품으로 소량으로도 풍성한 거품을 낼 수 있어 경제적입니다. 식기뿐만 아니라 야채와 과일, 유아용품 세척까지 사용할 수 있습니다. 100% 식물성 원료만 사용한 이 세제는 안심하고 사용하셔도 됩니다.

제시문을 읽고, 각 ‘지각된 품질’, ‘제품에 대한 태도’, ‘구전’에 대해 응답하게 하였다.

4.2 실험 절차 및 표본의 선정

본 연구는 비건 제품 구매 경험과 채식주의자와 관계없이 일반인을 대상으로 2022년 11월 10일부터 11월 14일까지, 5일에 걸쳐 온라인 설문 방식으로 총 2가지의 설문지를 배포하여 설문하였다. 총 190부를 바탕으로 분석하였다. 본 실험은 설문지에 제시된 건강과 환경 메시지가 강조된 비건 주방세제의 정보와 사진을 보고 각 질문에 대한 응답을 5점 리커트 척도로 응답할 수 있게 구성하였다. 빈도 분석을 통해 알아본 실험 참여자 190명의 인구통계학적 특성은 <Tab.5-1>과 같다.

4.3 실험 설계 및 종속 변수의 측정

메시지 프레이밍 유형에 따른 조작 점검 결과, 각 유형의 메시지 프레이밍을 본 실험 참여자들에게 메시지를 보여주기 전에 실험 참여자들의 ‘환경적 책임감’의 수준을 측정한다. ‘환경적 책임감’ 문항은 총 4개의 문항으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이후, ‘건강 메시지 프레이밍’과 ‘환경 메시지 프레이밍’의 유형 실험 참여자들에게 모두 공통된 비건 주방세제의 사진을 보여주고, 유형별 메시지 프레이밍을 보여준 뒤, ‘지각된 품질’, ‘비건 제품에 대한 태도’, ‘구전’에 관한 문항들을 응답하게 하였다. 각 메시지 프레이밍에는 ‘비건’을 직접적인 단어로 제시하지 않았으나, ‘식물성 성분’으로 나타내어 ‘비건’을 은유적으로 의미했으며, 동일한 사진과 비건 주방세제에 대한 정보를 제공하여 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’을 접하는 실험 참여자들에게 같은 제품이라고 여길 수 있도록 조작하였다. 오로지 강조를 나타내는 메시지 프레이밍 유형의 정보만 다를 뿐이다.

각 메시지 프레이밍을 보고 먼저 비건 주방세제에 대한 ‘지각된 품질’을 총 7개의 문항을 통해 측정하였다. 그다음 문항은 각 메시지 프레이밍을

보고 실험 참여자들이 느낀 메시지 프레이밍이 제시된 비건 주방세제에 대한 ‘태도’와 ‘구전’을 측정하였다. 마지막 문항은 비건 주방세제에 대한 ‘구전’으로 총 5개의 문항으로 측정하였다.

4.4 조작적 정의

본 연구는 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 ‘지각된 품질’, ‘환경적 책임감’, ‘제품에 대한 태도’, ‘구전’에 대한 조작적 정의를 수립하였다. 이에 따라 본 연구의 조작적 정의는 <Tab. 4-1>로 정리하였다.

Tab. 4-1 Operational Definition of Variables

변수	설문 항목	선행 연구
지각된 품질	1. 이 제품은 믿을 만한 제품이다.	Garvin (1983), Lee and Lim (2004), Richardson et al. (1996), Zeithaml (1998)
	2. 이 제품은 다른 제품보다 품질이 우수하다.	
	3. 이 제품은 품질이 좋을 것 같다.	
	4. 이 제품의 전반적인 품질에 만족한다.	
	5. 이 제품의 안정성이 뛰어나다.	
	6. 이 제품은 선택 기준에 부합한다.	
	7. 이 제품의 품질 수준을 어떻게 생각하십니까?	
환경적 책임감	8. 나는 환경을 보호하는 것을 도울 힘이 있다.	Stern et al. (1999)
	9. 나는 환경을 개선하는 방법을 배울 수 있다.	
	10. 내 행동은 환경 상태에 영향을 미친다.	
	11. 나는 내 주변 환경을 더 나은 곳으로 만들기 위해 일할 것이다.	
제품 태도	12. 나는 이 제품에 대해 더 알고 싶다.	Han et al. (2017)
	13. 나는 이 제품을 구매할 제품 중 하나로 고려하고 싶다.	
	14. 나는 이 제품을 살 때 긍정적인 느낌이 들 것이다.	
	15. 이 제품은 구매할 가치가 있다고 생각한다.	

구 전	16. 나는 많은 다른 사람들에게 이 제품을 추천할 것이다.	Hair et al. (2010)
	17. 나는 이 제품의 장점을 널리 알리려고 노력할 것이다.	
	18. 나는 기회가 된다면 이 제품을 다른 사람에게 추천할 것이다.	
	19. 나는 친구들에게 이 제품에 대해 말할 것이다.	
	20. 나는 이 제품에 대해 긍정적인 광고를 많이 할 의향이 있다.	

4.5 분석 방법

본 연구는 설문 응답을 바탕으로 SPSS 28.0과 Process Macro를 이용하여 분석하였다. 그리고 SPSS를 이용하여 독립표본 t 검정으로 가설을 검증하였고, Process Macro를 통해 가설을 검증하여 매개효과와 조절효과를 분석하였다.

5. 연구 결과

5.1 표본의 인구통계학적 특성

본 연구는 실험 참여자 190명을 온라인 설문조사를 통해 실험을 진행하였다. 빈도 분석을 통해 알아본 실험 참여자 190명의 인구통계학적 특성은 <Tab. 5-1>과 같다. 총 190명이 유효한 응답을 했으며, 성별로는 남성이 27.4%, 여성이 72.6%이다. 응답자의 연령대가 20대, 50대에서 높은 응답률을 보였다. 응답자의 최종학력은 대학교 졸업 및 재학생이 가장 높았다. 응답자의 직업은 사무직과 학생의 비율이 균등하게 높은 비율을 차지했다. 응답자의 소득은 소득 없음의 비율이 제일 높으며, 200~300만 원 미만과 700만 원 이상의 비율이 균등한 비율로 차지했다.

5.2 가설 검증

SPSS를 통한 독립표본 t 검정을 통해 가설 1을 검증한다. 본 연구에서의 독립변수는 ‘건강 메시지 프레이밍’ 과 ‘환경 메시지 프레이밍’ 이다. 가설 1의 독립표본 t 검정 결과는 <Tab. 5-2> 과 같다. 검증 결과, ‘비건 제품에 대한 태도’ 는 ‘건강 메시지 프레이밍’ 일 때($M = 4.06, SD = 0.64$)가 ‘환경 메시지 프레이밍’ 일 때 보다($M = 3.61, SD = 0.68$) 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다($t = 4.74, p < 0.01$).

가설 2에서 제시된, 메시지 프레이밍에 따라 ‘비건 제품에 대한 태도’ 에 미치는 영향에 대해서 ‘지각된 품질’ 이 매개 역할을 하는지에 대한 검증을 위하여 Process Macro의 Model 4를 통해 가설을 검증하였다. 본 연구의 매개효과 확인을 위한 분석 결과 <Tab. 5-3>과 같이 매개변수의 직접효과(Direct effect)와 간접효과(Indirect effect) 그리고 전체효과(Total Effect)가 나타났다. 우선, 매개변수를 포함하지 않은 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’ 이 ‘비건 제품에 대한 태도’ 에 미치는 직접효과가 통계적으로 유의하지 않았다($p = .156$). 간접효과는 ‘지각된 품질’ 의 매개 효과를 보는 것으로 부트 스트래핑의 신뢰구간 상한선이 .08, 하한선이 .01로 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하고 있지 않으므로 ‘지각된 품질’ 의 매개효과가 통계적으로 유의하게 나타났다.

가설 3을 위한 조절 효과의 검증은 Process macro의 Model 1을 통해 검증한다. ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’ 과 ‘지각된 품질’ 의 관계에서 ‘환경적 책임감’ 이 조절효과가 있는지 알아보기 위해 ‘프레이밍 x 환경’ 을 상호작용항으로 추가로 투입하였다. ‘프레이밍 x 환경’ 값은 ‘건강 메시지 프레이밍’ 을 ‘1’ 로 설정하고, ‘환경 메시지 프레이밍’ 을 ‘-1’ 로 설정하여 ‘환경적 책임감’ 의 평균값과 계산한 값이다. <Tab. 5-4>를 보

면, ‘환경적 책임감’의 상호작용항인 ‘프레이밍 x 환경’, 부트 스트래핑의 신뢰구간 상한선이 .42, 하한선이 .15이므로 0을 포함하고 있지 않으므로 유의하게 나타났습니다($p = .001$). ‘환경적 책임감’에 따른 조절효과의 변화를 확인하기 위해 표본 수 5000을 설정하고 $-1SD$, Mean, $+1SD$ 로 구분하여 검증하였다. 결과는 <Fig. 5-1>과 같다. ‘환경적 책임감’은 저, 중, 고에서 모두 부트 스트래핑의 95% 신뢰구간에서 상한값과 하한값 사이에 0을 포함하고 있지 않아 유의하였고, ‘환경적 책임감’이 증가할수록 ‘지각된 품질’의 크기는 ‘건강 메시지 프레이밍’일 때 더 큰 것으로 나타났다. <Fig. 5-1>을 보면, ‘환경 메시지 프레이밍’일 경우는 ‘환경적 책임감’이 높을수록 ‘지각된 품질’은 상대적으로 낮았다. 반면, ‘건강 메시지 프레이밍’일 경우는 ‘환경적 책임감’이 높을수록 ‘지각된 품질’이 상대적으로 크게 나타났다.

가설 4도 가설 1과 마찬가지로 SPSS를 통하여 독립표본 t 검정을 통해 검증하였다. 가설 4의 독립표본 t 검정 결과는 <Tab. 5-5>와 같다. 가설 4는 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’에 따라서 종속변수인 ‘구전’에 미치는 영향의 차이가 있는지를 알아본 결과이다. 검증 결과, ‘건강 메시지 프레이밍’ ($M = 3.72, SD = 0.85$)이 ‘환경 메시지 프레이밍’ ($M = 3.23, SD = 0.82$)보다 ‘구전’에 더 크게 영향을 미친다($t = 4.05, p < .01$).

가설 5를 위한 메시지 프레이밍에 따라 ‘구전’에 미치는 영향에 대해서 ‘지각된 품질’이 매개 역할을 하는지에 대한 검증을 위하여 Process Macro의 Model 4를 통해 가설을 검증하였다. 다음은 ‘지각된 품질’을 매개로 메시지 프레이밍에 따라 ‘구전’에 미치는 영향의 분석 결과는 <Tab. 5-6>과 같다. 우선, 매개변수를 포함하지 않은 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’이 ‘구전’에 미치는 직접효과가 통계적으로 유의하지 않으므로($t = 0.54, p = .59$), 간접효과는 부트 스트래핑의 신뢰

구간 상한선이 .05, 하한선이 $-.00$ 으로 0을 포함하므로 통계적으로 유의하지 않으며, 전체효과도 통계적으로 유의하지 않는다($t = 0.88, p = .38$). 그러므로 ‘지각된 품질’은 ‘구전’에 통계적으로 유의한 매개효과를 나타내지 못한다.

Tab. 5-1 Demographic Distribution of the Sample

항목	구분	빈도	비율
성별	남성	52	27.4
	여성	138	72.6
나이	10대	8	4.2
	20대	70	36.8
	30대	16	8.4
	40대	27	14.2
	50대	67	35.3
	60대 이상	2	1
최종 학력	중졸	8	4.2
	고졸	37	19.5
	대학교 졸업, 재학	127	66.8
	대학원 졸업, 재학	18	9.5
직업	학생	49	25.8
	서비스직	27	14.2
	가정주부	13	6.8
	판매직	5	2.6
	사무직	50	26.3
	전문직	17	8.9
	기타	29	15.3
소득	소득 없음	39	20.5
	100 만원 미만	21	11
	100~200 만원 미만	19	10
	200~300 만원 미만	37	19.5
	300~400 만원 미만	20	10.5
	400~500 만원 미만	8	4.2
	500~600 만원 미만	6	3.2
	600~ 700만원 미만	5	2.7
	700 만원 이상	35	18.4

Tab. 5-2 Results - Hypothesis 1

구분	비건 제품에 대한 태도			t(p)	
	N	평균 (M)	표준 편차(SD)		
프레이밍	건강 메시지	95	4.06	.64	4.74 (0.0)***
	환경 메시지	95	3.61	.68	

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

Tab. 5-3 Results - Hypothesis 2

	Effect	S.E	t	p	LL CI	UL CI
Total effect of X on Y	0.08	0.04	2.38	0.02	0.01	0.15
Direct effect of X on Y	0.05	0.03	1.43	0.16	-0.02	0.11
Indirect effect of X on Y	0.04	0.02			0.01	0.08
Model Summary	R	R ²	MSE	F	df1	p
Model Summary	0.75	0.58	0.22	77.83	3.00	.00

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

Tab. 5-4 Results - Hypothesis 3

	R	R ²	MSE	F	df1	df2	p
Model Summary	0.42	0.17	0.34	13.02	3.00	186.0	.00
프레이밍 x 환경		0.07		16.73	1.00	186.0	.00
	coef	S.E	t	p	LL CI	UL CI	
constant	2.54	0.29	8.62	0.00	1.96	3.12	
프레이밍	0.05	0.29	0.15	0.88	-0.51	0.63	
환경적 책임감	0.04	0.07	0.53	0.60	-0.1	0.17	
프레이밍 x 환경	0.29	0.07	4.09	0.00	0.15	0.42	

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

Tab. 5-5 Results - Hypothesis 4

구분		구전			t(p)
		N	평균 (M)	표준 편차 (SD)	
프레이밍	건강 메시지	95	3.72	.85	4.05 (0.0)**
	환경 메시지	95	3.23	.82	

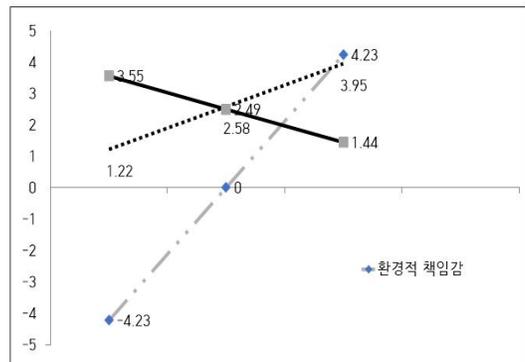
* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

Tab. 5-6 Results - Hypothesis 5

	Effect	S.E	t	p	LL CI	UL CI
Total effect of X on Y	0.04	0.05	0.88	0.38	-0.05	0.13
Direct effect of X on Y	0.02	0.05	0.54	0.59	-0.06	0.11
Indirect effect of X on Y	0.02	0.01			-0.00	0.05
Model Summary	R	R ²	MSE	F	df1	p
Model Summary	0.73	0.54	0.35	72.35	3.00	.00

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

Fig. 5-1 Moderating Effect - Hypothesis 3



6. 결론

6.1 연구 결과의 요약

가설검증 결과는 <Tab. 6-1>에 요약되어있다. 가설 1은 '건강 메시지 프레이밍' 과 '환경 메시지 프레이밍' 이 '비건 제품에 대한 태도' 에 미치는 영향의 차이를 보인다. 그 결과, '건강 메시지 프레이밍' 이 '환경 메시지 프레이밍' 보다 '제품에 대한 태도' 에 미치는 영향이 더 크다는 것을 알

수 있다. 가설 4도 마찬가지로 ‘건강 메시지 프레이밍’ 과 ‘환경 메시지 프레이밍’ 이 비건 제품의 ‘구전’ 에 미치는 영향의 차이가 있고, ‘건강 메시지 프레이밍’ 이 ‘환경 메시지 프레이밍’ 보다 ‘구전’ 에 미치는 영향이 더 크다는 것으로 가설 4가 채택되었다. 이러한 연구 결과가 나온 이유는 실험자극물의 건강 메시지가 환경 메시지보다 더 유리하게 프레이밍 되었다.

‘건강 메시지 프레이밍’ 은 ‘환경 메시지 프레이밍’ 보다 ‘비건 제품에 대한 태도’ 에 더 크게 미치는 것이 ‘지각된 품질’ 의 매개효과 때문이라고 밝혀 가설 2가 채택되었다. 하지만, ‘건강 메시지 프레이밍’ 이 ‘환경 메시지 프레이밍’ 보다 ‘구전’ 에 더 크게 미치는 데 ‘지각된 품질’ 의 매개효과가 나타나지 않아 가설 5가 기각되었다. 그러므로 ‘건강과 환경 메시지 프레이밍’ 이 ‘제품에 대한 태도’ 를 형성하는 데는 ‘지각된 품질’ 이 매개 역할을 하였지만, ‘구전’ 에는 하지 못하였다. 주변 사람에게 입소문을 내는 과정은 더 많은 시간이 소요되기 때문에 ‘비건 제품에 대한 태도’ 는 가설이 검증되었으나 ‘구전’ 에서 그 매개효과가 나오지 못함으로 추론할 수 있다.

‘환경적 책임감’ 이 높을수록 ‘건강 메시지 프레이밍’ 이 ‘환경 메시지 프레이밍’ 보다 ‘지각된 품질’ 을 더 크게 인식한다는 사실을 밝혀내어 가설 3이 채택되었다. 이를 통해 소비자의 ‘환경적 책임감’ 과 ‘지각된 품질’ 을 관계를 밝혔다. 본 연구에서는 소비자의 ‘환경적 책임감’ 이 높다면 ‘건강 메시지 프레이밍’ 일 때, 비건 제품에 대한 ‘지각된 품질’ 을 더 크게 인식한다는 것을 확인하였다. 즉, 환경에 대한 관심이 많은 소비자일수록 ‘비건 제품’ 에 대한 품질을 인식하는 과정에서 건강과 관련이 높은 정보가 소비자에게 자신과 관련이 더 높다고 인식한다고 추론할 수 있다.

Tab. 6-1 Summary of Hypotheses Testing Results

가설	경로		t	p	채택 여부
H1	메시지 프레이밍 → 태도		4.74	0.00	채택
H4	메시지 프레이밍 → 구전		4.05	0.00	채택
	매개/조절변인	coef (SE)	LL CI	UL CI	
H2	매개: 지각된 품질 경로: 메시지 프레이밍 → 태도	0.04 (0.02)	0.01	0.08	채택
H5	매개: 지각된 품질 경로: 메시지 프레이밍 → 구전	0.02 (0.01)	0.0	0.05	기각
H3	조절: 환경 책임감 경로: 메시지 프레이밍 → 지각된 품질	0.29 (0.07)	0.15	0.42	채택

6.2 연구의 시사점 및 한계점

첫째, 기존 연구는 ‘건강 메시지 프레이밍’ 과 ‘환경 메시지 프레이밍’ 유형에 따른 비건 제품의 선호도에 미치는 영향의 차이를 밝히지 못했다. 그러나, 본 연구에서는 ‘건강 메시지 프레이밍’ 의 영향이 ‘환경 메시지 프레이밍’ 보다 ‘비건 제품에 대한 태도’ 와 ‘구전’ 모두에 크게 미친다. 그러므로 비건 제품은 ‘건강 메시지’ 에 초점을 두어 마케팅 전략을 세워야 한다. 오늘날 디지털 광고와 모바일 인터넷 기술의 발달로 의사결정이 빠르게 일어나는 온라인 플랫폼에서 광고 메시지 프레이밍의 역할의 중요성은 나날이 증가한다. ‘건강 메시지 프레이밍’ 을 적용한 개인 맞춤형 광고는 비건 제품에 대한 구매 의도를 높이는 데 효과적일 것이며 잠재적 소비자와의 쌍방향적인 의사소통을 통해 광고의 효과를 즉시 확인할 수 있을 것이다. 디지털 광고는 약 15초이며, 최근 약 6초 정도로 영상 광고의 시간을 줄이고 있다. 짧은 광고 시간 동안 메시지 효과를 높이기 위해서는 비건 제품은 건강에 대한 짧은 광고 메시지를 압축하여 제시하는 것이 전

략적임을 밝힐 수 있다. 또한 디지털 광고는 한 번의 클릭으로 알고리즘을 통해 잠재적 소비자에게 노출되기 때문에 본 연구의 결과에 따라 건강 메시지에 중점을 두어 마케팅 커뮤니케이션 전략을 세우는 것이 중요하다.

둘째, 기존 연구에서는 ‘지각된 품질’과 ‘제품에 대한 태도’의 관계를 밝히는 연구가 있었으나, 비건 제품의 ‘지각된 품질’과 관련한 연구는 부족하였다. ‘건강 메시지 프레이밍’이 ‘환경 메시지 프레이밍’보다 ‘지각된 품질’을 매개로 할 때, ‘비건 제품에 대한 태도’에 더 크게 영향을 미치는 것을 밝혀 ‘지각된 품질’의 매개 효과를 확인하였다. 실험 참여자들에게 품질의 불확실성을 해소하기 위해 실험자극물인 ‘비건 주방세제’의 성분과 예방 효과 등의 품질 정보를 제공하여 품질을 지각할 수 있게 설정하였다. 그러나 ‘구전’에서는 매개효과를 확인할 수 없었다. 불확실성이 높은 상황에서 의사결정을 할 때 소비자들은 신중한 결정을 내리기 위해 주변 지인 혹은 전문가에 의존하여 결정하는 경향을 보인다. 그러므로 보다 더 구체적인 정보를 통해 입소문을 내는 것이 중요하다.

셋째, 본 연구에서는 소비자의 ‘환경적 책임감’이 높을수록 ‘건강 메시지 프레이밍’은 ‘환경 메시지 프레이밍’보다 ‘지각된 품질’에 크게 영향을 미치는 것을 밝혀 ‘환경적 책임감’의 조절효과를 확인하였다. ‘환경적 책임감’의 수준에 따라 비건 제품의 ‘지각된 품질’은 ‘건강 메시지 프레이밍’이 더 효과적임을 밝혔다. 즉, 환경에 대한 관심이 많은 소비자일수록 ‘비건 제품’에 대한 품질을 인식하는 과정에서 건강과 관련이 높은 정보가 소비자에게 자신과 관련이 더 높다고 인식하는 것으로 추론할 수 있다. 이와 같은 결과가 나온 이유는 실험자극물의 건강 메시지 정보에 치중되어 정보를 제공하였다는 한계도 지니지만 코로나19 팬데믹을 겪으면서 소비자들은 건강과 밀접하게 관련된 제품을 더 선호하는 것을 알 수 있다. 그리고 실험 참여

자들이 실험에 참여하기 전 비건 제품에 대한 사전 지식 및 경험이 환경보다는 건강과 관련되어 형성되었을 수 있다. 그러므로 비건 제품에 소비자의 ‘환경적 책임감’의 수준을 강조하는 메시지를 전달할 때도 비건 제품의 품질에 대한 정보와 건강에 관한 유익한 정보를 같이 제시하는 광고 전략을 세우며 건강 메시지에 중점을 둔 서비스를 제공하는 이벤트를 기획하여 프로모션을 진행하는 것이 좋다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 비건 제품을 다양한 제품군으로 세분화하여 설정하지 못한 것이다. 둘째, 비건 제품의 인식 수준이 높지 않은 상황에서 비건 제품에 대한 실험을 진행하였다. 실험 참여자마다 비건 제품에 대한 사전 지식이 다르므로 품질을 유추할 수 있는 부분을 더 구체적으로 묘사해야 한다. 셋째, 실험 참여자들의 연령대가 폭 넓지 못하였다. 넷째, 연구 결과가 건강 메시지의 실험자극물이 더 편향되어 조작되었다는 한계가 있다.

[References]

- [1] Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, The Free Press. New York, NY, 247-248.
- [2] Arndt, J. (1967). Word-of-mouth advertising and informal communication. *Risk taking and information handling in consumer behavior*, 32(3), 188-239.
- [3] Aschemann-Witzel, J., Gantriis, R.F., Fraga, P., and Perez-Cueto, F.J. (2021). Plant-based food and protein trend from a business perspective: markets, consumers,

- and the challenges and opportunities in the future. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*, 61(18), 3119–3128.
- [4] Ajzen, I. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood cliffs.
- [5] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179–211.
- [6] Bansal, H.S., and Voyer, P.A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166–177.
- [7] Bang, H. and Choi, Y. (2015). The effect of oral information characteristics on attitude and behavioral intention: Focusing on social media dining information users. *Tourism Studies*, 30(4), 73–92. (방형옥, 최용석. (2015). 구전정보 특성이 태도 및 행동의도에 미치는 영향: 소셜미디어 외식정보이용자를 중심으로. *관광연구*, 30(4), 73–92)
- [8] Cho, S., and Kim, E. (2013). Effects of message framing and audience's future-oriented disposition on the persuasion effect of health message Application of prospect theory. *Public Relations Studies*, 17(3), 77–119. (조수영, &김은혜 (2013). 메시지 프레임과 수용자의 미래지향적 성향이 건강메시지 설득효과에 미치는 영향 전망이론의 적용. *홍보학 연구*, 17(3), 77–119)
- [9] Chong, D., and Druckman, J.N. (2007). Framing theory. *Annual review of political science*, 10(1), 103–126.
- [10] Circus, V.E., and Robison, R. (2019). Exploring perceptions of sustainable proteins and meat attachment. *British Food Journal*, 121(2), 533–545
- [11] Contini, C., Boncinelli, F., Marone, E., Scozzafava, G., and Casini, L. (2020). Drivers of plant-based convenience foods consumption: Results of a multicomponent extension of the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 84, 103931.
- [12] Cordts, A., Nitzko, S., and Spiller, A. (2014). Consumer response to negative information on meat consumption in Germany. *International Food and Agribusiness Management Review*, 17(1030–2016–82984), 83–106.
- [13] De Boer, J., Schosler, H., and Boersema, J. J. (2013). Climate change and meat eating: An inconvenient couple?. *Journal of Environmental Psychology*, 33, 1–8.
- [14] Dhar, R. (1997). Consumer preference for a no-choice option. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 215–231.
- [15] Erdem, T., Swait, J., and Valenzuela, A. (2006). Brands as signals: A

- cross-country validation study. *Journal of Marketing*, 70(1), 34–49.
- [16] Garvin, D. A. (1983). Quality on the line, *Harvard Business Review*.
- [17] Ghvanidze, S., Velikova, N., Dodd, T., and Oldewage-Theron, W. (2017). A discrete choice experiment of the impact of consumers' environmental values, ethical concerns, and health consciousness on food choices: A cross-cultural analysis. *British Food Journal*, 119(4), 863–881.
- [18] Godfray, H.C.J., Aveyard, P., Garnett, T., Hall, J.W., Key, T.J., Lorimer, J., and Jebb, S.A. (2018). Meat consumption, health, and the environment. *Science*, 361(6399), eaam5324.
- [19] Goncalves, H.M., Lourenco, T.F., and Silva, G.M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69(4), 1484–1491.
- [20] Greenebaum, J. (2018). Vegans of color: Managing visible and invisible stigmas. *Food, Culture & Society*, 21(5), 680–697.
- [21] Hair, J.F., Anderson, R.E., Babin, B.J., and Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7).
- [22] Han, L., Wang, S., Zhao, D., and Li, J. (2017). The intention to adopt electric vehicles: Driven by functional and non-functional values. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 103, 185–197.
- [23] Hines, J.M., Hungerford, H.R., and Tomera, A.N. (1987). Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: A meta-analysis. *The Journal of Environmental Education*, 18(2), 1–8.
- [24] Hofstede, G. (1984). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Vol. 5. sage.
- [25] Isham, A., Geusen, J., and Gatersleben, B. (2022). The Influence of Framing Plant-Based Products in Terms of Their Health vs. Environmental Benefits: Interactions with Individual Wellbeing. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 11948.
- [26] Jeon, S. (2009). The impact of perceived quality factors on customer loyalty (Doctoral deissertation, Hanyang University) (전소연. (2009). 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향. 한양대학교, 국내박사학위논문).
- [27] Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation. (2020). *2020 Report on domestic and foreign dining trends*. Jeonnam, Korea: Korea Agro-Fisheries &

- Food Trade Corporation Publishing.
- [28] Lee, H. and Lim, J. (2004). Brand Charisma, shaping factors, and effects: the coordinated action of symbolic/functional involvement. *Marketing studies*, 19(3), 137–177. (이학식, 임지훈. (2004). 브랜드 카리스마, 형성요인, 그리고 효과: 상징적/기능적 관여도의 조정적 작용. *마케팅연구*, 19(3), 137–177)
- [29] Lutz, R.J., and Reilly, P.J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *ACR North American Advances*.
- [30] Maloney, M.P., and Ward, M.P. (1973). Ecology: Let's hear from the people: An objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 28(7), 583.
- [31] Niemiec, R., Jones, M.S., Mertens, A., and Dillard, C. (2021). The effectiveness of COVID-related message framing on public beliefs and behaviors related to plant-based diets. *Appetite*, 165, 105293.
- [32] Richardson, P.S., Jain, A.K., and Dick, A. (1996). Household store brand proneness: a framework. *Journal of retailing*, 72(2), 159–185.
- [33] Rodrigues, J., and Domingos, T. (2008). Consumer and producer environmental responsibility: Comparing two approaches. *Ecological Economics*, 66(2–3), 533–546.
- [34] Rosenfeld, D.L., and Burrow, A.L. (2017). Vegetarian on purpose: Understanding the motivations of plant-based dieters. *Appetite*, 116, 456–463.
- [35] Rothgerber, H. (2014). A comparison of attitudes toward meat and animals among strict and semi-vegetarians. *Appetite*, 72, 98–105.
- [36] Sadachar, A., Feng, F., Karpova, E.E., and Manchiraju, S. (2016). Predicting environmentally responsible apparel consumption behavior of future apparel industry professionals: The role of environmental apparel knowledge, environmentalism and materialism. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(2), 76–88.
- [37] Schiermeier, Q. (2019). Eat less meat: UN climate-change report calls for change to human diet. *Nature*, 572(7769), 291–293.
- [38] Semprebon, E., Mantovani, D., Demczuk, R., Maior, C.S., and Vilasanti, V. (2018). Green consumption: a network analysis in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(1), 18–32.
- [39] Sen, S., and Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web.

- Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76–94.
- [40] Steinhorst, J., Klockner, C.A., and Matthies, E. (2015). Saving electricity—For the money or the environment? Risks of limiting pro-environmental spillover when using monetary framing. *Journal of Environmental Psychology*, 43, 125–135.
- [41] Stern, P.C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G.A., and Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, 81–97.
- [42] Stone, G., Barnes, J. H., and Montgomery, C. (1995). Ecoscale: a scale for the measurement of environmentally responsible consumers. *Psychology & Marketing*, 12(7), 595–612.
- [43] Urban, J., Bahník, Š., and Kohlova, M.B. (2019). Green consumption does not make people cheat: Three attempts to replicate moral licensing effect due to pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 63, 139–147.
- [44] Veganism. (2021). Wikipedia Retrieved from <https://en.wikipedia.org/wiki/Veganism#History>
- [45] Verplanken, B., and Holland, R.W. (2002). Motivated decision making: effects of activation and self-centrality of values on choices and behavior. *Journal of personality and social psychology*, 82(3), 434.
- [46] Visschers, V.H., and Siegrist, M. (2015). Does better for the environment mean less tasty? Offering more climate-friendly meals is good for the environment and customer satisfaction. *Appetite*, 95, 475–483.
- [47] Wu, B., and Yang, Z. (2018). The impact of moral identity on consumers' green consumption tendency: The role of perceived responsibility for environmental damage. *Journal of Environmental Psychology*, 59, 74–84.
- [48] Wu, J., Wu, Y., Sun, J., and Yang, Z. (2013). User reviews and uncertainty assessment: A two stage model of consumers' willingness-to-pay in online markets. *Decision Support Systems*, 55(1), 175–185.
- [49] Ye, T., and Mattila, A.S. (2021). The effect of ad appeals and message framing on consumer responses to plant-based menu items. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102917
- [50] Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2–22.

- [51] Zhang, L., Li, D., Cao, C., and Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. *Journal of Cleaner Production*, 187, 740–750.

	<p>Park, Seoyoung (cathypsy0520@gmail.com)</p> <p>Park, Seoyoung holds a Master's degree in Marketing from Hanyang University. She has a keen interest in ESG (Environmental, Social, and Governance) and her research focus areas include eco-friendly marketing and vegan marketing.</p>
	<p>Lim, Boram (brlim@hanyang.ac.kr)</p> <p>Lim, Boram is an Assistant Professor of Marketing at Hanyang University. His research interests encompass the field of Quantitative Marketing, leveraging big data for analysis. Specifically, his research focuses on retailing, omni-channel marketing, digital marketing, and social media.</p>

The Effect of Health and Environmental Message Framing on Consumer Attitude and WoM: Focused on Vegan Product

Park, Seoyoung** · Lim, Boram***

ABSTRACT

Recently, digital advertising has shifted towards delivering messages through short ads of less than 15 seconds, and on social media, ads need to convey the message within 5 seconds before consumers skip them. Although the length of advertisements has decreased, advancements in artificial intelligence algorithms and big data analysis have made it possible to deliver personalized messages that cater to consumers' interests. In this changing landscape, the importance of delivering tailored messages through short and efficient ads is increasing. In this study, we examined the effects of message framing as part of effective message delivery. Specifically, we examined the differences in the effects of two framings, "health" and "environment," for vegan products. The growing consumer interest in health and the environment has elevated the interest in vegan products, and the vegan market is expanding rapidly. Consumers purchase vegan products not only for personal health benefits but also due to their ethical responsibility towards the environment, which can be considered ethical consumption. Previous research has not shown the differences in the effects between health and environment message framings, and the research has been limited to vegan food products. This study investigates the differences in the effects of health and environment message framings using a dish soap product category. By identifying which advertising messages, either health or environment, are more effective in promoting vegan products, this study provides insights for companies to enhance their message framing strategies effectively.

Keywords: *vegan, message framing, perceived quality, environmental responsibility, health message, environmental message, consumer attitude, word of mouth and an advertising message.*

* This work was supported by the research of Hanyang University (HY-202200000003520).

** First Author, School of Business, Graduate School, Hanyang University, cathypsy0520@gmail.com

*** Corresponding Author, Assistant Professor of Marketing/Data Science Dept., brlim@hanyang.ac.kr