

산 업 연 구

INDUSTRIAL STUDIES

제 46 권 제 1 호
VOL. 46, No. 1

단국대학교 부설 미래산업연구소

THE RESEARCH INSTITUTE OF FUTURE INDUSTRY
DANKOOK UNIVERSITY

산 업 연 구

제 46 권 제 1 호

- 리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과에 관한 연구
-절차적 공정성의 매개효과- 1
최 동 원 · 김 보 영

- 소비자의 기부선택 매커니즘에 관여도와 자아해석이 미치는
영향에 관한 연구 19
공 태 경 · 김 지 현

- 옵션/주식 비율이 주가 수익률을 예측하는가? 43
우 민 철 · 김 명 애

- 사운드가 다양한 과업성과에 미치는 영향
과업과 배경 사운드의 특징 및 개성 특성의 관점에서 69
민 동 원

- 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이
브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향 103
현 우 정 · 김 정 희

리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과에 관한 연구 - 절차적 공정성의 매개효과 -

최동원* · 김보영**

요약

최근 조직 맥락에서 점점 많은 근로자들이 일-가정 갈등을 경험하고 있으며, 특히 직장 내 리더들의 일-가정 갈등은 그 파급력이 리더 본인뿐 아니라 부하 직원들에게도 부정적 영향력을 준다는 측면에서 중요한 연구주제로 부각되고 있다. 본 연구에서는 자아고갈이론과 공정성이론에 기반하여 리더의 일-가정 갈등이 부하의 업무성과에 미치는 부정적 영향을 고찰하고, 절차적 공정성의 매개효과를 검증함으로써 리더의 행동 메커니즘을 규명코자 한다. 본 연구 가설의 검증을 위해 중국 내 기업 조직에 근무하는 273쌍의 리더-부하에게 설문 조사를 실시하였으며, 구조방정식 검증 결과 모든 가설이 지지되었다. 본 연구를 통해 저자들은 일-가정 갈등 문헌, 공정성이론, 그리고 리더십 문헌의 발전에 기여하고자 한다.

핵심 주제어: 리더 일-가정 갈등, 절차적 공정성, 자아고갈 이론, 리더십, 업무성과

* 제1저자, 이화여자대학교 경영대학 경영학부 조교수, dwchoi@ewha.ac.kr

** 교신저자, 국민대학교 경영학과 부교수, bykim7@kookmin.ac.kr

I. 서론

현대 사회에서 여성들의 사회 진출이 증가하면서 근로자들은 일과 가정 영역에서 부담해야 할 더 많은 역할 책임을 떠맡고 있으며, 일-가정의 갈등 관리는 비단 여성에게 국한되지 않고, 남녀 근로자 모두에게 당면한 과제가 되었다 (Kim & Wu, 2018; Michel, Kotrba, Mitchelson, Clark, & Baltes, 2011). 일-가정 갈등은 근로자가 직장과 가정, 두 영역에서 상호 양립할 수 없는 역할 수행을 강요받는 현상으로 (Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek, & Rosenthal, 1964), 이는 근로자 본인의 정서소진 및 성과 저하를 불러올 뿐 아니라 배우자 및 자녀의 정서적 안녕에도 부정적인 영향을 주는 등 (Allen, Herst, Bruck, & Sutton, 2000; Bakker, Demerouti, & Dollard, 2008) 조직 맥락에서 간과할 수 없는 중요한 현상으로 주목받고 있다. 특히, 기존의 일-가정 갈등 연구들은 대체로 조직 내 일반/하급 근로자들을 대상으로 이루어져 왔으나, 최근 들어 연구자들은 일-가정 갈등이 비단 일반 근로자뿐 아니라 조직 내 리더들 역시 경험하는 중요한 현상이며, 리더의 일-가정 갈등이 다른 조직구성원에게 부정적인 영향을 줄 수 있음을 규명해온 바 있다 (Gloor & Braun, 2020; Kim & Wu, 2018; O'Neill, Harrison, Cleveland, Almeida, Stawski, Snead, & Crouter, 2009).

기존 연구에서는 리더의 일-가정 갈등이 부하의 심리적 상태에 부정적 영향을 미쳐, 업무성과 저하를 초래함을 밝힌 바 있다 (Kim & Wu, 2018). 그러나 정확히 리더의 어떠한 행동이 부하의 태도 및 행동에 부정적인 영향을 미치는지에 대한, 일-가정 갈등에 직면한 리더의 행동 메커니즘에 대한 연구는 아직까지 이루어진 바 없다. 따라서, 본 연구에서는 자아고갈이론 및 공정성이론을 융합하여 (Colquitt, Scott, Rodell, Long, Zapata, Conlon, & Wesson, 2013; Muraven & Baumeister, 2000; Sherf, Venkataramani, & Gajendran, 2019), 리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과 간의 관계를 매개하는 리더의 행동 메커니즘을 규명하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 자아고갈이론에 근거하여 리더의 일-가정 갈등이 리더에게 스트레스로 작용하며, 이에 따라 리더가 부하와의 상호작용 과정에서 절차적 공정성을 잃을 것이라 예상한다 (Muraven & Baumeister, 2000; Sherf et al., 2019). 둘째, 공정성이론에 따르면 절차적 공정성과 부하의 업무성

과와 정의 상관관계를 가지므로, 리더가 일-가정 갈등을 경험함으로써 저해된 절차적 공정성이 부하의 업무성과에 부정적인 영향을 미칠 것이라 예상한다 (Colquitt et al., 2013).

본 연구의 이론적 공헌은 다음과 같다. 첫째, 리더의 일-가정 갈등과 부하 업무성과 간의 관계에 있어 리더의 행동 메커니즘을 규명함으로써 일-가정 갈등 문헌 발전에 공헌코자 한다. 둘째, 리더의 행동 메커니즘으로 절차적 공정성을 역할을 제시함으로써 공정성이론 발전에 기여한다. 특히, 기존 공정성 연구들이 공정성의 결과에 집중하였다면(Colquitt et al., 2013), 본 연구에서는 공정성을 하나의 중간 메커니즘으로 간주, 리더의 일-가정 갈등이 절차적 공정성의 선행 변수로 작용함을 보여줌으로써 공정성 이론의 진화를 꾀한다 (Brockner, Wiesenfeld, Siegel, Bobocel, & Liu, 2015). 마지막으로, 본 연구에서는 ‘리더’의 일-가정 갈등의 부정적 효과 규명을 통해, 향후 리더십 연구의 발전 방안에 대안을 제시한다. 기존 리더십 연구가 우수한 리더의 자질을 규명함에 집중하였다면 (Gardner, Lowe, Meuser, Noghani, Gullifor, & Coglisier, 2020), 본 연구에서는 리더가 직면하는 일상적인 어려움이 그들의 행동에 미칠 수 있는 악영향을 고찰함으로써 기존 리더십 연구과는 다른 방향성의 발전을 꾀하고자 한다. 본 연구의 결과는 또한 향후 연구들이 일상인으로서 리더들이 직면하는 조직 외부의 제 요소들에 대한 고려 및 지원이 필요함을 시사한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 연구 가설

1. 자아고갈이론

자아고갈이론에 따르면 인간은 한정된 양의 정신적 자원을 가지고 있으며, 해당 자원을 활용하여 본인의 행동을 유지, 조절, 변화시키는 등의 통제 활동을 수행한다 (Muraven & Baumeister, 2000). 비록 정신적 자원의 양은 개인별로 차이가 있고, 휴식을 통해 회복 가능하며, 마치 근육훈련처럼 발달시키는 것 역시 가능하지만 (Baumeister, Vohs, & Tice, 2007), 근본적인 자원의 유한성으로 인해 인간은 종종 도전적 상황에 직면하고, 정신적 자원 고갈로 인한 자기통제의 실패를 경

험하곤 한다 (Muraven & Baumeister, 2000).

자아고갈이론은 스트레스에 직면한 인간의 대비 및 반응에 대한 포괄적 설명을 제공하기에, 조직행동 맥락에서도 정서노동 (Troughakos, Beal, Cheng, Hideg, & Zweig, 2015), 비인격적 감독 (Barnes, Lucianetti, Bhav, & Christian, 2015) 과 같은 스트레스 현상을 설명하는데 다수 활용되었다. 따라서, 본 연구에서는 자아고갈이론을 기반으로, 리더의 일-가정 갈등이 어떻게 리더 본인에게 스트레스 요소로서 작용하며, 더 나아가 일련의 부담이 리더의 다른 활동 및 의사결정 행동, 특히 절차적 공정성에 부정적인 영향력을 미칠 수 있는지 규명코자 한다.

2. 리더의 일-가정 갈등과 절차적 공정성

일-가정 갈등은 근로자가 직장/가정 중 한 영역에서 겪는 어려움이 반대 영역으로 전이되어 발생하는 역할 갈등으로 (Kim & Wu, 2018; Michel et al., 2011), ‘일이 가정을 방해하는 경우’(work interference with family: WIF)와 ‘가정이 일을 방해하는 경우’(family interference with work: FIW)의 두 종류가 있으나 (Gutek, Searle, & Klepa, 1991), 본 연구에서는 리더의 일-가정 갈등이 직장 내에 미치는 영향을 고찰하기 위해, ‘가정이 일을 방해하는 현상’에 집중한다. 일-가정 갈등은 근로자에게 과도한 부담을 지우는 스트레스 요소로 작용하여 근로자 본인의 부정적 정서를 촉진하고, 정서 고갈을 유발하며, 심리적 안녕에 부정적 영향을 미친다 (Michel et al., 2011).

조직 내 리더들이 일-가정 갈등에 직면할 때, 리더들은 본인들의 정서적, 심리적 상태에 부정적인 영향을 미칠 뿐 아니라, 이들이 부정적 심리상태에서 업무를 수행함에 따라 같이 일하는 부하들에게도 부정적 영향을 미칠 수 있다 (Kim & Wu, 2018). 앞서 언급한 자아고갈이론을 이러한 상황에 대입해보면, 리더가 강도 높은 일-가정 갈등에 빈번하게 직면할수록 이들은 자기통제를 위한 정신적 자원을 소모해야 하며, 이러한 상황이 반복됨에 따라 궁극적으로는 리더의 정신적 자원이 고갈되어 자기통제가 실패하는 상황에 직면할 것이다 (Muraven & Baumeister, 2000).

리더의 정신적 자원 고갈로 인한 자기통제 실패는 리더 본인의 부정적 심리/정

서 상태에 빠지는 것 이상으로, 리더의 행동 및 의사결정에서의 부작용을 수반한다. 리더는 자신에게 할당된 업무를 홀로 수행하는 것이 아닌, 부하들과의 상호작용을 통해 부하들의 활동을 조율하고 업무를 배분하는 조정 활동을 수행해야 한다 (Marks, Mathieu, & Zaccaro, 2001). 그런데, 정신적 자원이 고갈된 상태가 될수록, 리더는 합리적, 이성적 판단에 의거해 행동하기보다는 본인의 감정에 따른 행동을 수행하게 된다 (Muraven & Baumeister, 2000). 같은 맥락으로, 리더는 더 높은 수준의 일-가정 갈등에 직면할수록 부하들에게 어떠한 방식으로, 얼마나 업무를 배분해야 하는지 합리적이고 공정하게 판단하기 어려워질 것이며, 합리성보다는 순간적 감정에 의존한 행동을 부하들에게 보여주거나, 비이성적 의사결정을 내림으로써 절차적 공정성을 저해할 것이다.

기존 연구에서는 아직 리더의 일-가정 갈등과 절차적 공정성의 관계를 직접적으로 고찰한 바가 없었다. 그러나, 리더가 스트레스를 받았을 때 이들이 부정적 행동을 함으로써 부하들에게도 부정적 영향을 미친다는 맥락의 연구들이 발표된 바 있다. Li, Wang, Yang, & Liu (2016)에 따르면, 리더는 스트레스를 받을수록 더욱 빈번한 비인격적 감독행위를 보이며, 이로 인해 부하들의 스트레스 역시 상승한다. Pan & Lin (2018) 역시, 리더의 부정적 정서가 비인격적 감독행위를 촉발하고, 이것이 부하들의 정서적 안녕 및 자기주도적 행동을 저해함을 보여주었다. 비슷한 맥락으로, Sherf, Venkataramani, & Gajendran (2019)의 연구는 리더의 업무량이 증대함에 따라 리더의 의사결정 공정성이 저해되었음을 보여준 바 있다. 따라서, 본 연구에서는 자아고갈이론을 기반으로 한 논리적 근거 및 리더의 업무 과중 혹은 스트레스가 리더의 행동 변화를 통해 부하에게 미치는 부정적 영향에 대한 기존 실증 연구 결과를 기반으로, 리더의 일-가정 갈등과 절차적 공정성의 부정적 관계에 대한 가설을 수립코자 한다.

한편, 공정성이론 (Colquitt et al., 2013)에 따르면 공정성의 종류에는 절차적 공정성 뿐만 아니라 분배 공정성과 상호작용 공정성과 같은 다른 종류의 공정성 역시 존재하나, 조직 맥락에서 리더가 가장 직접적으로 영향을 미치는 공정성의 영향은 절차적 공정성이며, 나머지 영역들의 경우에는 리더의 영향력 보다는 조직의 구조적 특성에 기인하는 경우가 많다. 따라서, 상술한 바와 같이 다음의 가설을 제시한다.

가설 1: 리더의 일-가정 갈등은 절차적 공정성에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 절차적 공정성과 부하의 업무성과

공정성이론에 따르면 (Colquitt et al., 2013), 조직 내에서 리더가 공정한 절차를 통해 업무를 처리하고 부하들을 공정하게 대우할수록, 부하들은 인지적 차원에서 이러한 절차적 공정성을 일종의 긍정적, 상징적 자원으로 간주하게 된다. 부하들은 호혜성의 원리에 입각하여 공정성에 대한 보답을 위해 본인들이 받은 긍정적 자원의 양에 상응하는 시간 및 노력을 추가로 투입하여, 결과적으로 높은 업무성과를 낼 것이라 보았다 (Rupp & Cropanzano, 2002). 한편, 정서적 측면에서 볼 때, 절차적 공정성이 높아질수록 근로자들은 높은 수준의 긍정적 정서/낮은 수준의 부정적 정서를 경험하며, 이는 업무성과에 긍정적 영향을 미칠 것이다 (Cropanzano, Stein, & Nadisic, 2011). 반대로, 절차적 공정성이 낮아질수록 근로자들은 높은 부정적 정서/낮은 긍정적 정서를 경험하여, 저조한 업무성과를 보일 것이다. 따라서, 공정성이론을 기반으로 절차적 공정성과 부하의 업무성과에 대한 가설을 다음과 같이 제시한다.

가설 2: 절차적 공정성은 부하의 업무성과에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

자아고갈이론과 공정성이론을 결합하면, 리더의 일-가정 갈등이 절차적 공정성에 부정적 영향을 미침으로써 부하의 업무성과에도 부정적 영향을 줄 것이라 예상할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이, 리더의 일-가정 갈등은 리더의 정신적 자원을 고갈시키는 스트레스 요소로 작용하며, 리더의 부담이 가중됨에 따라 리더들은 공정한 절차 수행을 위한 판단에 실패할 가능성이 높아진다 (Sherf et al., 2019). 이렇게 리더의 절차적 공정성이 낮아짐에 따라 부하들은 빈번히 부정적 정서를 경험하는 한편, 긍정적 정서를 경험할 확률은 더욱 희박해진다 (Cropanzano et al., 2011). 또한, 절차적 공정성이 낮아질수록 부하들은 상호호혜성 원리에 입각해 업무 활동에 더 많은 시간을 들여 열심히 노력할 유인을 잃을 것이며, 이는 업무성과의 저하로 이어질 것이다 (Colquitt et al., 2013; Rupp & Cropanzano, 2002). 이상의 논리를 바탕으로 다음의 매개가설을 제시한다.

가설 3: 절차적 공정성은 리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과 간의 관계를 매개할 것이다.

Ⅲ. 연구 방법 및 가설 검증 결과

1. 연구대상 및 절차

연구 가설 검증을 위해 중국에 위치한 조직에 종사하는 직원 300명을 대상으로 구성원과 그 리더에게 설문지를 배포하였다. 리더용 설문은 부하가 이들의 상사에 게 각각 전달하였다. 설문이 끝나면 각 응답자가 미리 배포한 봉투에 설문지를 직접 봉하여 연구자에게 우편 혹은 직접 전달하도록 하였다. 리더-부하 300쌍의 설문을 배포하여, 이 중 290쌍이 회수되었으며(회수율 96%), 이 중 불성실한 응답을 제외한 273쌍의 설문지를 통계분석에 활용하였다.

2. 변수의 조작적 정의

본 연구는 중국에 위치한 조직의 근로자를 대상으로 설문을 수행하였기에 중국어로 설문을 작성하였다. 번역을 위해 영어와 중국어 모두에 능숙한 석사과정 학생이 번역을 실시하였으며, 이후 역번역 과정에서 박사학위자 2명, 교수 1명, 그리고 현업종사자 2명의 확인을 통해 재번역된 문장과 원문의 차이가 있는지를 비교하는 과정을 거쳤다. 설문 문항 중 독립변수인 리더 일-가정 갈등은 리더가 응답하였고, 매개변수인 절차적 공정성은 부하가 응답하였으며, 결과변수인 부하의 업무성과는 리더가 측정하였다.

첫째, 리더의 일-가정갈등은 Gutek, Searle, & Klepa (1991)이 개발한 FIW 4개 항목 중 요인분석 결과 적재치가 낮은 한 문항을 제외한 3문항을 7점 리커르트 척도로 측정하였으며, 0.89의 Cronbach alpha 값을 보여주어 변수의 적절한 내적 타당성을 보여주었다. 둘째, 절차적 공정성은 Colquitt (2001)이 개발한 7문항 중 요인분석 결과 요인 적재치가 낮은 항목을 제외한 6문항을 사용하였으며, 0.76의 Cronbach alpha 값을 보여주어 변수의 적절한 내적 타당성을 보여주었다. 셋째, 부하의 업무성과의 측정에는 Williams & Anderson (1991)이 개발한 7개 항목을 7점 척도로 측정하였고, 0.82의 Cronbach alpha 값을 보여주어 변수의 적절한 내적 타당성을 보여주었다.

한편, 본 연구에서는 인구통계 변수가 업무성과에 미치는 영향력을 통제하기 위

하여 부하와 리더의 연령, 성별, 교육수준을 통제변수로 측정하였다. 부하의 평균 연령은 28.94세 ($s.d.=6.72$) 인 반면, 리더의 평균 연령은 35.51세였다 ($s.d.=7.22$). 성별 구성의 경우, 부하의 32.6%(89명)가 남성, 67.4%(184)가 여성이었다. 리더의 경우 38.5%(105명)가 남성, 61.5%(168명)가 여성으로 구성되어 있었다. 교육수준의 경우, 부하들의 8.1%(22명)가 고졸 이하이고 5.9%(16명)가 석사 이상이었으나, 참가자의 대다수인 86%(235명)가 2년제/4년제 학사 소지자였다. 리더의 교육 수준의 경우, 16.8%(46명)가 고졸 이하이고 10.7%(29명)가 석사 이상이었으며, 역시 참가자의 대다수인 198명이 2년제/4년제 학사 소지자였다. 일련의 통제변수들은 본 연구 가설의 1차 검증 시 통계분석에 포함되었으나, 구조방정식 검증에서 통제변수들은 본 연구의 결과변수와 통계적으로 유의미한 경로계수를 보여주지 않았으며, 통제변수들의 유무 여부가 검증 결과를 변화시키지도 않았다. 한편, 통제변수들의 실질적 영향력이 없는 상황에서 통제변수를 오용할 때 직면할 수 있는 통계적 검증력 약화 등의 문제를 피하고 통계적 왜곡에서 자유로운 결과의 보고를 추구하고자 (Carlson & Wu, 2012; Spector & Brannick, 2011), 본 연구에서는 통제변수들을 제외한 연구변수들만을 포함한 가설 검증 결과를 보고하였다.

3. 가설 검증 결과

[표 1]에 연구변수들의 평균, 표준편차 및 상관관계가 요약되어 있다. 변수 사이의 상관관계는 대부분 가설에서 예측한 방향과 일치하였다.

[표 1] 연구변수의 기초 통계량

	평균	표준편차	1	2	3
1. 리더의 일-가정 갈등	2.27	1.14	(.89)		
2. 절차적 공정성	4.62	0.98	-.08	(.76)	
3. 부하의 업무성과	5.51	1.04	-.29*	.23*	(.82)

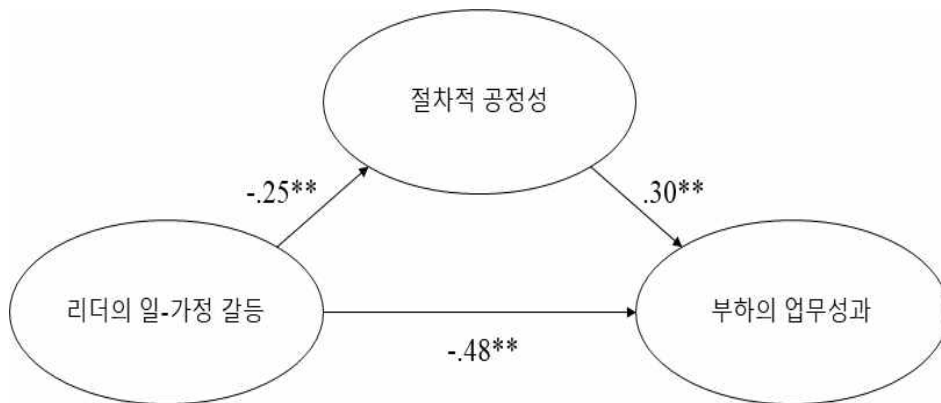
주) 연구참가자=273. '**' : 1%, '*' : 5% 유의수준에서 각각 유의함을 나타내며 (양측검정), 괄호 안의 숫자는 Cronbach alpha이다.

본 연구의 가설 검증은 AMOS 프로그램을 활용, 구조방정식을 통해 이루어졌다. 우선, 현 연구모형은 구조방정식 상에서 높은 수준의 모형 적합도($\chi^2(101) =$

252.88, $p < .01$; CFI = .925; TLI = .911; RMSEA = .074; SRMR = .059)를 보여 주었다. 그림 1에 기술된 바와 같이, 리더의 일-가정 갈등은 절차적 공정성과 유의한 부적 관계가 있었으며 ($\beta = -.25$, $p < .01$), 따라서 가설 1이 지지 되었다. 또한, 절차적 공정성은 부하의 업무성과와 정(+)의 관계를 보여, 가설 2를 지지하였다 ($\beta = .30$, $p < .01$). 마지막으로, 매개 가설의 검증을 위해 소벨 테스트를 시행하였으며, 그 결과 통계적으로 유의한 간접효과를 보여 가설 3을 지지하였다 ($a*b = -.075$, $p < .01$). 한편, 가설로 예상하지는 않았으나, 분석 결과에 따르면 리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과와 유의한 부적 관계가 직접적으로 존재하였다 ($\beta = -.48$, $p < .01$).

본 연구에서 활용한 소벨 테스트는 다변량 정규분포를 가정하기에 2종 오류를 범할 가능성에 노출되어 있으므로 (Preacher & Hayes, 2004), 부스트래핑 절차를 통한 매개 효과 분석을 추가적으로 실시하였다 (Hayes, 2012). 검증 결과, 절차적 공정성은 리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과 간의 관계를 통계적으로 유효하게 매개하였다 ($b = -.03$, SE = .01, 95% CI [-.06, -.01]). 또한, 앞서 발견한 것과 같이 리더의 일-가정 갈등과 부하의 업무성과 간의 관계 역시 유의하여 ($b = -.15$, SE = .05, 95% CI [-.26, -.04]), 구조방정식을 활용한 검증과 같은 결론을 도출하였다.

[그림1] 구조방정식 검증 결과



주) 연구참가자=273. '**' : 1%, '*' : 5% 유의수준에서 각각 유의함을 나타냄 (양측검정).

IV. 결 론

1. 연구 결과 요약 및 이론·실무적 시사점

조직 맥락에서 근로자들은 점점 빈번하게 일-가정 갈등을 경험하며, 특히 리더들이 겪는 일-가정 갈등은 그 부정적 영향력이 리더 개인에 국한되지 않고 리더의 부하 직원들에게도 부정적 영향을 줄 수 있기에 더 중요한 문제라 할 수 있다. 최근 리더의 일-가정 갈등에 관한 연구들은 이러한 문제의식에 기반하여 있으나, 기존 연구들은 리더의 일-가정 갈등이 직접적으로 부하 직원에게 미치는 영향을 고찰함에 치중하였기에, 일-가정 갈등에 직면한 리더들이 어떠한 행동적, 행태적 반응을 보임으로써 일련의 문제들이 발생하는지 ‘리더의 행동 메커니즘’에 대한 고찰이 부재하였다.

본 연구에서는 일-가정 갈등에 직면한 리더의 행동 메커니즘에 대한 고찰을 위해 자아고갈이론과 공정성이론을 바탕으로 리더 일-가정 갈등, 절차적 공정성, 그리고 부하의 업무성으로 이어지는 연구모형을 제안하였다. 실증 결과는 가설에서 예측한 바와 같이 리더의 일-가정 갈등이 절차적 공정성과 부정적 관계를 보여주었으며, 절차적 공정성은 부하의 업무성과와 정적 관계를 보여주었고, 절차적 공정성이 리더 일-가정 갈등과 부하의 업무성과와의 관계를 매개함으로써 본 연구에서 제시한 가설들이 모두 지지되었다.

따라서, 본 연구의 이론적 공헌은 다음과 같다. 첫째, 일-가정 갈등에 직면한 리더들이 낮은 절차적 공정성을 보여준다는 사실을 고찰함으로써, 기존의 일-가정 갈등과 관련된 연구들이 비교적 주목하지 않았던 일-가정 갈등의 ‘당사자’에 따라 그 파급력이 확장될 수 있음을 보여주었다. 이에, 본 연구는 일-가정 갈등 연구의 범주가 확장될 수 있음을 보임으로써 해당 문헌의 발전에 공헌코자 하였다. 기존 연구들이 리더 일-가정 갈등이 부하의 심리적 상태나 업무성과에 직접적으로 영향을 미칠 것이라고 주장하고 이를 검증하였지만 (Gloor & Braun, 2020; O'Neill et al., 2009), 본 연구에서는 한 발 더 나아가 그 둘 사이에 존재하는 리더의 행태적, 행동적 메커니즘이 존재한다는 점을 절차적 공정성의 매개 효과 검증을 통해 보여주코자 하였다.

둘째, 리더의 일-가정 갈등이 절차적 공정성을 저해하는 선행요소가 됨을 발견

함으로써, 본 연구는 공정성이론의 발전에 기여하고자 하였다. 기존의 공정성이론 연구들이 공정성 여부에 따른 근로자들의 반응을 살펴보는 연구에 치중하였다면, 최근 공정성 연구자들은 점차 공정성의 선행요소를 규명해야 한다는 논의가 진행되고 있었다 (Brockner et al., 2015; Colquitt et al., 2013). 본 연구는 이러한 학계의 요구에 응하여 절차적 공정성의 중요한 선행요소를 고찰하였고, 이를 통해 공정성이론과 관련된 문헌 발전에 공헌코자 하였다.

셋째, 기존 리더십 연구가 ‘리더십 스타일’의 연구를 통한 우수한 리더의 자질에 대한 고찰이 주를 이루었다면 (Gardner et al., 2020), 본 연구에서는 리더가 처해 있는 특정 상황에 대한 섬세한 고찰을 통해 리더들이 겪을 수 있는 다양한 어려움과 문제점을 구체적으로 규명코자 하였다. 이러한 접근을 통해 본 연구는 향후 리더십 연구가 단순한 유형화에 머무르지 않고, 좀 더 구체적인 리더의 긍정적/부정적 상황 고찰이 필요함을 시사하였다. 이러한 측면에서 볼 때, 본 연구는 비록 직접적으로 리더십 이론에 기반한 리더십 연구는 아니나, 실무적 측면에서 ‘일상인’으로서의 리더가 겪을 수 있는 문제점들이 무엇이 있으며, 이들을 해결하기 위해서 조직에서는 어떠한 지원을 해줘야 하는지 고민해야 할 것이라는 시사점을 주고자 하였다. 따라서 본 연구는 리더십 연구 및 리더 개발/관리의 실무적 측면에서 ‘리더의 일-가정 갈등’ 관리의 필요성을 역설함으로써 학계와 실무 양측의 발전에 공헌코자 하였다.

2. 연구의 한계점과 추후 연구과제

첫째, 연구설계 측면에 있어서 본 연구는 횡단면 설문 방식에 의존하였기에 변수 간 관계에 있어서 인과관계를 단정할 수 없었다는 한계가 있다. 향후 연구에서는 시계열 방식과 같은 좀 더 발전된 연구설계를 통해 변수 간 인과관계를 좀 더 명확히 규명하는 시도가 이루어짐이 바람직할 것이다.

둘째, 일-가정 갈등에 직면한 리더들이 업무 수행 과정에서 낮은 수준의 절차적 공정성을 보일 것임을 보여주었으나, 리더의 행동 메커니즘이라는 관점에서 볼 때 절차적 공정성은 여러 가지 행동의 하나에 불과할 수 있다. 예컨대, 일-가정 갈등에 직면한 리더들이 비인격적 감독과 같은 행동을 실행함으로써 부하들의 심리적, 성과적 측면에 부정적 영향을 미칠 수 있다 (Barnes et al., 2015). 실제로, 본 연

구의 결과에서도 리더의 일-가정 갈등은 절차적 공정성 저하를 통한 간접효과뿐 아니라, 다른 메커니즘을 통해 부하의 업무성과에 부정적 영향을 미침을 보여주었다. 향후 연구에서는 좀 더 다양한 이론적 관점을 바탕으로 포괄적인 리더의 행동 양태를 고찰함이 좋을 것이다.

비슷한 맥락으로, 절차적 공정성의 측정에 있어서 본 연구는 리더의 ‘전반적인’ 절차적 공정성 수준을 ‘부하 직원’에게 평가토록 하였다. 본 연구에서는 리더가 절차적 공정성과 관련된 행동, 부하 직원과의 상호작용 및 의사결정을 부하 직원들이 전반적으로 평가하기를 의도하였으나, 이러한 측정방식은 자칫 리더의 행동이 아닌 부하 직원들의 인지적 판단에 의거, 실제 행동과는 다른 평가를 도출할 수 있다는 한계점이 있다. 따라서 이러한 한계를 극복하기 위해서는 다음과 같이 보다 고도화된 연구설계가 미래 연구에서 수행되면 좋을 것이다. 첫째, 부하뿐 아니라 리더 본인이 스스로 행동 공정성을 동시에 평가하고 그 합치도를 살피는 방식의 공정성 측정이 가능하다. 둘째, 매일 같은 근로자에게 설문 조사를 시행하여, 이들이 경험하는 일상에서 관찰하는 리더의 공정성 행동을 즉각적으로 측정할 수 있는 경험표집법 방식을 활용한 향후 연구를 기대할 수 있다 (Johnson, Lanaj, & Barnes, 2014; Matta, Scott, Guo, & Matusik, 2020).

셋째, 본 연구에서는 리더의 일-가정 갈등이 절차적 공정성을 저해하는 직접 효과를 검증하였을 뿐, 리더 개인의 특성, 부하의 특성, 혹은 업무집단의 특성과 같은 제3의 요소들이 해당 관계를 약화 혹은 강화하는 조절 효과로 작용할 가능성에 대해 구체적으로 검증하지 않았다. 예컨대, 일-가정 갈등에 직면한 리더가 특정 부하와 좋은 관계를 유지하고 있다면, 그 부하는 리더 일-가정 갈등에 따라 나타나는 절차적 공정성의 부적 효과를 덜 경험할 수도 있다. 혹은, 리더가 비록 일-가정 갈등으로 어려움을 겪고 있더라도, 자기통제가 뛰어난 리더의 경우에는 상대적으로 절차적 공정성을 일정한 수준으로 유지할 수 있을 것이다 (Sosik, Potosky, & Jung, 2002). 향후 연구에서는 이러한 내부, 외부적 특성에 따른 조절 효과를 검증함으로써 일-가정 갈등 관리를 위한 구체적인 방안들을 모색해볼 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 부하의 업무성과를 결과변수로 설정하였으나, 리더의 일-가정 갈등과 공정성이 부하에게 미칠 수 있는 영향력의 범주는 업무성과와 같은 직무내 행동으로 국한되지 않고, 더욱 다양한 긍정적, 부정적 직무외 행동으로 이

어질 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 부하들의 핵심적 업무성과뿐 아니라 다양한 행동변수들을 고려하여 이들의 함의가 각기 다를 수 있는지를 검증해야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구는 중국 기업의 근로자들을 대상으로 설문자료를 수집하였다. 따라서 본 연구 결과에는 중국의 사회적 특수성, 중국 기업 문화의 특수성이 반영되었을 것이며, 이러한 결과가 중국과는 다른 특색을 가진 기업, 혹은 국가적 문화권에서는 통용되지 않을 수도 있다. 따라서 일반화 측면에서 본 연구의 결과는 한계가 있을 수 있다. 그러나 리더의 일-가정 갈등이 미치는 효과가 서구의 개인주의 문화에서 더욱 강하게 나타난다는 기존 연구 결과를 고려해 볼 때 (Yang, Chen, Choi, & Zou, 2000), 본 연구는 오히려 엄격한 사회적, 기업적 환경하에서 검증을 하였다 해석할 수도 있을 것이다. 따라서, 추후 연구에서는 앞서 언급한 일련의 가능성을 실증적으로 검증하기 위한 비교 검증 연구를 통해 일-가정 갈등, 공정성 및 리더십 문헌의 발전을 꾀할 수 있을 것이다.

3. 연구의 미래사회에 대한 시사점

본 연구는 일과 삶의 균형 및 공정성을 추구하는 미래사회로 나아감에 있어서 조직 맥락에서 진지하게 고려해야 할 요소들을 시사하고 있다. 첫째, 조직 행동 연구에서 리더는 부하 직원들과는 다른 특별한 존재로 간주 되어온 경향이 있지만, 리더들 역시 일상생활 영역의 상황에 좌우되는 인간이라는 점을 잊지 말아야 할 것이다. 이는 일-가정 양립에 대한 지원이 일반적인 부하 직원들에 국한되지 않고 중간 관리자와 같은 리더 급 직원들에게도 확장되어야 함을 의미한다. 둘째, 본 연구는 리더의 일-가정 갈등과 절차적 공정성의 관계를 규명함을 통해 절차적 공정성에 영향을 미치는 요소들이 보다 다양할 수 있음을 시사하고 있다. 기존 연구에서 주로 절차적 공정성이 미치는 함의에 대한 논의들이 이루어졌다면, 본 연구 결과는 ‘일-가정 갈등’과 같이, 일견 공정성과는 연관성이 적어 보이는 요소들 역시 관련이 있음을 보여준다. 따라서, 향후 조직 및 사회적 의사결정에서는 직접적 절차의 개선을 통한 공정성 향상을 추구할 뿐 아니라, 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 간접적, 포괄적 요소들의 개선을 통한 공정성 향상 역시 추구해야 할 것이다.

참고문헌

- Allen, T. D., Herst, D. E. L., & Bruck, C. S. M. Sutton. 2000. Consequences associated with work-to-family conflict: A review and agenda for future research. *Journal of Occupational Health Psychology*, 5, 278-308.
- Bakker, A. B., Demerouti, E., & Dollard, M. F. 2008. How job demands affect partners' experience of exhaustion: integrating work-family conflict and crossover theory. *Journal of Applied Psychology*, 93, 901-911.
- Barnes, C. M., Lucianetti, L., Bhawe, D. P., & Christian, M. S. 2015. "You wouldn't like me when I'm sleepy": Leaders' sleep, daily abusive supervision, and work unit engagement. *Academy of Management Journal*, 58, 1419-1437.
- Baumeister, R. F., Vohs, K. D., & Tice, D. M. 2007. The strength model of self-control. *Current Directions in Psychological Science*, 16, 351-355.
- Brockner, J., Wiesenfeld, B. M., Siegel, P. A., Bobocel, D. R., & Liu, Z. 2015. Riding the fifth wave: Organizational justice as dependent variable. *Research in Organizational Behavior*, 35, 103-121.
- Carlson, K. D., & Wu, J. 2012. The illusion of statistical control: Control variable practice in management research. *Organizational Research Methods*, 15, 413-435.
- Colquitt, J. A. 2001. On the dimensionality of organizational justice: A construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86, 386-400.
- Colquitt, J. A., Scott, B. A., Rodell, J. B., Long, D. M., Zapata, C. P., Conlon, D. E., & Wesson, M. J. 2013. Justice at the millennium, a decade later: A meta-analytic test of social

- exchange and affect-based perspectives. *Journal of Applied Psychology*, 98, 199-236.
- Cropanzano, R., Stein, J. H., & Nadisic, T. (2011). *Social justice and the experience of emotion*. Yew York: Routledge.
- Gardner, W. L., Lowe, K. B., Meuser, J. D., Noghani, F., Gullifor, D. P., & Coglisier, C. C. 2020. The leadership trilogy: A review of the third decade of the leadership quarterly. *The Leadership Quarterly*, 31, 101379.
- Gloor, J. L., & Braun, S. H. 2020. Help when dads need somebody? Follower reactions to leader work-family conflict. *In Academy of Management Proceedings* (Vol. 2020, No. 1, p. 12257). Briarcliff Manor, NY 10510: Academy of Management.
- Gutek, B. A., Searle, S., & Klepa, L. 1991. Rational versus gender role explanations for work-family conflict. *Journal of Applied Psychology*, 76, 560-568.
- Hayes, A. F. 2012. PROCESS: A versatile computational tool for observed variable mediation, moderation, and conditional process modeling. Retrieved from <http://www.afhayes.com/public/process2012.pdf>
- Johnson, R. E., Lanaj, K., & Barnes, C. M. 2014. The good and bad of being fair: Effects of procedural and interpersonal justice behaviors on regulatory resources. *Journal of Applied Psychology*, 994, 635-650.
- Kahn, R. L. D., Wolfe, M., Quinn, R., Snoek, J. D., & Rosenthal, R. A. 1964. *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. New York: Wiley.
- Kim, B., & Wu, S. 2018. A Study on the crossover effect of leader's work family conflict in the workplace. *Korean Journal of Management*, 26, 25-52.
- Li, Y., Wang, Z., Yang, L. Q., & Liu, S. 2016. The crossover of

- psychological distress from leaders to subordinates in teams: The role of abusive supervision, psychological capital, and team performance. *Journal of Occupational Health Psychology*, 21, 142-153.
- Marks, M. A., Mathieu, J. E., & Zaccaro, S. J. 2001. A temporally based framework and taxonomy of team processes. *Academy of Management Review*, 26, 356-376.
- Matta, F. K., Scott, B. A., Guo, Z. A., & Matusik, J. G. 2020. Exchanging one uncertainty for another: Justice variability negates the benefits of justice. *Journal of Applied Psychology*, 105, 97-110.
- Michel, J. S., Kotrba, L. M., Mitchelson, J. K., Clark, M. A., & Baltes, B. B. 2011. Antecedents of work-family conflict: A meta-analytic review. *Journal of Organizational Behavior*, 32, 689-725.
- Muraven, M., & Baumeister, R. F. 2000. Self-regulation and depletion of limited resources: Does self-control resemble a muscle?. *Psychological Bulletin*, 126, 247-259.
- O'Neill, J. W., Harrison, M. M., Cleveland, J., Almeida, D., Stawski, R., & Crouter, A. C. 2009. Work-family climate, organizational commitment, and turnover: Multilevel contagion effects of leaders. *Journal of Vocational Behavior*, 74, 18-29.
- Pan, S. Y., & Lin, K. J. 2018. Who suffers when supervisors are unhappy? The roles of leader-member exchange and abusive supervision. *Journal of Business Ethics*, 151, 799-811.
- Preacher, K. J., & Hayes, A. F. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 36, 717-731.

- Rupp, D. E., & Cropanzano, R. 2002. The mediating effects of social exchange relationships in predicting workplace outcomes from multifoci organizational justice. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89, 925-946.
- Sherf, E. N., Venkataramani, V., & Gajendran, R. S. 2019. Too busy to be fair? The effect of workload and rewards on managers' justice rule adherence. *Academy of Management Journal*, 62, 469-502.
- Sosik, J. J., Potosky, D., & Jung, D. I. 2002. Adaptive self-regulation: Meeting others' expectations of leadership and performance. *The Journal of Social Psychology*, 142, 211-232.
- Spector, P. E., & Brannick, M. T. 2011. Methodological urban legends: The misuse of statistical control variables. *Organizational Research Methods*, 14, 287-305.
- Trougakos, J. P., Beal, D. J., Cheng, B. H., Hideg, I., & Zweig, D. 2015. Too drained to help: A resource depletion perspective on daily interpersonal citizenship behaviors. *Journal of Applied Psychology*, 100, 227-236.
- Williams, L. J., & Anderson, S. E. 1991. Job satisfaction and organizational commitment as predictors of organizational citizenship and in-role behaviors. *Journal of Management*, 17, 601-617.
- Yang, N., Chen, C. C., Choi, J., & Zou, Y. 2000. Sources of work-family conflict: A Sino-US comparison of the effects of work and family demands. *Academy of Management Journal*, 43, 113-123

A Study on the Relationship between Leader Work-Family Conflict and Follower Job Performance

- The Mediating Role of Procedural Justice -

Dongwon Choi* · Boyoung Kim**

Abstract

In organizational context, successful management of employees' work-family conflict has become a substantial issue for organizational functioning. Specifically, scholars have begun to pay attention to the issue of leader work-family conflict, as it is not only harmful toward the leader oneself, but also detrimental toward followers' psychological states and work performance. Drawing on ego depletion theory and organizational justice theory, we constitute a model of leader work-family conflict and follower job performance; specifically, we examine the mediating role of procedural justice. To examine the research model, we collected the data from 237 leader-member dyads in Chinese organizations; structural equation modeling results supported all of hypotheses. In the current study, we aim to advance the literature of work-family conflict, organizational justice, and leadership.

Key word : Leader work-family conflict, Procedural justice, Ego depletion theory, Leadership, Task performance.

* First Author, Assistant Professor, Ewha School of Business, Ewha Womans University, dwchoi@ewha.ac.kr

** Co-Author (Corresponding Author), Associate Professor, College of Business Administration, Kookmin University, bykim7@kookmin.ac.kr

소비자의 기부선택 매커니즘에 관여도와 자아해석이 미치는 영향에 관한 연구

공태경* · 김지현**

요약

최근 공생의 문화가 확산되면서 다양한 기부 프로모션이 진행되고 있다. 하지만 소비자의 기부행동에 대한 심리적 매커니즘을 분석한 연구는 미흡하며, 이론간 충돌이 발생하고 있다. 기존 연구결과에 따르면 약자를 응원하는 언더독 효과(underdog effect)가 소비자의 기부행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 이는 소비자가 일반적으로 여러 사람들이 많이 선택한 것을 따라하려는 경향을 의미하는 동조행위(conformity)와 상반된다. 동조효과(conformity effect)에 관한 연구에 따르면, 소비자는 관여도가 낮은 상황에서 상호의존적 자아해석을 가진 경우 동조행위가 증가하는 것으로 확인되었다. 따라서 본 연구는 소비자의 기부 선택 매커니즘을 설명하는 이론 중 어떤 것이 더 설득력이 있으며, 이에 영향을 줄 수 있는 관여도와 자아해석의 조절효과를 분석하려는 목적을 가지고 진행되었다. 구체적으로 코로나 기부캠페인의 가상시나리오를 제시한 후 소비자의 기부선택 행위를 분석하였다. 그 결과, 남들이 많이 기부하지 않은 곳에 기부하려는 언더독 효과가 소비자의 기부선택에 대한 설명력이 더 높은 것으로 나타났다. 또한 언더독 효과는 고관여인 경우 더 커지는 것으로 확인되었다. 하지만 예상과 달리 자아해석의 조절효과는 유의하지 않았다. 본 연구는 이러한 분석결과를 토대로 이론적, 실무적 시사점에 대해 논의하였다.

핵심 주제어 : 기부, 언더독 효과, 동조효과, 관여도, 자아해석

* 제1저자, 세종대학교, 경영학과, 석사졸업 changeworld51@gmail.com

** 교신저자, 세종대학교, 경영학과, 부교수 jihern@sejong.ac.kr

<논문 투고일> 2021.1.18

<논문 수정일> 2022.2.25

<게재 확정일> 2022.3.26

I. 서론

최근 공생의 가치를 중요시하는 시대적 흐름을 반영하여, 기업들도 브랜드 이미지 제고를 위한 다양한 기부 프로모션을 진행하고 있다. 예를 들면, 스타벅스는 한국진출 21주년을 기념하여 크리스마스 기간 한정 판매되는 제품들의 매출 일부(예, 크리스마스 시즌음료 1잔당 21원)를 청년, 환경, 지역사회, 문화재 등 다양한 분야의 발전기금으로 사용하는 기부 프로모션을 진행하였다. 이 행사는 소비자들이 적극적으로 참여하면서 2억 1천만 원을 적립, 기부하였고, 스타벅스의 브랜드 가치(brand equity) 제고에 도움을 준 것으로 평가받고 있다(<연합뉴스>, 2021.09.08).

이러한 소비자의 참여를 유도하는 기부 프로모션에 대한 업계의 관심을 반영하여, 소비자의 기부행동에 대한 연구들이 오래전부터 활발히 수행되어 왔다(Bekkers & Wiepking, 2007; Ha-Brookshire & Hodges, 2009; Jacobs, 1995; Vesterlund & Sonnevi, 2006; White, Habib, & Dahl, 2020). 하지만 대부분의 연구들은 소비자의 기부의도에 영향을 미칠 수 있는 선행변수들(antecedents)을 밝히거나(예종석, 강명애, 2014), 기부동기를 분석하는데 초점을 두고 있다(Vesterlund & Sonnevi, 2006). 예를 들면, Song & Kim (2020)는 해석 수준 이론(construal level theory)을 적용하여 시간과 돈이 기부의도에 미치는 효과를 분석하였다. 또한, Ottoni-Wilhelm, Vesterlund, and Xie (2017)는 사람들의 기부동기를 순수한 이타주의(pure altruism)와 불순한 이타주의(impure altruism)로 분류한 후, 상황에 따른 기부동기의 차이를 분석하였다.

한편 구매금액의 일정액을 기부하는 것과 같이 기업이 강제성을 부여한 기부 프로모션이 아닌 기부 참여여부를 소비자가 직접 결정할 수 있도록 할 경우, 소비자의 행동이 어떻게 변화할 지에 대한 관심이 증가하고 있다. 예를 들면, 이종식과 유창조 (2018)는 소비자가 제품을 구매할 경우 기업이 구매금액의 일정비율을 자동으로 기부하는 것과 달리, 소비자가 구매 후 제품에 있는 바코드를 이용해 직접 기부를 선택할 수 있는 조건을 제시할 경우 어떠한 행동의 변화가 나타나는 지를 연구하였다. 분석 결과, 기부선택에 자율성을 부여한 경우 소비자의 가격민감도가

낮아지며 제품 판매량이 증가하여 기업성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

최근에는 소비자에게 제공하는 선택권이 기부 여부가 아닌 기부 대상에 대한 것일 때 어떠한 매커니즘에 의해 소비자 기부선택이 이루어지는지에 초점을 두고 있는 연구들이 증가하고 있다. 예를 들면, Saito, Ueshima, Tanida, & Kameda (2019)는 소비자가 상대적으로 많은 사람들이 선택한 인기도가 높은 기부대상과 적은 사람들이 선택한 인기도가 낮은 기부대상 중 후자를 선택할 가능성이 높음을 밝혀냈다. 또한 그 이유는 약자를 응원하려는 인간의 심리인 언더독 효과(underdog effect)로 해석할 수 있다고 주장하였다.

이 연구는 소비자의 기부선택에 대한 심리적 매커니즘(underlying mechanism)을 분석한 최초의 연구라는 점에서 상당한 의의가 있음에도 불구하고 그 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 우선, 기부선택에는 언더독 효과와 반대의 결과를 예측하게 하는 또 다른 심리적 매커니즘인 동조효과(conformity effect)가 있다. 동조이론(conformity theory)에 따르면 소비자는 남들이 많이 하는 행동을 따르려는 경향이 있다(Lascu & Zinkhan, 1999). 이는 조건에 따라서는 소비자가 인기도가 높은 기부대상을 선택할 수 있음을 의미한다. 따라서 일반적인 기부 상황을 가정한 Saito et al. (2019)의 연구와 달리 기업의 기부 캠페인에서도 언더독 효과로 소비자의 기부선택을 해석할 수 있을지 분석할 필요가 있다.

또한 브랜드 인기도(brand popularity)와 관련된 최근 연구들은 소비자의 동조행위가 관여도(involvement)와 자아해석(self-construal)에 의해 조절될 수 있다고 주장한다(Kim, 2018; Kim & Min, 2016). 즉, 고관여보다 저관여인 경우(Kim & Min, 2014), 독립적 자아해석(independent self-construal)보다 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)인 경우 인기도가 높은 대안을 선택하는 동조효과가 크게 나타날 수 있다(Tauber & Sassenberg, 2012). 이는 Saito et al. (2019)가 주장한 언더독 효과가 설령 동조효과보다 기부선택을 잘 설명해줄 수 있을지라도 저관여, 상호의존적 자아해석의 경우에는 동조효과가 함께 작용하여 언더독 효과가 상대적으로 약해질 수 있음을 의미한다.

본 연구는 이상 논의된 바를 토대로 다음과 같은 두 가지 목적을 가지고 수행되었다. 첫째, 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부 선택행동을 언더독 효

과(vs. 동조효과)가 효과적으로 설명할 수 있는지 확인하고자 한다. 둘째, 관여도와 자아해석이 소비자의 기부선택에 미치는 조절효과(moderating effect)를 분석하고자 한다. 이를 위해 이론적 배경에 대한 연구를 토대로 3개의 가설을 도출한 후, 가설검정을 위해 수행한 실증연구 결과를 제시하고 결과의 시사점에 대해 논의하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 기부선택의 매커니즘: 언더독 효과 vs. 동조효과

최근 소비자의 기부선택 매커니즘을 이해하기 위한 연구가 주목받고 있다. Saito et al. (2019)는 실험 참가자들에게 아프리카 또는 시리아의 유니세프 캠페인에 기부를 하도록 요청하였다. 그 후 이전 참가자들이 지금까지 어떤 선택을 하였는지에 관한 정보(social information)를 공개한 후 선택을 변경할 수 있는 기회를 제공하였다. 캠페인 기부현황의 인기도를 73%와 27%로 조작하였다. 그 결과 참가자의 64%가 최종선택에서 인기도가 낮은 곳을 택한 것으로 확인되었다. 또한 시선(gaze)과 동공(pupil)을 분석한 결과(eye-tracking data), 최종선택에서 변경을 한 사람이 신체적인 각성상태가 높았고(physiologically aroused) 두 캠페인간의 가치의 차이를 크게 인식하는 것으로 나타났다. 연구자들은 참가자들의 이러한 반동조행동(anti-conformity behavior)의 이유를 언더독 효과(underdog effect)로 설명하였다. 언더독 효과는 경쟁에서 패배했거나 또는 불공정한 경쟁에서 피해를 입은 사람들을 응원하는 것을 의미한다(Goldschmied, 2005). 이는 소비자가 많은 선택을 받지 못한 기부대안이 경쟁에서 도태되었다고 판단하여 그들에게 관심을 갖고 불행에 공감하여 기부하려는 의도가 증가할 수 있음을 의미한다(Kameda, Inukai, Higuchi, Ogawa, Kim, Matsuda, & Skagami, 2016).

하지만 소비자의 기부행동은 사회적 약자를 돕고자 하는 개인의 이타적 욕구와 같은 내재적 요인뿐 아니라, 소속집단의 태도와 행동과 같은 외재적 요인에도 영향을 받게 된다(이용규, 송용찬, 2012). 이는 언더독 효과뿐 아니라 동조효과(conformity effect)가 소비자의 기부선택에 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 동

조효과는 개인이 소속 집단의 규범과 일치하도록 행동하려는 것을 의미한다(Bernheim, 1994). 이는 개인이 속한(또는 속하고 싶은) 집단이 미치는 유무형적 압력에 대한 반응으로 발생하는 태도 및 행동변화라고 할 수 있다(Solomon, 2002). 개인들은 집단의 신념 및 행동에 동조함으로써 심리적 안정을 느끼는 반면, 이를 거스를 때, 심리적 불안감과 부정적 감각을 느끼게 된다(Berns et al., 2005). 동조효과는 자신도 의식하지 못하는 상태에서 타인들의 행동을 따라하게 된다는 점에서 매우 강력한 효과를 가진다고 할 수 있다(Schultz, Nolan, Cialdini, Goldstein, & Griskevicius, 2007).

사회 심리학자들은 동조효과가 소비자의 기부행동에 미치는 영향에 관해 오래전부터 관심을 가지고 연구를 진행해 오고 있다. 예를 들면, Cialdini (2007)는 사람이 많은 거리에서 악사가 연주를 하고 있을 때, 앞서가는 공모자(confederate)가 악사에게 후원을 하는 경우와 그렇지 않은 경우 기부행동에 확연한 차이가 있음을 확인하였다. 또한 Sasaki (2019)는 잠재기부자에게 타인이 기부한 사실을 알려주면 기부금액이 증가할 수 있음을 밝혔다. 이는 기부행동을 통해 집단에 대한 소속감을 표현하고, 심리적 안정감과 만족감을 얻을 수 있기 때문으로 해석될 수 있다(Bekkers & Wiepking, 2007). 하지만 이런 연구들은 단순히 타인의 기부행동을 보여주거나 알려주었을 뿐, 얼마나 많은 사람들이 기부했는지에 따른 기부행동의 변화를 분석하지는 않았다는 한계가 있다. 즉, Saito et al. (2019)와 같이 여러 기부 선택지를 제시한 후 각각의 기부 선택지에 대한 사전 기부자들의 정보를 알려줄 경우, 잠재 기부자가 어떤 것을 선택하게 되는지에 대해 분석한 연구는 찾아보기 힘들다. 한편 기부자가 타인의 선택을 따라하는 것은 사회적 압력에 따른 소속감의 표현보다는 직관적 의사 결정, 즉 휴리스틱(heuristic)으로 의사결정의 효율성(decisional shortcut) 때문이라는 주장도 있다(Salganik, Dodds, & Watts, 2006). 특히 다수의 의사결정을 따르는 경우, 빠른 선택을 할 수 있고 실패의 위험이 낮다고 인식한다. 브랜드 인기도와 관련된 연구들은 소비자가 판매량 1위, 히트 상품 등 인기도를 활용한 광고단서(popularity cue)에 노출할 경우 제품의 품질을 높게 인식하고 덜 위험하다고 생각하여 높은 구매의도를 가지게 됨을 보였다(김지현, 민동원, 2012). 이는 인기도가 높은 제품은 여러 사람들의 피드백을 받아 제품의 약점을 보완하고 품질이 개선되었을 가능성이 높기 때문이다. 이러한 연구결과

를 소비자의 기부선택 행동에 적용하면, 기부선택 시 사전에 많은 소비자들이 선택한 대안을 따라갈 가능성이 높다고 추론할 수 있다. 이는 앞서 언급한 언더독 효과와 동조 효과가 반대의 결과를 예측하게 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 Saito et al. (2019)가 소비자의 기부선택을 설명하기 위해 제시한 언더독 효과가 기업의 기부캠페인에도 동조효과를 뛰어넘는 설명력을 가질 수 있을지 확인할 필요가 있다. 이를 근거로 다음과 같은 가설 H1을 도출하였다.

H1. 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자는 인기도가 낮은 곳에 대한 기부의도가 더 높게 나타날 것이다. 즉, 언더독 효과가 발생할 것이다.

2. 기부선택의 조절변인: 관여도와 자아해석

언더독 효과가 소비자의 기부선택 행동에 미치는 영향은 관여도와 자아해석에 의해 조절될 가능성(modulating effect)이 있다. 먼저 관여도(involvement)는 의사결정시 소비자가 느끼는 지각된 위험으로 의사결정의 중요도와 개인적 관련성에 의해 판단된다(Laurent & Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985). 즉, 의사결정이 중요하고 개인적 관련성이 높은 경우 관여도가 높다고 할 수 있다(Martin, 1998; Mitchell, 1981). 심리학에서의 동조효과를 마케팅 맥락에서 재해석한 브랜드 인기도(brand popularity)에 관한 연구들은 저관여(vs. 고관여)인 경우 인기도 단서(예, 판매량 1위, 히트상품 등)가 소비자 선택에 미치는 효과가 더 큰 것을 보여준다(김지현, 민동원, 2012; Kim & Min, 2014). 이는 정교화 가능성 모델(elaboration likelihood model)에 따라 브랜드 인기도와 같은 제품 품질과 직접적인 관련이 없는 주변단서(peripheral cue)의 경우, 저관여가 소비자 태도형성에 더 큰 영향을 미치기 때문으로 해석할 수 있다(Petty & Cacioppo, 1986).

이를 소비자의 기부선택 행동에 적용하면 저관여의 경우 언더독 효과가 반대 방향으로 영향을 미칠 수 있는 동조효과의 영향으로 감소할 수 있음을 의미한다. 즉 동조효과가 저관여인 경우에 더 크게 나타날 것이므로, 남들이 많이 선택하지 않은 곳에 기부하려는 소비자의 의도는 고관여인 경우 상대적으로 높게 나타날 것으로 추론해 볼 수 있다. 하지만 언더독 효과에 관한 기존 연구에 따르면 반대결과를 추

론할 수도 있다. 구체적으로, Kim et al. (2008)은 관여도가 높으면 개인이 자신의 금전적 이익이나 생존을 더 생각하게 되어, 언더독 효과가 오히려 감소할 수 있다고 주장한다(Kim, Allison, Eylon, Goethals, Markus, Hindle, & McGuire, 2008). 따라서 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 선택에 관여도가 어떠한 조절효과를 가지는지 확인하고자 다음과 같은 가설 H2를 도출하였다.

H2. 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 선택에 미치는 언더독 효과는 고 관여(vs. 저관여)인 경우 더 크게 나타날 것이다.

다음으로 자아해석(self-construal)은 개인이 자아(self)를 정의하는 관점을 의미하는 것으로 자신을 독립된 존재로 지각하는지, 상호의존적 존재로 지각하는지에 따라 독립적 자아해석(independent self-construal)과 상호의존적 자아해석(interdependent self-construal)으로 구분된다(Markus & Kitayama 1991). 두 가지 자아해석 유형의 차이는 <표1>로 요약될 수 있다. 최근 소비자 행동연구자들은 자아해석이 기부행동에 미치는 조절효과에 관심을 가지고 다양한 연구를 진행하고 있다. 예를 들면, 김유경과 박종철 (2016)은 기부자의 자아해석과 수혜자의 실체성이 기부의도에 미치는 상호작용효과(interaction effect)를 분석하였다. 그 결과, 기부자가 상호의존적 자아해석(vs. 독립적 자아해석)을 가진 경우 기부수혜자의 실체성(entitativity)이 낮을 때가 높을 때 보다 기부의도가 높은 것으로 나타났다. 하지만, 기부자가 독립적 자아해석을 가진 경우에는 실체성이 기부의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 확인되었다. 한편, 박종철과 이용운 (2012)은 소득수준과 자아해석이 기부금액에 미치는 효과를 분석하였는데, 소득수준이 보통이거나 높은 경우에는 상호의존적 자아해석을 가진 소비자의 기부금액이 높아지는 반면 소득수준이 낮은 경우에는 자아해석이 기부금액에 미치는 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났다.

[표 1] 독립적 자아해석, 상호의존적 자아해석의 차이점

독립적 자아해석 (Independent Self-Conceptual)	상호의존적 자아해석 (Interdependent Self-Conceptual)
타인과 구별되는 존재로 생각	타인과 맺은 친밀한 관계를 중요하게 생각
집단 소속감은 자기 자신을 정의하는데 중요치 않음	집단에서 사회적 역할에 맞게 행동 관계의 조화 추구
자신의 독특한 특성, 태도, 목표, 신념을 중요	자신과 친밀한 타인의 생각, 감정, 행동을 중요

이처럼 자아해석 유형에 따른 소비자 기부행동의 차이를 분석한 연구들이 확산되고 있음에도 불구하고, 자아해석이 기부선택 행위에 미치는 효과를 검증한 연구는 찾아보기 힘들다. 기존 연구결과에 따르면 자아해석은 소비자가 다수의 의견을 따르려는 동조행위에 영향을 미칠 가능성이 크다(Kang et al., 2012; Sun, Choi, & Bai, 2018). 자아를 타인과의 관계에서 정의하는 상호의존적 자아해석을 가진 소비자는 독립적 자아해석을 가진 소비자에 비해 동료집단의 압력(peer pressure)과 사회적 영향을 많이 받게 되며, 타인이 승인하고 인정하는 행동을 하려는 경향이 높아진다(Kim & Hyun, 2013; Markus & Kitayama, 1991). 반면 독립적 자아해석을 가진 소비자는 타인과 분리된 존재로서 자아를 정의하며, 의사결정을 위한 정보처리 시 상호의존적 자아해석을 가진 소비자에 비해 논리적이고 분석적인 특성이 있다(Nisbett, Peng, Choi, & Norenzayan, 2001). 이는 상호의존적 자아해석(vs. 독립적 자아해석)을 가진 소비자의 경우 기부대안을 선택할 때 남들이 많이 선택한 것을 추종하려는 동조효과가 강화되고 언더독 효과는 약화될 수 있음을 의미한다. 같은 맥락에서 Winterich & Barone (2011)은 상호의존적 자아해석이 높은 사람은 다른 기부자와의 소속감을 강화하기 위해 많은 사람들이 기부를 했던 곳에 기부하려는 성향이 있음을 보였다. 이를 근거로 다음과 같은 가설 H3을 도출하였다.

H3. 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부선택에 미치는 언더독 효과는 독립적 자아해석(vs. 상호 의존적 자아해석)인 경우 더 크게 나타날 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 설문조사 방법 및 절차

국내 마케팅 리서치 전문기관에 의뢰하여 79명의 만 30세~49세 직장인들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였다. 설문 참가자들을 기부지역으로 조작된 관여도 수준(고/저)에 따라 두 그룹으로 할당한 후, 프랜차이즈 커피숍에서 구매 금액의 일정 부분을 기부하는 시나리오를 읽게 하였다(appendix 참조). 고관여로 조작된 첫번째 그룹(N=36)은 “당신의 고향 지역에 위치한 보육원”이라는 문구에 노출된 반면, 저관여로 조작된 두번째 그룹(N=43)은 “아프리카 도시에 위치한 보육원”이라는 문구에 노출시켰다. 또한 Bradley, Lawrence & Ferguson (2019)의 연구결과를 참조하여 20%와 80%로 기부 인기도를 조작한 두 개의 기부대안(1=저 인기도, 2=고인기도)들 중 어느 곳에 기부할지를 결정하도록 하는 선택형 문항을 제시하였다.

이후 관여도는 Mittal (1995)의 연구를 참조한 5개 문항, 자아해석은 양윤과 김민재 (2010)의 연구를 참조한 14개의 문항을 사용하여 각각 7점 척도로 측정한 후 평균값을 구해 분석에 이용하였다. 관여도의 조작검정을 위해 t-test 검증한 결과 [표 2]와 같이 저관여 시나리오와 고관여 시나오는 통계적으로 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 인구통계학적 질문을 끝으로 설문이 종료되었다. 설문에 사용된 측정항목들의 신뢰도를 크론바흐 알파(Cronbach's α) 지수를 이용해 검증한 결과 [표 3]와 같이 관여도는 0.9 자아해석은 0.75 이상으로 나타나 문제가 없는 것으로 확인되었다.

[표 2] 관여도 t-test

관여도	M	SD	t	P
저관여	4.36	1.05	2.50	.014
고관여	3.89	0.97		

주) $p^* < 0.05$

[표 3] 관여도, 자아해석 측정항목

측정항목		평균값	신뢰도
관여도	나에게 전혀 중요하지 않다/ 나에게 매우 중요하다	4.1	0.94
	나는 전혀 관심이 없다 / 나는 매우 관심이 있다		
	나에게 전혀 의미가 없다/ 나에게 매우 의미가 있다		
	나와 전혀 관련이 없다 / 나와 매우 관련이 있다		
	나에게 전혀 영향력이 없다/ 나에게 매우 영향력이 있다		
상호의존적 자아해석	나는 나와 관계를 맺고 있는 권위있는 인물을 존경한다.	4.1	0.75
	내가 속한 집단에서 조화를 유지하는 것은 나에게 중요하다.		
	나는 내가 속한 집단의 이익을 위해 나의 이익을 희생할 것이다.		
	나는 종종 타인과의 관계가 나 자신의 성취보다 더 중요하다는 느낌을 가진다.		
	집단에 의해 결정을 존중하는 것이 나에게는 중요하다.		
	나는 집단에서 행복하지 않을지라도, 그들이 나를 필요로 한다면 집단에 머물 것이다.		
	만일 내 형제나 자매가 실패한다면, 나는 책임감을 느낀다.		
독립적 자아해석	나는 오해받는 위험에 처하느니, 직접적으로 “아니오”라고 말할 것이다.	4.8	0.75
	수업시간 중에 큰소리로 말하는 것은 나에게 어렵지 않다.		
	생생한 상상력을 가지는 것은 나에게 중요하다.		
	나 자신을 돌볼 수 있는 것은 나에게 가장 중요한 관심사이다.		
	나는 방금 만난 사람을 대할 때 직접적이고 솔직한 것을 선호한다.		
	나는 많은 점에서 타인과 다르며, 독특한 것을 즐긴다.		
	타인과 독립적인 나의 개인적 정체성은 나에게 매우 중요하다.		

Ⅳ. 분석결과

먼저 79명의 실험 참가자 중 인기도가 낮은 보육원에 기부 의사를 밝힌 참가자는 56명(70%)으로 인기도가 높은 보육원에 기부 의사를 밝힌 23명(30%)에 비해 높게 나타났다. 이는 언더독 효과로 인해 기업이 진행하는 기부 캠페인에 참여하는 소비자는 인기도가 낮은 곳에 더 높은 기부 의도를 가질 것으로 가정한 가설 H1이 지지되었음을 의미한다.

다음으로 기부 대안의 인기도가 기부선택에 미치는 영향에 대한 관여도 및 자아해석의 조절효과를 가정한 가설 H2, H3를 검정하기 위해 로지스틱 회귀분석(logistic regression)과 교차분석(crosstab)을 차례로 실시하였다. 우선 관여도(1=저관여, 2=고관여), 자아해석(1=상호의존적 자아해석, 2=독립적 자아해석)을 독립변수로, 기부선택(1=저인기, 2=고인기)을 종속변수로 하는 로지스틱 회귀분석을 실시한 결과, [표 3]에서 보는 바와 같이 관여도($B = -1.426$, $p < .01$)는 음(-)의 방향으로 유의한 반면, 자아해석($B = -0.155$, $p > .01$)은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가설 H2는 지지된 반면, 가설 H3은 기각되었다.

[표 4] 로지스틱 회귀분석 결과

	B	S.E.	Wals	df	sig.	Exp(B)
관여도	-1.426	.535	7.120	1	.008	.240
자아해석	-.155	.551	.079	1	.779	.857
상수항	1.465	1.357	1.357	1	.244	4.327

다음으로 관여도의 조절효과를 좀 더 자세히 확인하기 위해 교차분석을 실시하였다. 그 결과 [표 4]와 같이 $\chi^2 = 7.532$, $p = 0.006$ 으로 관여도에 따른 기부선택의

차이가 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 고관여의 경우 인기도가 낮은 기부대안을 선택한 참가자가 인기도가 높은 기부대안을 선택한 참가자보다 훨씬 많은 반면(83.7% vs. 16.3%), 저관여의 경우 둘의 차이가 거의 없었다(55.6% vs. 44.4%). 이는 고관여(vs. 저관여)인 경우 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부선택에 언더독 효과가 미치는 영향이 더 클 것으로 가정한 가설 H2가 지지됨을 재확인해 준다.

[표 4] 교차분석 결과

관여도에 따른 기부대안 선택 차이				(N=79)
구분		기부대안의 인기도		x ²
		저	고	
관여도 (%)	저	20 (55.6)	16 (44.4)	7.532***
	고	36 (83.7)	7 (16.3)	
계		36 (100)	43 (100)	

주) p***<0.01

V. 결론

1. 미래사회에 대한 시사점

본 연구는 기업의 기부 캠페인에 참여하는 소비자의 기부 선택에 대한 심리적 매커니즘을 분석함으로써 학계와 업계에 의미 있는 시사점을 제공한다.

우선 소비자의 기부선택을 서로 반대방향으로 예측하는 언더독 효과와 동조효과를 비교함으로써, 소비자의 기부행동을 보다 잘 설명해 줄 수 있는 이론적 배경이 무엇인지 명확히 하였다는 점에 의의가 있다. 구체적으로 기업의 기부 캠페인에서도 기존 연구결과(Saito et al., 2019)와 같이 소수의 선택을 받은 곳에 기부하려는

소비자의 의도가 높은 것을 확인함으로써, 언더독 효과가 동조효과보다 더 높은 설명력을 가지는 것으로 해석할 수 있다. 하지만 저관여 상황에서는 기부선택안의 인기도가 소비자의 기부선택에 미치는 효과가 거의 없는 것으로 확인됨에 따라 언더독 효과는 사라지고, 오히려 동조효과의 영향을 받는 것으로 해석할 수 있다. 이는 저관여의 경우 외재적 단서 중 하나인 인기도를 이용한 직관적 의사결정을 하는 경향이 증가함을 의미한다 (Kim, 2018; Kim & Min, 2016). 따라서 본 연구의 결과는 기부선택의 심리적 매커니즘을 설명할 때 언더독 효과와 동조효과를 서로 상충되는 것으로 보고 하나를 선택하고 다른 하나를 버리는 것보다, 둘을 서로 보완적으로 활용할 필요가 있음을 시사한다. 이는 기부행동을 이해하는 새로운 관점을 제시했다는 점에서 중요한 이론적 시사점을 가진다고 할 수 있다.

뿐만 아니라 기부대안의 인기도가 소비자의 기부선택에 미치는 효과에 대한 기존연구는 매우 초기 단계에 있으며, 주 효과(main effect)를 검증하는데 초점을 두고 있다(Saito et al., 2019). 반면, 본 연구는 브랜드 인기도 효과(brand popularity effect)를 검증하기 위해 조절변수로 자주 사용되어 온 관여도와 자아해석을 함께 고려함으로써 소비자의 기부선택에 대한 이해도를 높일 수 있는 새로운 연구 프레임을 제시하고 있다. 이는 해당 연구가 향후 다양한 조절변수를 고려할 수 있는 초석을 마련하였다는 점에 의의가 있다. 예를 들면, Li & Zhao (2018)가 언더독 효과를 검증할 때 조절변수로 사용한 제품유형(쾌락재 vs. 실용재)과 같은 새로운 조절변수들을 본 연구에서 사용한 두 변수들과 함께 분석해 볼 수 있을 것이다.

한편 본 연구의 결과는 기부캠페인을 기획하는 기업의 마케터에게도 의미 있는 통찰(insight)을 제공해 줄 수 있을 것으로 기대된다. 우선 소비자의 기부선택이 지나치게 한 곳에 집중될 경우, 현재까지의 기부 현황을 미리 공개하여 언더독 효과를 발생시킴으로써 기부의 밸런스를 유지하는데 도움을 받을 수 있다. 하지만, 관여도가 낮은 경우에는 언더독 효과가 약해지고 동조효과가 강해져 사전 기부현황을 공개하는 것이 기부 밸런스를 유지하는데 큰 효과가 없는 것으로 나타났다. 요컨대 본 연구는 기업이 잘못된 기부 캠페인의 설계로 소외당하는 기부 대안이 발생하지 않도록 밸런스를 유지할 수 있는 전략적 방법을 제안한다는 점에서 실무적 시사점이 크다고 하겠다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞서 언급한 다양한 학문적, 실무적 시사점에도 불구하고, 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있으며 향후 연구에서 개선될 필요가 있다.

첫째, 기부선택안의 인기도를 보다 다양한 방법으로 조작한 후 각각에 대한 소비자의 기부선택 행동 변화를 모니터링할 필요가 있다. 구체적으로 본 연구는 Bradley et al. (2019)의 연구를 참조하여 인기도 정도를 80:20으로 조작하였다. 하지만 기존연구 결과에 따르면 인기도의 조작방법을 변경(예, 90:10)할 경우 소비자의 기부선택이 달라질 가능성이 있다. 예를 들면 조인영(2017)은 무소음 마우스의 브랜드 인기도에 대한 소비자의 반응을 보기 위해, 인기도를 50%, 75%, 100%로 나누어 분석하였다. 그 결과, 저관여의 경우 인기도가 75%일 때, 고관여의 경우 인기도가 50%일 때 소비자의 선택에 가장 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 기부선택안의 인기도를 보다 다양한 방법으로 조작하여 구간별로 나타나는 언더독 효과와 동조효과의 차이를 분석할 필요가 있다.

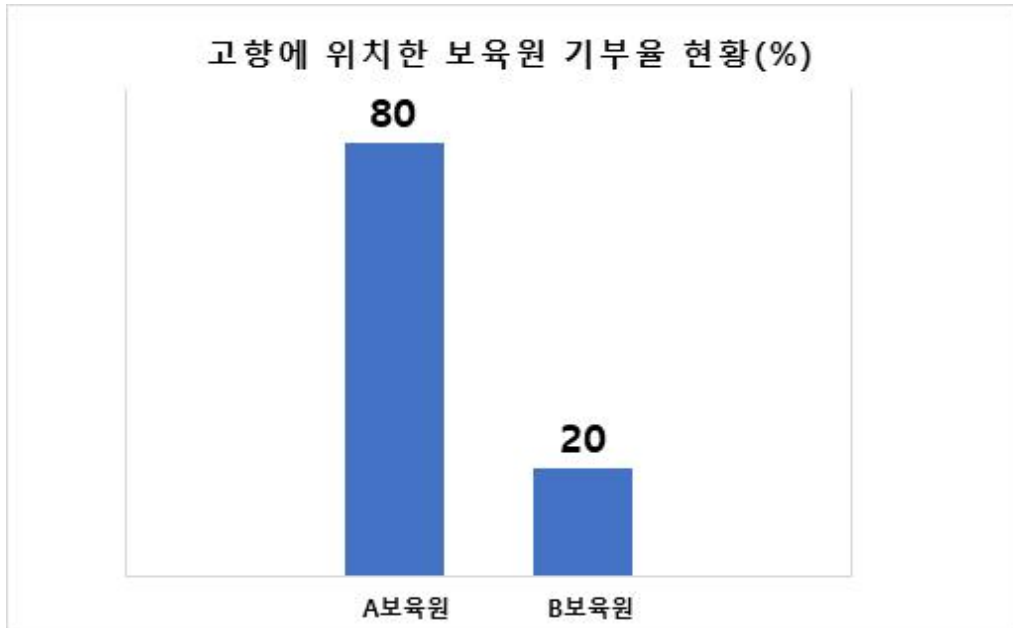
둘째, 본 연구에서는 예상과 달리 자아해석 유형의 조절효과가 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 자아해석의 유형을 측정하는 방법의 문제일 가능성이 있다. 구체적으로 자아해석과 관련된 많은 연구들이 점화방법(priming)을 통해 상황적 자아해석(situational self-construal)을 조작한 후 집단 간 비교연구를 시행한 것과 달리(Kim & Hyun, 2013), 본 연구는 사회, 문화적 환경에 의해 길러진 만성적 자아해석(chronic self-construal)을 측정하여 조절변수로 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 자아해석 유형을 측정하는 방법을 변경한 후, 본 연구에서 기각된 가설 H3을 재 검정 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구는 기부대안을 평가 시 분리평가(separate evaluation)가 아닌 결합평가(joint evaluation) 방법을 적용하였다. 즉, 응답자가 인기도의 차이가 있는 두 개의 기부대안 중 하나를 선택하는 방법(결합평가)을 사용하였다. 기존 연구결과에 따르면 소비자의 평가방식은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미칠 수 있다(Hsee & Leclerc, 1998). 따라서 향후 연구에서는 집단을 구분하여 한 집단은 인기도가 높은 기부대안에 대한 평가를, 다른 집단은 인기도가 낮은 기부대안에 대한

평가를 각각 수행한 후, 그 차이를 분석함으로써 본 연구결과와 동일한 지 비교할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 제한된 참가자 샘플(30-49세 직장인)과 시나리오(프랜차이즈 카페의 코로나 기부 캠페인)를 이용하여 결과해석에 주의가 필요하다. 특히 인구통계학적 특성의 변화는 자아해석 유형의 분포를 결정지을 수 있기 때문에 (Markus & Kitayama, 1991), 향후 연구에서는 다양한 연령과 직업군의 참가자를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다. 또한 연구결과의 일반화를 위해서는 F&B 업종이 아닌 다양한 업종에서의 기부 캠페인을 시나리오로 만든 연구를 수행하여 본 연구결과와 비교할 필요가 있다.

부록



Note: A와 B의 기부율은 순서효과(order effect)를 제거하기 위해 랜덤으로 제시하였음. 설문 참가자는 기부현황을 본 후, A보육원과 B보육원중 기부할 곳을 선택함.

참고문헌

- 김유경, & 박종철. (2016). 기부문화 확산: 기부자의 자아해석 수준과 수혜자의 실체성 지각의 효과. *문화산업연구*, 16(4), 29-38.
- 김지현, & 민동원. (2012). 인터넷 쇼핑몰의 광고단서로 사용되는 제품 브랜드의 인기도가 품질인식과 구매의도에 미치는 영향. *소비문화연구*, 15(4), 25-41.
- 박종철, & 이용운. (2012). 소득수준과 자아해석 유형이 기부행위에 미치는 영향. *고객만족경영연구*, 14(2), 107-124.
- 양윤, & 김민재. (2010). 자기해석, 초점정서, 광고 내 맥락이 금연 공익광고 태도에 미치는 영향. *광고학연구*, 21(2), 245-270.
- 이용규, & 송용찬. (2012). 기부의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 계획된 행동이론과 동기이론 결합모형을 토대로. *한국공공관리학보*, 26(3), 189-211.
- 이태수, 2020년 11월 2일, “스타벅스, 21주년 기념 2억1천만원 적립·기부 행사”, 접속날짜 : 2021년 9월 8일, 연합뉴스, <https://www.yna.co.kr/view/AKR20201102037500030>.
- 예종석, & 강명애. (2014). 광고메시지의 특성과 소비자의 자기해석이 기부의도에 미치는 영향. *경영학연구*, 43(4), 1317-1342.
- 이종식, & 유창조. (2018). CJ 제일제당 “미네워터”의 선택형 대의명분 마케팅: “미네워터 바코드롭 캠페인”을 중심으로. *Korea Business Review*, 22(3), 1-31.
- 조인영. "브랜드인기도의 강도가 브랜드평가에 미치는 영향." 국내 석사학위논문 세종대학교 대학원, 2017. 서울. (Unpublished Master's Thesis)
- Bekkers, R. and Wiepking, P. (2007). Generosity and philanthropy: *A literature review*. Available at SSRN 1015507.
- Bernheim, B. D. (1994). A theory of conformity. *Journal of*

- political Economy*, 102(5), 841-877.
- Berns, G. S. and Chappelow, J. and Zink, C. F. and Pagnoni, G. and Martin-Skurski, M. E. and Richards, J. (2005). Neurobiological correlates of social conformity and independence during mental rotation. *Biological psychiatry*, 58(3), 245-253.
- Bradley, A. and Lawrence, C. and Ferguson, E. (2019). When the relatively poor prosper: the underdog effect on charitable donations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 48(1), 108-127.
- Cialdini, R. B. (2007). Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72(2), 263-268.
- Goldschmied, N. (2005). The underdog effect: Definition, limitations, and motivations. why do we support those at a competitive disadvantage?. Master degree, University of South Florida
- Ha-Brookshire, J. E. and Hodges, N. N. (2009). Socially responsible consumer behavior? Exploring used clothing donation behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(3), 179-196.
- Hsee, C. K. and Leclerc, F. (1998). Will products look more attractive when presented separately or together?. *Journal of Consumer Research*, 25(2), 175-186.
- Jacobs, G. (1995). The Effects of cause-related marketing appeals on consumer purchase and donation behavior. *Journal of Promotion Management*, 2(3-4), 105-120.
- Kameda, T. and Inukai, K. and Higuchi, S. and Ogawa, A. and Kim, H. and Matsuda, T. and Sakagami, M. (2016). Rawlsian maximin rule operates as a common cognitive

anchor in distributive justice and risky decisions.

Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(42), 11817-11822.

- Kang, J. and Tang, L. and Lee, J. Y. and Bosselman, R. H. (2012). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.
- Kim, J. H. (2018a). Effect of brand popularity as an advertising cue on tourists' shopping behavior. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 78-86.
- Kim, J. H. (2018b). Effects of four self-congruity dimensions on the evaluation of newspaper brands as inconspicuous products. *Industrial Engineering & Management Systems*, 17(2), 341-349.
- Kim, J. and Allison, S. T. and Eylon, D. and Goethals, G. R. and Markus, M. J. and Hindle, S. M. and McGuire, H. A. (2008). Rooting for (and then abandoning) the underdog. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2550-2573.
- Kim, J. H. and Hyun, Y. J. (2013). The importance of social and ideal social dimensions in self-congruity research. *Asian Journal of Social Psychology*, 16(1), 39-49.
- Kim, J. H. and Min, D. (2014). The effects of brand popularity as an advertising cue on perceived quality in the context of internet shopping. *Japanese Psychological Research*, 56(4), 309-319.
- Kim, J. H. and Min, D. (2016). Consumers' response to an advertisement using brand popularity in a foreign market. *Japanese Psychological Research*, 58(4), 342-354.
- Lascu, D. N. and Zinkhan, G. (1999). Consumer conformity:

- review and applications for marketing theory and practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 1-12.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of marketing research*, 22(1), 41-53.
- Li, Y. and Zhao, M. (2018). Must the underdog win? The moderation effect of product type in the underdog effect of brand stories. *Asian Journal of Social Psychology*, 21(4), 237-245.
- Markus, H. R. and Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological review*, 98(2), 224.
- Martin, C. L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of product & brand management*, 7(1), 6-26.
- Mitchell, A. A. (1981). The dimensions of advertising involvement. *ACR North American Advances*, 8, 25-30.
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & marketing*, 12(7), 663-682.
- Nisbett, R. E. and Peng, K. and Choi, I. and Norenzayan, A. (2001). Culture and systems of thought: holistic versus analytic cognition. *Psychological review*, 108(2), 291.
- Otoni-Wilhelm, M. and Vesterlund, L. and Xie, H. (2017). Why do people give? Testing pure and impure altruism. *American Economic Review*, 107(11), 3617-33.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Saito, Y. and Ueshima, A. and Tanida, S. and Kameda, T.

- (2019). How does social information affect charitable giving?: Empathic concern promotes support for underdog recipient. *Social neuroscience*, 14(6), 751-764.
- Salganik, M. J. and Dodds, P. S. and Watts, D. J. (2006). Experimental study of inequality and unpredictability in an artificial cultural market. *science*, 311(5762), 854-856.
- Sasaki, S. (2019). Majority size and conformity behavior in charitable giving: Field evidence from a donation-based crowdfunding platform in Japan. *Journal of Economic Psychology*, 70, 36-51.
- Schultz, P. W. and Nolan, J. M. and Cialdini, R. B. and Goldstein, N. J. and Griskevicius, V. (2007). The constructive, destructive, and reconstructive power of social norms. *Psychological science*, 18(5), 429-434.
- Solomon, M. R. (2002), *Consumer Behavior: Buying Having and Bing*(5th ed). Global edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Song, D. and Kim, D. H. (2020). "I'll donate money today and time tomorrow": The moderating role of attitude toward nonprofit organizations on donation intention. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 25(3), e1659.
- Sun, J. and Choi, C. and Bai, B. (2018). Dress for success: the effect of exhibitors' dress conformity and self-construal on attendees' approach behavior. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 706-714.
- Täuber, S. and Sassenberg, K. (2012). Newcomer conformity. *Social Psychology*, 43, 138-147.
- Vesterlund, L. and Sonnevi, G. (2006). 24. *Why Do People Give?*. In *The nonprofit sector* (pp. 568-588). Yale University Press.

- White, K. and Habib, R. and Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 2-18.
- Winterich, K. P. and Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.

The effects of involvement and self-construal on consumer choice mechanism in donation campaign

Tae Gyung GONG* · Ji-Hern KIM**

Abstract

Recently, numerous enterprises are proceeding various promotions of donation due to the expansion of the worldwide symbiosis culture. However, it is true that there is an inadequacy of psychological mechanisms researching the consumer's donation behavior, and the collisions occurring between these theories. According to the previous studies research, it has shown that the mind of supporting the weak, which it is called the underdog effect, is affecting the consumers' donation behavior, i.e., there is a strong increase of intention to donate where the majority yet didn't donate. On the contrary, this result has the incompatibility between the tendency to imitate what the majority have chosen, which is called the conformity effect. In the conformity effect, check the moderating variable about involvement and self-construal if the consumer has interdependent self-construal(vs. independent self-construal) under the low involvement circumstance, there was an increment of conformity. Therefore, the purpose of this research is to confirm which option has more strength between the underdog effect and the conformity effect to demonstrate the mechanism of the consumer's donate-selection. Furthermore, it has been conducted to analyze the moderation of self-construal and the degree of involvement which can affect the acceptability. To be specific, this study has analyzed consumers donate-selection behavior by proposing a virtual scenario franchise coffee shop-conducted donation campaign for COVID-19 relief activity to 79 participants. As a result, it has revealed that the underdog effect was effective than the conformity effect. Also, this tendency has become more clear in those who have a high involvement. Yet, the moderating effect of self-construal was irrelevant to this consequence. Therefore, this study has discussed the theoretical, operational implications on the basis of the analysis result.

Key word: Donate, Underdog effect, Conformity effect, Involvement, Self-Construal

* First Author, Master degree, Dept. of Business, Sejong University, South Korea.
changeworld51@gmail.com

** Co-Author, Associate Professor, Dept. of Business, Sejong University, South Korea.
jihern@sejong.ac.kr

옵션/주식 비율이 주가 수익률을 예측하는가?

우민철* · 김명애**

요약

정보거래자가 주식시장 대신 옵션시장을 선호한다면, 옵션시장에서의 거래지표를 활용하여 주식의 미래수익률을 예측하는 것이 가능할 수 있다. 본 연구는 국내 개별주식 옵션시장에서 표본기간에 속한 모든 영업일에 발생한 거래들을 대상으로 옵션/주식 비율을 산출하고, 이 비율이 미래 주가에 대해 정보력을 가지는지 조사하였다. 분석 결과, 거래수량과 거래금액을 기준으로 한 옵션/주식 비율이 모두 미래의 주가수익률에 대해 예측력을 나타내었다. 이러한 예측력은 옵션 거래일부터 3영업일 내지 5영업일까지 기간들에 대한 단기수익률 뿐 아니라 30영업일, 60영업일, 120영업일까지 기간들에 대한 중기 및 장기수익률에 대해서도 유의하게 나타났다. 선행연구는 옵션/주식 비율이 높을수록 미래 수익률이 낮게 나타남을 보였다. 본 연구에서는 과거 주가수익률의 영향을 통제한 회귀분석을 실행하였으며, 그 결과 미래 수익률이 상승한 표본에서는 옵션/주식 비율과 미래 주가수익률 간 관계가 음(-)의 방향으로 나타난 한편 미래 수익률이 하락한 표본에서는 양(+)의 방향으로 나타났다. 본 연구 결과는 금융당국이 자본시장의 정보효율성을 높이기 위한 노력의 일환으로서 개별주식 옵션시장 활성화를 추진하도록 하는 근거를 제시한다.

핵심 주제어 : 주식옵션, 옵션/주식 비율, 정보거래자

* 제1저자, 한국거래소, 차장, wmc73@krx.co.kr

** 교신저자, 건국대학교 글로벌캠퍼스, 부교수, meong@kku.ac.kr

<논문 투고일> 2021.12.18

<논문 수정일> 2022.3.26

<게재 확정일> 2022.4.12

I. 서론

주식시장과 이를 기초로 한 파생상품시장인 옵션시장은 밀접한 관계를 가지며 정보거래자는 레버리지효과, 거래비용, 공매도 제약 등의 이유로 주식시장보다 옵션시장을 더 선호한다고 한다 (Biais and Hillion, 1994; Cao and Wei, 2010; Cao, Chen, and Griffin, 2005). 이러한 배경 하에 옵션매매를 통해 옵션가격 및 옵션거래량에 반영된 정보를 통해 기초자산의 미래수익률을 예측하려는 많은 연구들이 진행되었다.

몇 가지 연구 결과를 소개하면 다음과 같다. Manaster and Rendleman (1982)는 콜옵션 가격엔 기초자산의 가격에 포함되지 않은 정보가 포함되었다. 이는 주가에 반영되지 않은 최근 정보 또는 펀더멘탈 정보가 옵션가격에는 반영되었기 때문이라고 하였다. Pan and Poteshman (2006)은 옵션거래량이 미래 주가에 대한 정보력을 가지며, 콜옵션 거래량 대비 풋옵션 거래량 (이하 ‘풋-콜 비율’)을 가진 종목이 높은 풋-콜 비율을 가진 종목보다 1주일간 1% 높은 성과를 보인다고 하였다. Roll, Schwartz, and Subrahmanyam (2009)는 옵션거래량과 주식거래량 간 비율(이하 ‘옵션-주식 비율’)이 미래주가에 대한 정보력을 가지고 있다고 하였다. Blau, Nguyen, and Whitby (2014)는 옵션-주식 비율이 풋-콜 비율에 비해 일별, 주별, 월별 수익률에 대한 예측력이 더 높다고 하였다.

본 연구는 옵션-주식 비율이 기초자산의 미래 수익률에 대한 예측력이 있는지 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해 2014년 11월부터 2021년 3월까지 영업일에 발생한 국내 개별주식 옵션시장에서의 일일 거래규모를 분석하였다. 개별주식 옵션시장을 선택한 이유는 다음과 같다. 첫째, 최근 개별주식 옵션시장의 성장이다. 동일한 경제적 실질을 가진 ELW 시장의 침체에 대한 대체제로 개별주식 옵션시장이 성장하고 있다. 둘째, 개별주식 옵션시장의 활성화를 위한 금융당국의 지속적인 노력이다. 2005년에는 새로운 기초자산을 대상으로 하는 옵션상품을 상장시켰으며, 2014년에는 유동성이 부족한 상품이 더 이상 상장되지 않도록 하는 등 시장활성화를 위해 지속적으로 노력하였다. 셋째, 1997년에 개설되고 한때 세계 1위였던 KOSPI200지수 옵션시장에 비해 2002년에 개설된 개별주식 옵션시장에 대한 연구

가 미미하다.

주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 거래수량과 거래금액 비율로 산출한 두 가지 옵션-주식 비율 모두 기초자산의 미래 수익률에 대한 유의미한 예측력을 보였다. 이때 단기 수익률뿐 아니라 장기 수익률에 대해서도 유의한 예측력이 나타났다. 둘째, 옵션 거래량이 과거 기초자산의 수익률과 양(+)의 관계를 보인다는 Chen and Sabherwal (2019)의 주장을 고려하더라도, 옵션-주식 비율이 주식의 미래수익률에 대해 여전히 유의미한 예측력을 나타내었다. 셋째, 옵션-주식 비율과 기초자산의 미래수익률 간의 관계는 미래 주가가 상승했는지 하락했는지에 따라 다르게 나타났다. 상승한 경우에는 옵션-주식 비율과 미래수익률 간에 음(-)의 관계가 나타난 반면, 하락한 경우에는 양(+)의 관계가 나타났다. Roll, Schwartz, Subrahmanyam (2010)에 따르면 옵션-주식 비율이 미래 주가에 대해 네거티브 예측력을 보였으나, 본 연구에서는 기초자산의 미래 수익률에 대해 양(+)의 방향과 음(-)의 방향의 예측력이 각각 나타났다는 차이가 있다.

이후의 논문 구성은 다음과 같다. 제 2장은 선행연구를 정리했으며, 제 3장은 연구자료 및 방법론을 설명한다. 제 4장은 주요 분석결과를 제시하였고, 제 5장은 결론 및 시사점을 서술하였다.

Ⅱ. 선행연구

정보거래자들이 주식시장 보다 옵션시장을 더 선호한다는 연구결과는 많이 알려져 있다. Cao (1999)는 정보거래자는 옵션시장이 존재할 경우 더 효율적이 정보거래를 할 수 있다고 하였다. Black (1992), Biais and Hillion (1994)는 정보거래자는 레버리지 기회를 높이기 위해 주식거래보다 옵션거래를 더 선호한다고 하였다. Cao and Wei (2010)은 주식시장보다 옵션시장의 정보비대칭이 더 크기 때문에 정보거래자에게 옵션시장이 더 효율적이라고 하였다. Cao, Chen, and Griffin (2005)는 기업 사건 (corporate event) 전에 옵션시장에 정보거래자가 존재한다고 하였다.

정보거래자가 옵션종목을 거래하게 되면 정보거래자가 보유한 정보는 옵션가격

에 반영된다. 정보거래자의 거래가 반영된 가격은 비정보거래자의 반대매매로 인해 이전가격으로 회귀할 수 있지만, 동 거래로 인해 거래량은 증가한다. 다수의 선행 연구들은 정보거래자들이 옵션시장을 선호하고 이들의 거래를 통해 옵션거래량이 증가하며 그 결과 옵션거래량이 기초자산의 미래 주가에 대한 예측력을 가진다고 한다.

몇 가지 연구결과를 소개하면 다음과 같다. Hao, Lee, Piqueira (2013)은 옵션과 주식공매도 자료를 근거로 정보거래자의 시장선택을 분석하였다. 일반적으로 공매도가 많은 정보량을 가지고 있지만 악재성 공시 이전에는 풋옵션이 더 많은 정보력이 있음을 보였다. Anand, Hua, and Puckett (2020)은 기관투자자들은 어닝 쇼크와 같은 부정적 정보를 가진 종목에 대하여 공매도 대신 풋옵션을 활용한다고 하였다. Choy and Wei (2020)은 개별종목에 있어 호재성 또는 악재성 정보가 발생하여 투자자의 관심이 증가한 상태가 되면 개인 투자자들은 주식보다는 콜옵션 또는 풋옵션을 더 매수한다고 하였다.

Roll, Schwartz, and Subrahmanyam (2010)은 정보거래자들의 시장선택에 따른 주식시장과 옵션시장의 거래량 변동을 분석한 결과, 사적 정보가 기초자산의 거래량 대비 옵션거래량의 비율을 증가시킬 수 있다고 주장하였다. 또한, 기업의 손익공시 이전에 옵션시장의 거래량이 증가하여 옵션-주식 비율이 커지는 것을 보였다. 또한, 공시 이전 옵션-주식 비율과 공시 이후 수익률의 절대값 간에 나타나는 양(+)의 관계를 보여 옵션거래의 일부가 정보거래라고 주장하였다. Johnson and So (2012)는 정보에 기반한 거래가 주식거래량 대비 옵션거래량의 비율을 높게 한다고 하였다. 또한, 옵션-주식 비율은 사적정보가 반영되어 있으며, 옵션-주식 비율이 가장 낮은 그룹들이 옵션-주식 비율이 가장 높은 그룹보다 주당 0.34% (연 19.3%) 높은 성과를 보인다고 하였다. Blau, Nguyen, and Whitby (2014)는 풋-콜 비율과 옵션-주식 비율 간 수익률 예측력을 비교한 결과, 풋-콜 비율이 일별 수준에서 예측력이 더 좋은 반면, 옵션-주식 비율은 주별, 월별 수준에서 예측력이 더 좋음을 보였다. 또한, 옵션-주식 비율이 일별, 주별, 월별 모두에서 통계적으로 유의한 음(-)의 예측력을 보였다. Atul and Tartaroglu (2015)는 어닝 서프라이즈에 대한 옵션-주식 비율의 반응을 분석한 결과, 옵션거래자의 정보거래가 어닝 정보의 선점을 촉진하고, 시장이 기대하는 수준과의 차이를 줄이기 때문에 옵션

선시장이 시장효율성을 증진시킨다고 하였다. Ge, Lin, and Pearson (2016)은 옵션-주식 비율이 주가 수익률을 예측하는 이유를 분석한 결과, 옵션에 내재된 레버리지가 옵션거래량이 주가수익률을 예측하는 가장 중요한 채널이라고 하였다. Kim, Kim and Seo (2016)은 옵션-주식 비율과 수익률간 관계에 대한 Baker and Wurgler 투자자 심리지수를 분석한 결과, 지수값이 높은 기간에 옵션-주식 비율과 수익률간 관계가 더 강함을 보였다. Kacperczyk and Pagnotta (2019)는 정보비대칭 지표로 정보거래를 분석한 결과, 옵션시장과 주식시장의 거래량이 주가보다 더 많은 정보를 가진다고 하였다. 또한, 옵션거래량과 주식거래량의 조합인 옵션-주식 비율이 가장 정보력이 높다고 하였다.

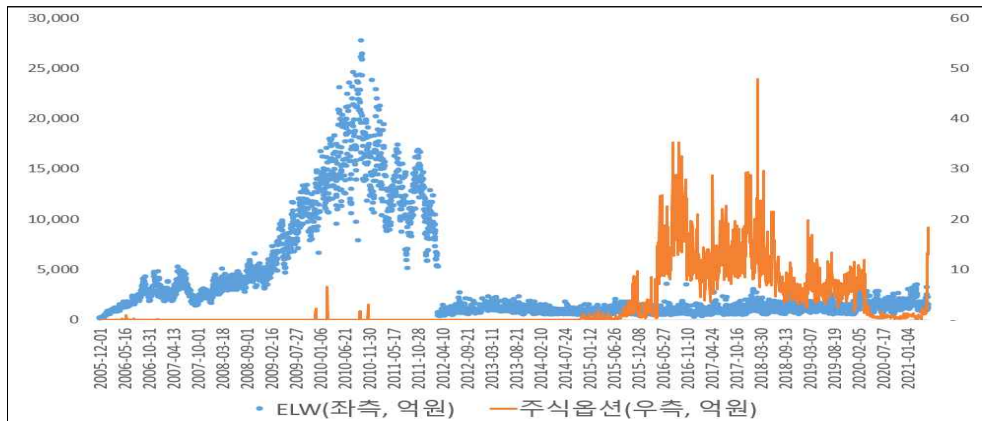
Ⅲ. 연구자료 및 방법론

1. 연구자료

국내 개별주식 옵션시장은 10개의 주식을 기초자산으로 2002년에 개설되었다. 주가지수 옵션시장과 달리 실물인도 방식을 사용하여 투자자들의 관심을 끌지 못했고 2005년 기초자산인 주식종목을 확대하고 결제방식도 차금결제방식으로 전환하면서 시장활성화를 시도하였다. 그러나, 경제적 실질이 동일한 ELW 시장이 2005년에 개설되면서 개별주식 옵션시장이 활성화되지 못하였다. <그림 1>에 따르면, 일평균 거래금액이 2조 원이 넘는 ELW 시장에 비해 개별주식 옵션시장은 일평균 거래금액이 10억 원도 되지 않았다. ELW 시장은 유동성 공급자 제도가 처음 도입되었고, 개별주식 옵션과 달리 ELW는 법률상 주식으로 분류되어 파생상품 거래시 부과되는 증거금이 면제되었고 유동성을 공급하는 초단기투자자(scalpers)의 시장참여로 인해 개별주식 옵션보다 활성화되었다. 2012년 이후 ELW 시장에 대한 규제강화로 동 시장을 활용한 투기적 거래자 및 헤지 거래자가 개별주식 옵션시장으로 이동하였다. 2014년 11월에 유동성이 부족하던 CJ, LG, 삼성증권, 삼성물산 등 13개 종목을 기초자산으로 한 개별주식 옵션을 상장 폐지하고 새로운 활성화 정책이 시행되면서 개별주식 옵션시장은 새로운 성장 국면을 맞이하였다. 본 연구는 기초자산 자료의 연속성과 시장 활성화 정책 등을 고려하여 2014년11

월부터 2021년 3월까지 기간의 전체 영업일별 주식옵션 및 주식 거래를 분석대상으로 선정하였다.

[그림 1] 일별 거래금액 추이



2. 방법론

본 연구는 Roll, Schwartz, Subrahmanyam (2010)의 옵션-주식 비율 지표가 기초자산의 미래 주가에 대한 예측력을 가지는지 검증하였다. 동 지표는 옵션 거래 금액과 기초자산 거래금액 비율, 옵션 거래량과 기초자산 거래량의 비율을 각각 자연로그값으로 변환하여 산출하였다. 옵션은 행사가격과 기초자산의 가격 간 차이에 따라 내가격, 등가격, 외가격 (Moneyness)으로 구분된다. 정보거래자가 등가격 옵션(예시: 행사가격 250p, 주가 250p)을 매수했지만, 기초자산 가격이 상승할 경우 해당 종목은 내가격 옵션(예시: 행사가격 250p, 주가 254p)이 된다. 또한, 레버리지 효과를 높이기 위해 외가격 옵션(예시: 행사가격 255p, 주가 250p)을 매수했지만 기초자산 가격의 상승으로 등가격 옵션(예시: 행사가격 255p, 주가 254p)이 된다. 이에 본 연구에서는 옵션 거래지표 산출에 있어 행사가격과 주가 간 차이에 관계 없이 모든 행사가격의 옵션 거래지표를 합산하여 활용하였다. 또한, 옵션은 결제월에 따라 최근월물, 차근월물, 차차근월물, 원월물로 구분된다. 결제월이 다가오면 정보거래자들은 최근월물이 아닌 차근월물을 매매하거나, 해당 정보의 영향력이 오래갈 수 있다고 판단된다면 차차근월을 매수할 수 있다. 따라서 본 연구

에서는 결제월을 구분하지 않고 모든 결제월물을 합산하여 옵션 거래지표를 계산하였다.¹⁾

식 (1)의 O/S VOL은 모든 행사가격과 모든 만기의 콜옵션 거래량과 풋옵션 거래수량의 합을 기초자산의 거래수량으로 나눈 비율이며, 식 (2)의 O/S WON은 모든 행사가격과 모든 만기의 콜옵션 거래금액과 풋옵션 거래금액의 합을 기초자산의 거래금액으로 나눈 비율이다. 동 지표의 영향력을 분석하기 위한 모형에 적용할 때에는 자연로그값으로 변환된 지표를 이용하였다.

$$O/SVOL = \sum_{X=1}^N \sum_{t=1}^T \frac{CallVOL_{X,t} + PutVOL_{X,t}}{StockVOL} \dots\dots\dots (1)$$

$$O/SWON = \sum_{X=1}^N \sum_{t=1}^T \frac{CallWON_{X,t} + PutWON_{X,t}}{StockWON} \dots\dots\dots (2)$$

식 (3)은 옵션시장에서의 거래지표들이 기초자산의 미래수익률에 대한 예측력이 있는지를 조사하기 위해 사용한 회귀모형을 나타낸다. 옵션/주식 비율로서 O/S VOL과 O/S WON이 사용되었다. 여타 통제변수로는, Roll et al.(2010), Kacperczyk and Pagnotta(2019), Blau, Nguyen, and Whitby(2014) 등의 선행 연구들에서 주가에 영향을 줄 수 있다고 한 변수들을 반영하였다.²⁾

$$CAR(t, t + \tau)_{i,t} = \alpha_0 + \beta_1 O/S_{i,t} + \beta_2 (S)AMIHD_{i,t} + \beta_3 (O)AMIHD_{i,t} \dots\dots\dots (3) \\ + \beta_4 (S)Volatility_{i,t} + \beta_5 (S)Price_{i,t} + \epsilon_{i,t}$$

1) Pan and Poteshman (2006)도 모든 행사가격과 모든 만기의 옵션거래량을 합산한 거래량과 기초자산의 거래량을 대상으로 거래량 지표를 산출하였다.

2) 콜옵션 미결제약정과 풋옵션 미결제약정도 옵션-주식 비율에 영향을 주는 변수이지만, 모형에 포함될 경우 다중공선성이 발생하여 최종 모형에서 제외하였다.

여기서,

$CAR(t, t + \tau)_{i,t}$	: 당일부터 미래 τ 일까지 기간의 주식 누적초과수익률
$O/S_{i,t}$	: 옵션/주식 비율
$(S)AMIHD_{i,t}$	: 기초자산인 주식으로 산출한 Amihud measure
$(O)AMIHD_{i,t}$	: 개별주식 옵션으로 산출한 Amihud measure
$(S)Volatility_{i,t}$	: 기초자산의 장중고가와 장중저가의 차이를 두 값의 평균으로 나눈 값 (장중변동성)
$(S)Price_{i,t}$	: 기초자산의 당일 종가에 대한 자연로그값

[표 1]은 O/S VOL과 O/S WON에 대한 기초통계량이다. 전체 자료를 대상으로 한 통계치와 기초자산별, 일별로 단순평균한 후 이에 대한 각각의 기초통계량을 제시하였다. 패널 A는 모든 관측치에 대한 기초통계량이다. 옵션 거래량이 기초자산인 주식 거래량보다 적기 때문에 모든 지표들의 평균값이 모두 1보다 작았다. 패널 B는 전체자료를 일자별로 횡단면 평균값을 구하고 이에 대한 기초통계량을 산출한 것이며, 패널 C는 전체자료를 종목별로 시계열 평균값을 구하고 이에 대한 기초통계량을 산출한 것이다. 횡단면으로 평균한 O/S VOL, O/S WON의 편차가 전체 자료에 비해 작은 값을 보였으며, 종목별로 시계열 평균한 O/S VOL, O/S WON의 편차가 가장 작았다. 이러한 결과는 전체자료의 시계열 및 횡단면 측면에서 관측치의 편차가 크다는 것을 유추할 수 있게 한다.

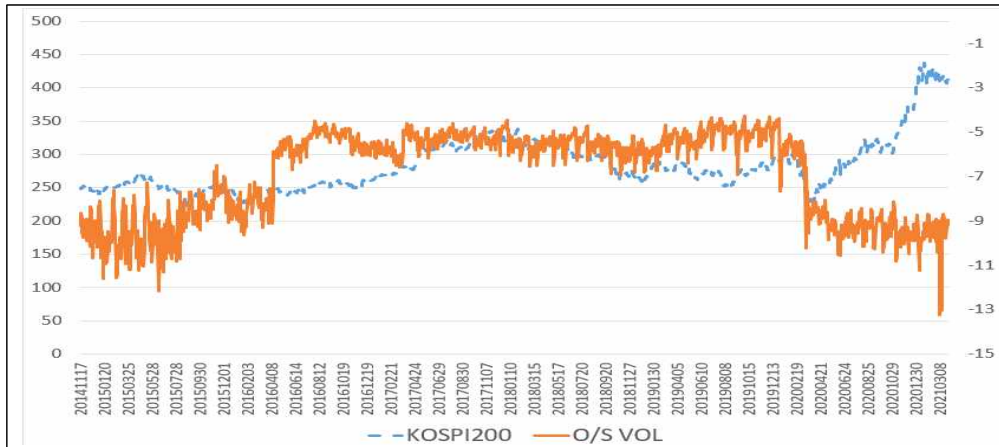
[표 1] 기초통계량

	전체		일별		기초자산별	
	O/S VOL	O/S WON	O/S VOL	O/S WON	O/S VOL	O/S WON
Nobs	38,086		1,566		36	
Mean	-6.5675	-8.4551	-6.8750	-8.7666	-6.8648	-8.6929
St.dev	2.4396	1.7340	1.9582	1.3718	1.3021	1.0491
Max	0.4137	-2.5178	-4.2567	-6.3557	-4.6950	-6.3572
95%	-3.1829	-5.8527	-4.7618	-7.0339	-4.9790	-7.3358
Q3	-4.7078	-7.2022	-5.2787	-7.7651	-5.9052	-7.8976
Median	-6.2167	-8.3068	-5.8780	-8.2331	-6.6130	-8.5648
Q1	-8.1664	-9.5818	-8.8422	-9.9257	-7.5538	-9.2547
5%	-11.0264	-11.5494	-10.1944	-11.2679	-9.9239	-10.9527
Min	-16.3531	-15.4416	-13.2343	-13.7913	-10.0428	-11.0083

[그림 2]는 일자별 O/S VOL과 KOSPI200 지수의 일별 추이를 나타낸다. 개별주식 옵션의 기초자산들이 코스닥시장 상장종목인 웹젠을 제외하고 모두 KOSPI200 지수의 구성 종목이기 때문에 비교지수로 KOSPI200을 사용하였다. 2020년 3월 이후 O/S VOL 값이 -5에서 -9 수준으로 하락한 시점에 KOSPI200 지수는 200p 수준에서 상승 전환하여 400p까지 올랐다. 한편, 2016년 5월 이후 O/S VOL 값이 -7에서 -5 수준으로 등락을 반복하는 동안 KOSPI200 지수도 300p 수준에서 횡보하는 양상을 보였다. 이러한 양상은 옵션-주식 비율³⁾가 기초자산의 미래 수익률에 대한 유의미한 예측력을 보인다는 추정을 가능하게 한다.

3) O/S VOL과 O/S WON이 유사한 패턴을 보이기 때문에 전자를 이용한 그림만을 제시하였다. 이에 O/S VOL이 아닌 옵션-주식 비율로 표현하였다.

[그림 2] O/S VOL과 KOSPI200의 일별 추이



[표 2]는 O/S VOL, O/S WON과 개별주식 옵션의 최근월물 등가격 옵션 수익률 및 기초자산 수익률 간 상관관계를 제시하였다. 또한, O/S VOL, O/S WON과 기초자산의 미래 수익률 간 상관관계를 나타낸 것이다. 패널 A에서, O/S VOL, O/S WON, 기초자산의 수익률 간 통계적으로 유의미한 음(-)의 상관관계가 나타났다. 또한, O/S VOL, O/S WON과 등가격 옵션 수익률 간에도 유의미한 음(-)의 관계를 보였다. 패널 B에 따르면, O/S VOL과 기초자산의 미래 수익률은 $CAR(t, t+5)$ 부터 $CAR(t, t+120)$ 까지 통계적으로 유의미한 음(-)의 상관관계를 보였다. O/S WON과 미래수익률의 경우, $CAR(t, t+3)$ 과 $CAR(t, t+15)$ 은 통계적으로 유의한 관계를 보이지 않지만, $CAR(t, t+30)$ 부터는 통계적으로 유의미한 양(+)의 상관관계가 일관되게 나타났다.

[표 2] 상관관계

	패널 A		패널 B					
	등가격 옵션수익률	기초자산 주식수익률	CAR (t,t+3)	CAR (t,t+5)	CAR (t,t+15)	CAR (t,t+30)	CAR (t,t+60)	CAR (t,t+120)
O/S VOL	-0.0065 [0.0984]	-0.0290 [<.0001]	-0.0089 [0.1006]	-0.0145 [0.0076]	-0.0361 [<.0001]	-0.0505 [<.0001]	-0.0633 [<.0001]	-0.0628 [<.0001]
O/S WON	-0.0153 [0.0055]	-0.0469 [<.0001]	-0.0074 [0.1954]	-0.0150 [0.0088]	-0.0086 [0.1330]	0.0107 [0.0621]	0.0170 [0.0030]	0.0095 [0.0978]

IV. 분석 결과

이번 장은 옵션의 기초자산인 개별주식의 미래 주가에 대한 옵션-주식 비율의 예측력을 분석한 결과이다. [표 3]은 분석대상을 옵션-주식 비율 값에 따라 각각 5개 그룹으로 나누고 각 그룹에 따라 기초자산의 미래 수익률에 대한 예측력을 비교한 결과이다. Roll, Schwartz, Subrahmanyam (2010)은 옵션-주식 비율이 기초자산의 미래 주가에 대한 네거티브 예측력을 보인다고 하였다. Johnson and So (2012)는 옵션-주식 비율이 가장 낮은 그룹들이 옵션-주식 비율이 가장 높은 그룹보다 주당 0.34%(연 19.3%) 높은 성과를 보였다고 하였다.

패널 A의 O/S VOL이 가장 낮은 그룹의 (t, t+15) 기간 수익률이 3.06%이며 O/S VOL이 가장 높은 그룹의 (t, t+15) 기간 수익률이 -0.05%로 두 그룹간 통계적으로 유의미한 3.11%의 성과 차이를 보였다. 또한 (t, t+120) 기간까지 O/S VOL이 가장 낮은 그룹의 수익률과 가장 높은 그룹의 수익률간 차이가 통계적으로 유의한 값을 보였다. Johnson and So(2012)의 주당 수익률(0.34%) 보다 국내 개별주식 옵션시장의 주당 수익률(0.60%)이 더 나은 성과를 보였지만, 통계적으로 유의하지 않았다.

패널 B의 경우, O/S WON이 가장 낮은 그룹의 (t, t+5) 기간 수익률이 1.18%이며, O/S WON이 가장 높은 그룹의 (t, t+5) 기간 수익률이 0.05%로 두 그룹 간 1.13%의 통계적으로 유의미한 성과 차이를 보였다. 그러나 (t, t+60) 기간과 (t, t+120) 기간의 경우 O/S WON이 가장 높은 그룹의 수익률과 O/S WON이 가장 낮은 그룹의 수익률이 역전되는 현상을 보였다.

이러한 결과는 첫째, 선행연구와 마찬가지로 옵션 거래지표와 기초자산의 거래량으로 산출한 옵션-주식 비율이 기초자산의 미래 주가수익률에 대한 유의미한 예측력이 있음을 보여준다. 둘째, 옵션-주식 비율이 낮은 그룹을 매수하고, 옵션-주식 비율이 높은 그룹을 매도하는 롱숏전략이 중, 장기적으로 수익성이 높은 투자전략이 될 수 있음을 보여준다.

[표 3] 옵션-주식 비율 수준별 투자성과

	CAR (t,t+3)	CAR (t,t+5)	CAR (t,t+15)	CAR (t,t+30)	CAR (t,t+60)	CAR (t,t+120)
패널 A : O/S VOL						
Low	0.0011 0.32	0.0060 0.97	0.0306** 2.33	0.0504*** 2.93	0.1449*** 4.03	0.3856*** 5.46
1	0.0048* 1.86	0.0060** 2.29	0.0068** 2.53	0.0001 0.03	-0.0021 -0.28	0.0705** 2.02
2	-0.0010* -1.93	-0.0016** -2.39	-0.0057*** -4.83	-0.0084*** -5.30	-0.0105*** -4.76	-0.0086 -1.38
3	-0.0019*** -4.04	-0.0032*** -4.96	-0.0060*** -5.42	-0.0097*** -6.28	-0.0136*** -6.48	-0.0148*** -4.72
High	0.0000 0.07	-0.0000 -0.05	-0.0005 -0.56	-0.0040*** -3.16	-0.0078*** -4.54	-0.0122*** -4.68
L - H	0.0011 0.31	0.0060 0.97	0.0311** 2.37	0.0544*** 3.16	0.1527*** 4.25	0.3978*** 5.63
패널 B : O/S WON						
Low	0.0052 1.01	0.0118 1.56	0.0107 1.01	-0.0108 -0.98	-0.0349* -1.72	-0.0891** -2.05
1	0.0007 1.20	0.0004 0.45	-0.0007 -0.52	0.0003 0.16	0.0003 0.04	0.0983*** 3.21
2	-0.0002 -0.35	-0.0007 -1.08	-0.0028** -2.46	-0.0033** -2.19	-0.0001 -0.06	0.0231* 1.87
3	-0.0013*** -3.06	-0.0018*** -3.20	-0.0037*** -3.47	-0.0068*** -4.58	-0.0065*** -3.15	-0.0018 -0.27
High	0.0003 0.70	0.0005 0.80	0.0017* 1.76	0.0008 0.55	-0.0024 -1.25	-0.0058** -2.06
L - H	0.0049 1.16	0.0113* 1.81	0.0090 1.03	-0.0116 -1.27	-0.0325* -1.94	-0.0834** -2.34

주) *,**,*** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

[표 4]는 옵션-주식 비율이 기초자산의 미래 주가에 대한 예측력을 분석하기 위하여 회귀분석한 결과이다. 거래량을 기준으로 산출한 O/S VOL을 대상으로 회귀 분석한 패널 A에 따르면, O/S VOL이 감소할수록 기초자산의 단기 및 중기 수익률은 통계적으로 유의하게 증가하였다. 그러나, 이러한 관계는 30일 이후에는 소멸되었다. 거래금액을 기준으로 산출한 O/S WON를 대상으로 회귀분석한 패널 B에 따르면, 단기 수익률에 대하여 O/S WON이 감소할수록 기초자산의 수익률이 증가하였지만, 통계적 유의성을 보이지 않았다. 반면, 중기 및 장기 수익률에 대하

여는 O/S WON이 감소할수록 기초자산의 수익률도 통계적으로 유의미한 감소하였다.

[표 4] 옵션-주식 비율 예측력에 대한 회귀분석

종속변수	CAR (t,t+3)	CAR (t,t+5)	CAR (t,t+15)	CAR (t,t+30)	CAR (t,t+60)	CAR (t,t+120)
패널 A : O/S VOL						
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S VOL	-0.0007* -1.78	-0.0012** -2.41	-0.0020*** -2.66	-0.0006 -0.75	0.0009 0.58	0.0101** 2.14
(S)AMIHD	-0.0012 -0.16	-0.0037 -0.40	0.0101 0.74	0.0390*** 2.73	0.0666** 2.30	0.7064*** 8.25
(O)AMIHD	0.0000 0.78	0.0000** 2.53	0.0000 1.16	0.0000 0.62	0.0000 0.66	0.0000*** 4.49
(S)Volatility	0.0016*** 3.17	0.0027*** 4.19	0.0046*** 4.86	0.0075*** 7.63	0.0171*** 8.61	0.0614*** 10.45
(S)Price	-0.0007*** -3.25	-0.0012*** -4.44	-0.0023*** -5.59	-0.0028*** -6.58	-0.0050*** -5.78	-0.0235*** -9.22
Adj R-Sq	0.0005	0.0012	0.0014	0.0033	0.0035	0.0094
패널 B : O/S WON						
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	-0.0001 -0.28	-0.0003 -0.51	0.0013 1.29	0.0061*** 5.93	0.0141*** 6.77	0.0289*** 4.70
(S)AMIHD	-0.0045 -0.58	-0.0090 -0.91	-0.0101 -0.69	-0.0005 -0.04	-0.0206 -0.67	0.3946*** 4.34
(O)AMIHD	0.0000 0.91	0.0000*** 2.70	0.0000 1.52	0.0000 1.27	0.0000 1.23	0.0000*** 5.01
(S)Volatility	0.0017*** 3.41	0.0029*** 4.49	0.0050*** 5.38	0.0083*** 8.47	0.0182*** 9.22	0.0637*** 10.91
(S)Price	-0.0014* -1.92	-0.0024** -2.54	-0.0064*** -4.58	-0.0100*** -6.82	-0.0222*** -7.52	-0.0973*** -11.12
Adj R-Sq	0.0004	0.0011	0.0016	0.0047	0.0055	0.0123

주) *,**,*** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

[표 4]의 결과는 옵션-주식 비율이 기초자산의 미래주가에 대한 네거티브한 예측력을 보인다는 Roll, Schwartz, Subrahmanyam (2010)과 비교할 때 다소 혼

재된 양상이라고 하였다. 이에 본 연구에서는 미래 수익률이 양(+)의 값을 보인 경우와 음(-)의 값을 보인 경우로 구분하여 추가적인 회귀분석을 실행하여 [표 5]로 제시하였다.

[표 5]는 기초자산의 미래 수익률에 따라 2개 그룹으로 나누고 그룹별로 기초자산의 미래 수익률에 대한 옵션-주식 비율의 예측력을 회귀분석하였다. 예를 들어, 옵션-주식 비율 산출일을 사건일로 설정하고 이후 3일까지의 $CAR(t, t+3)$ 값이 0보다 큰 사례를 대상으로 회귀분석한 결과를 패널 A, C에 각각 제시하였고, $CAR(t, t+3)$ 값이 0보다 작은 사례를 대상으로 회귀분석한 결과를 패널 B, D에 각각 제시하였다.

기초자산의 미래 수익률이 상승한 경우, 거래량으로 산출한 O/S VOL과 거래금액으로 산출한 O/S WON 모두 기초자산의 미래주가에 네거티브한 예측력을 보여 Roll, Schwartz, Subrahmanyam(2010)와 동일한 결과를 보였다. 반면, 기초자산의 미래수익률이 하락한 경우, O/S VOL과 O/S WON이 상승할수록 미래 수익률이 상승하는 것을 확인하였다. 이러한 결과는 미래 예측시점을 중기, 장기로 확대하더라도 일관되게 나타났다.

[표 5] 주가 상승·하락에 따른 옵션-주식 비율 예측력에 대한 회귀분석

종속변수	CAR (t,t+3)	CAR (t,t+5)	CAR (t,t+15)	CAR (t,t+30)	CAR (t,t+60)	CAR (t,t+120)
패널 A : O/S VOL(미래 수익률 상승)						
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S VOL	-0.0029*** -3.78	-0.0050*** -4.47	-0.0102*** -6.59	-0.0141*** -8.94	-0.0298*** -8.65	-0.0781*** -6.58
(S)AMIHD	0.0020 0.14	-0.0114 -0.57	-0.0194 -0.72	-0.0079 -0.30	-0.0146 -0.25	0.6999*** 3.98
(O)AMIHD	0.0000 0.10	0.0000 1.49	0.0000** 2.17	0.0000*** 2.65	0.0000** 2.48	0.0003*** 14.91
(S)Volatility	0.0068*** 7.29	0.0110*** 8.27	0.0181*** 9.91	0.0200*** 11.19	0.0372*** 9.53	0.2403*** 16.13
(S)Price	-0.0004 -1.02	-0.0016*** -2.65	-0.0032*** -3.86	-0.0031*** -3.77	-0.0104*** -5.84	-0.0754*** -12.15
Adj R-Sq	0.0338	0.0315	0.0529	0.0915	0.0572	0.0799

패널 B : O/S VOL(미래 수익률 하락)

	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S VOL	0.0016*** 7.17	0.0028*** 9.39	0.0083*** 17.06	0.0141*** 22.14	0.0265*** 34.34	0.0364*** 41.11
(S)AMIHD	-0.0020 -0.49	-0.0082 -1.50	0.0094 1.01	0.0534*** 4.18	0.0348** 2.33	0.1024*** 5.44
(O)AMIHD	-0.0000 -0.77	0.0000 0.37	-0.0000* -1.95	-0.0000*** -2.94	-0.0000*** -2.81	-0.0000** -2.49
(S)Volatility	-0.0049*** -17.30	-0.0061*** -15.86	-0.0109*** -17.17	-0.0152*** -17.41	-0.0160*** -15.14	-0.0305*** -28.25
(S)Price	-0.0006*** -5.20	-0.0006*** -3.79	0.0002*** 0.73	0.0008** 2.42	0.0031*** 7.14	0.0058*** 11.88
Adj R-Sq	0.2645	0.2654	0.3178	0.3683	0.4437	0.5372

패널 C : O/S WON(미래 수익률 상승)

	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	-0.0034*** -3.93	-0.0058*** -4.69	-0.0114*** -6.64	-0.0157*** -8.94	-0.0312*** -8.15	-0.0791*** -5.94
(S)AMIHD	0.0025 0.18	-0.0104 -0.52	-0.0181 -0.67	-0.0067 -0.26	-0.0133 -0.23	0.6984*** 3.97
(O)AMIHD	0.0000 0.11	0.0000 1.46	0.0000** 2.14	0.0000** 2.63	0.0000** 2.54	0.0003*** 15.01
(S)Volatility	0.0069*** 7.39	0.0111*** 8.37	0.0184*** 10.17	0.0205*** 11.54	0.0385*** 9.94	0.2433*** 16.36
(S)Price	-0.0014** -2.24	-0.0033*** -3.68	-0.0063*** -5.14	-0.0074*** -5.93	-0.0181*** -6.74	-0.0933*** -10.09
Adj R-Sq	0.0339	0.0316	0.0530	0.0915	0.0566	0.0793

패널 D : O/S WON(미래 수익률 하락)

	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	0.0023*** 9.30	0.0038*** 11.63	0.0104*** 19.39	0.0179*** 25.62	0.0305*** 35.79	0.0393*** 39.86
(S)AMIHD	-0.0028 -0.68	-0.0093* -1.71	0.0077 0.83	0.0488*** 3.84	0.0321** 2.16	0.1027*** 5.44
(O)AMIHD	-0.0000 -0.39	0.0000 0.59	-0.0000* -1.84	-0.0000*** -2.72	-0.0000*** -2.87	-0.0000*** -2.82
(S)Volatility	-0.0048*** -17.09	-0.0060*** -15.67	-0.0108*** -17.09	-0.0149*** -17.17	-0.0165*** -15.66	-0.0322*** -30.03
(S)Price	0.0002 1.15	0.0007*** 2.99	0.0035*** 8.98	0.0066*** 12.96	0.0120*** 18.97	0.0164*** 22.56
Adj R-Sq	0.2662	0.2677	0.3215	0.3748	0.4469	0.5348

주) *, **, *** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

[표 6]은 [표 5]에서 보여준 옵션-주식 비율의 양방향적 예측성에 대하여 보다 세부적으로 분석한 결과이다. 기초자산의 미래 수익률(CAR)에 따라 5개 그룹으로 나누고 각 그룹별로 회귀분석한 결과이다. 분석결과에 대한 독자들의 가독성을 높이기 위해 옵션-주식 비율의 계수값과 t 값을 제시하였다.

거래량을 기준으로 O/S VOL를 산출한 패널 A의 경우에도, 기초자산의 미래 수익률이 가장 낮은 Low 그룹과 2그룹에서 O/S VOL이 상승할수록 수익률이 상승하는 양태를 보였으며, 기초자산의 미래 수익률이 가장 높은 High 그룹과 4그룹에서 O/S VOL이 하락할수록 수익률이 상승하는 양태를 보였다. 이러한 양방향적 양태는 기초자산의 미래 시점을 단기, 중기 및 장기에 설정하더라도 일관되게 나타났다. 거래금액을 기준으로 O/S WON를 대상으로 회귀분석한 패널 B의 경우에 기초자산의 미래 수익률의 중간값인 그룹 3의 경우 혼재된 결과를 보였지만 기초자산의 미래 수익률이 작아질수록 O/S WON이 통계적으로 유의미한 양(+)의 값을 가지며 기초자산의 미래 수익률이 클수록 O/S WON이 통계적으로 유의미한 음(-)의 값을 보였다. 이는 [표 4]에서 제기하고 [표 5]에서 보여준 O/S WON의 양방향적 예측성에 대한 강건성 결과를 보여준다고 하겠다.

[표 6] 미래 수익률에 따른 옵션-주식 비율 예측력에 대한 회귀분석

	Low	2	3	4	High
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
패널 A : O/S VOL					
CAR(t,t+3)	0.0038*** 7.30	0.0004*** 12.63	0.0000 1.35	-0.0004*** -9.87	-0.0059*** -3.21
CAR(t,t+5)	0.0066*** 9.83	0.0006*** 12.37	0.0000 0.08	-0.0005*** -9.91	-0.0096*** -3.46
CAR(t,t+15)	0.0194*** 18.64	0.0010*** 11.05	-0.0002** -2.43	-0.0009*** -10.87	-0.0213*** -5.50
CAR(t,t+30)	0.0312*** 24.20	0.0014*** 11.64	0.0002** 2.25	-0.0016*** -12.74	-0.0267*** -6.94
CAR(t,t+60)	0.0495*** 33.78	0.0024*** 13.52	0.0002 1.52	-0.0022*** -11.74	-0.0574*** -7.12
CAR(t,t+120)	0.0488*** 30.24	0.0036*** 14.45	0.0019*** 10.25	-0.0024*** -8.10	-0.1515*** -6.58
Panel B : O/S WON					
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
CAR(t,t+3)	0.0055*** 9.42	0.0005*** 13.96	0.0001** 2.23	-0.0004*** -10.09	-0.0071*** -3.45
CAR(t,t+5)	0.0091*** 12.22	0.0007*** 12.79	0.0000 0.21	-0.0006*** -10.59	-0.0116*** -3.73
CAR(t,t+15)	0.0231*** 20.01	0.0012*** 12.04	-0.0001* -1.79	-0.0011*** -11.65	-0.0248*** -5.70
CAR(t,t+30)	0.0370*** 26.30	0.0017*** 12.23	0.0003*** 2.70	-0.0017*** -12.20	-0.0320*** -7.28
CAR(t,t+60)	0.0546*** 33.66	0.0028*** 14.16	0.0004** 2.48	-0.0023*** -11.22	-0.0650*** -7.09
CAR(t,t+120)	0.0508*** 28.53	0.0042*** 15.02	0.0027*** 13.06	-0.0026*** -8.27	-0.1634*** -6.15

주) *,**,*** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

Chen and Sabherwal (2019)는 옵션거래량이 과거 주가수익률과 양(+)의 관계에 있다고 하였다. 이는 [표 4] ~ [표 6]에서 나타난 옵션 거래지표와 미래 수익률 간의 관계가 사실은 과거 주가수익률에 기인했을 가능성이 있음을 의미한다. 이러한 효과를 통제하기 위해서, [표 7] ~ [표 9]는 과거 누적초과수익률을 포함한 회귀모형을 이용하여 옵션시장 거래지표와 미래수익률 간 관계를 조사한 결과를 제시한다.⁴⁾

[표 7]은 과거 누적초과수익률을 통제변수로 반영하고 기초자산의 미래수익률이 상승한 경우를 대상으로 한 회귀분석 결과이다. [표 5], [표 6]의 결과에 따르면 기초자산의 미래수익률이 상승한 경우, O/S WON의 하락은 수익률 상승을 예측하는 것으로 나타났다. 과거 10일간 기초자산의 누적초과수익률을 통제변수로 반영한 패널 A의 결과와 과거 60일간 기초자산의 누적초과수익률을 통제변수로 반영한 패널 B의 결과는 모두 옵션/주식 비율이 기초자산의 미래수익률에 대하여 통계적으로 유의미한 예측력을 가짐을 보였다. 특히, O/S WON이 하락할수록 기초자산의 미래 수익률이 상승한다는 것은 미래 예측 기간을 단기뿐 아니라 중기 및 장기로 확장해도 일관되게 나타났다. 이는 주식시장이 옵션시장보다 유동성이 높기 때문에 호재성 정보를 가진 투자자들이 주식시장을 선호하여 옵션거래량 대비 주식거래량이 더 증가한 결과 옵션-주식 비율이 하락한 것으로 볼 수 있다. 그 결과, 옵션-주식 비율의 하락이 미래 수익률에 대해 긍정적인 예측을 나타낸다고 해석할 수 있다.

[표 7] 과거 수익률 통제 후 회귀분석 (상승)

종속변수	CAR (t,t+3)	CAR (t,t+5)	CAR (t,t+15)	CAR (t,t+30)	CAR (t,t+60)	CAR (t,t+120)
패널 A : CAR(t-10,t-1) 통제 시						
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	-0.0033*** -3.88	-0.0057*** -4.59	-0.0110*** -6.39	-0.0152*** -8.70	-0.0301*** -7.90	-0.0792*** -5.95
(S)AMIHD	0.0054 0.38	-0.0050 -0.25	-0.0020 -0.07	0.0121 0.46	0.0296 0.51	0.7196*** 4.07
(O)AMIHD	0.0000 0.15	0.0000 1.53	0.0000** 2.32	0.0000*** 2.85	0.0000*** 2.76	0.0003*** 15.05
(S)Volatility	0.0070*** 7.50	0.0113*** 8.54	0.0194*** 10.69	0.0215*** 12.08	0.0418*** 10.75	0.2441*** 16.40
(S)Price	-0.0014** -2.27	-0.0033*** -3.69	-0.0064*** -5.20	-0.0074*** -5.98	-0.0184*** -6.88	-0.0937*** -10.12
CAR (t-10,t-1)	0.0573*** 2.65	0.1027*** 3.25	0.2912*** 6.81	0.3193*** 7.31	0.7645*** 7.94	0.4766 1.36
Adj R-Sq	0.0343	0.0322	0.0559	0.0947	0.0607	0.0793

- 4) 전술한 바와 같이 O/S VOL은 거래수량을 기준으로 산출한 반면, O/S WON은 거래금액을 기준으로 산출하였다. 거래수량보다 거래금액이 상장주식 수 및 주가가 반영되어 종목 특성을 대표할 수 있으며, 분석 결과도 동일한 패턴을 보이기 때문에 이후에는 O/S WON 값만을 제시하였다.

패널 B : CAR(t-60,t-1) 통제 시

	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	-0.0038*** -4.43	-0.0064*** -5.15	-0.0123*** -7.23	-0.0173*** -9.97	-0.0412*** -10.91	-0.0791*** -5.92
(S)AMIHD	0.0191 1.34	0.0221 1.11	0.0383 1.43	0.0549** 2.11	0.1523** 2.64	0.6967*** 3.93
(O)AMIHD	0.0000 0.20	0.0000 1.58	0.0000** 2.43	0.0000*** 3.05	0.0000*** 3.15	0.0003*** 15.00
(S)Volatility	0.0067*** 7.25	0.0109*** 8.34	0.0190*** 10.61	0.0214*** 12.20	0.0445*** 11.66	0.2433*** 16.36
(S)Price	-0.0018*** -2.92	-0.0039*** -4.41	-0.0076*** -6.24	-0.0092*** -7.43	-0.0272*** -10.22	-0.0932*** -10.03
CAR (t-60,t-1)	0.0858*** 9.69	0.1706*** 13.35	0.2977*** 17.54	0.3348*** 19.62	0.9209*** 22.71	-0.0108 -0.08
Adj R-Sq	0.0400	0.0430	0.0720	0.1146	0.0897	0.0792

주) *,**,*** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

[표 8]은 과거 누적초과수익률을 통제변수로 반영하고 기초자산의 미래수익률이 하락한 경우를 대상으로 한 회귀분석 결과이다. [표 5], [표 6]의 결과에 따르면 기초자산의 미래수익률이 하락한 표본에서는, 옵션-주식 비율의 상승이 주가수익률 상승을 예측하는 것으로 나타났다. [표 8]은 과거 수익률에 의한 영향을 통제한 이후에도 옵션-주식 비율의 미래 기초자산에 대한 예측력이 여전히 통계적으로 유의미함을 보인다. 패널 A에서 기초자산의 미래수익률에 대한 과거 수익률의 영향이 양(+)의 방향과 음(-)의 방향으로 혼재되어 있지만, O/S WON의 영향력은 여전히 통계적으로 유의한 양(+)의 값을 보이고 있다. 이는 주식시장이 옵션시장보다 유동성이 높기 때문에 악재성정보를 가진 투자자들이 주식시장을 선호하지만, 공매도의 제약으로 인해 옵션거래량 대비 주식거래량이 덜 증가하여 옵션-주식 비율이 상대적으로 높아지기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다. 그 결과, 옵션-주식 비율 하락이 미래 수익률에 대해 부정적인 예측을 나타낸다고 해석할 수 있다. [표 7]과 [표 8]의 결과를 통해, 옵션-주식 비율이 기초자산의 미래 주가에 대한 네거티브 예측력을 보인다는 Roll, Schwartz, Subrahmanyam (2010)의 연구 결과와 달리 양방향적 예측력을 보인다는 것을 확인할 수 있다.

[표 8] 과거 수익률 통제 후 회귀분석(하락)

종속변수	CAR (t,t+3)	CAR (t,t+5)	CAR (t,t+15)	CAR (t,t+30)	CAR (t,t+60)	CAR (t,t+120)
패널 A : CAR(t-10,t-1) 통제 시						
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	0.0023*** 9.47	0.0038*** 11.72	0.0104*** 9.38	0.0178*** 15.62	0.0304*** 15.79	0.0387*** 19.58
(S)AMIHD	-0.0004 -0.09	-0.0064 -1.17	0.0055 0.59	0.0414*** 3.27	0.0199 1.35	0.0803*** 4.27
(O)AMIHD	-0.0000 -0.38	0.0000 0.56	-0.0000* -1.83	-0.0000*** -2.68	-0.0000** -2.87	-0.0000*** -2.92
(S)Volatility	-0.0048*** -7.11	-0.0060*** -5.79	-0.0107*** -6.92	-0.0144*** -6.58	-0.0152*** -4.53	-0.0323*** -8.31
(S)Price	0.0002 1.18	0.0007*** 2.99	0.0035*** 8.95	0.0066*** 12.86	0.0118*** 12.68	0.0163*** 18.52
CAR (t-10,t-1)	0.0418*** 6.56	0.0583*** 6.91	-0.0495*** -3.49	-0.2023*** -11.04	-0.3095*** -13.98	-0.3834*** -15.78
Adj R-Sq	0.2683	0.2700	0.3220	0.3796	0.4535	0.5411
패널 B : CAR(t-60,t-1) 통제 시						
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
O/S WON	0.0024*** 9.56	0.0040*** 12.15	0.0112*** 10.98	0.0189*** 7.99	0.0302*** 7.76	0.0399*** 10.93
(S)AMIHD	-0.0053 -1.28	-0.0143** -2.62	-0.0133 -1.45	0.0059 0.47	-0.0321** -2.30	0.0611*** 3.25
(O)AMIHD	-0.0000 -0.29	0.0000 0.68	-0.0000 -1.63	-0.0000** -2.36	-0.0000** -2.42	-0.0000*** -2.78
(S)Volatility	-0.0047*** -16.81	-0.0058*** -15.10	-0.0095*** -15.11	-0.0114*** -13.42	-0.0085*** -8.53	-0.0307*** -8.92
(S)Price	0.0003 1.46	0.0008*** 3.54	0.0040*** 10.28	0.0072*** 14.46	0.0111*** 13.65	0.0169*** 18.42
CAR (t-60,t-1)	-0.0133*** -5.28	-0.0274*** -8.17	-0.1183*** -10.88	-0.2393*** -12.73	-0.3886*** -17.90	-0.1956*** -20.01
Adj R-Sq	0.2676	0.2710	0.3404	0.4151	0.5155	0.5449

주) *,**,*** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

[표 9]는 과거 기초자산의 누적초과수익률을 기준으로 5개 그룹으로 나누고, 각 그룹별로 O/S WON의 미래 기초자산의 수익률에 대한 예측력을 회귀분석한 결과이다. 예를 들어, 과거 30일간 기초자산의 과거수익률이 가장 낮은 Low 그룹의 경우 O/S WON의 증가는 CAR(t,t+3) 수익률에 음(-)의 영향을 주는 반면, 기초자산의 과거수익률이 가장 높은 High 그룹의 경우 O/S WON의 증가는 CAR(t,t+3) 수

익률에 양(+)의 영향을 주고 있다. 과거 60일과 과거 120일간 기초자산의 과거수익률이 가장 낮은 Low 그룹에서 O/S WON는 미래 기초자산의 수익률에 음(-)의 영향을 주는 반면, 기초자산의 과거수익률이 가장 높은 High 그룹에서는 O/S WON이 미래 기초자산의 수익률에 양(+)의 영향을 주고 있다. 이는 기초자산의 미래 수익률에 대한 옵션/주식 비율의 예측력이 기초자산의 과거 수익률과 관련이 있음을 나타낸다.

[표 9] 과거 수익률을 통제 후 회귀분석 (그룹별)

	Low	middle	High	Low	middle	High
	CAR(t-10,t-1)			CAR(t-30,t-1)		
	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
CAR (t,t+3)	-0.0038 -1.44	0.0004 0.98	0.0017*** 3.04	-0.0011** -2.35	-0.0006 -0.23	0.0007* 1.73
CAR (t,t+5)	-0.0033 -1.00	0.0003 0.70	0.0039*** 5.13	-0.0013** -2.27	-0.0008 -0.23	0.0008* 1.65
CAR (t,t+15)	-0.0052 -1.08	0.0024*** 2.80	0.0056*** 5.01	-0.0019** -2.11	-0.0018 -0.37	0.0013* 1.65
CAR (t,t+30)	0.0039 0.85	0.0069*** 5.48	0.0081*** 5.68	-0.0057*** -4.76	0.0096** 2.03	0.0057*** 4.79
CAR (t,t+60)	0.0133 1.53	0.0135*** 3.08	0.0173*** 8.70	-0.0093*** -5.41	0.0204** 1.96	0.0173*** 10.24
CAR (t,t+120)	0.0569*** 2.91	0.0147 1.35	0.0440*** 2.75	0.0192 0.90	0.0361* 1.67	0.0322*** 13.33
	CAR(t-60,t-1)			CAR(t-120,t-1)		
종속 변수	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값	계수 t 값
CAR (t,t+3)	-0.0012*** -2.67	-0.0004 -0.16	0.0009** 2.45	-0.0010** -2.28	-0.0002 -0.09	0.0006* 1.93
CAR (t,t+5)	-0.0022*** -3.92	0.0004 0.11	0.0013*** 2.67	-0.0015*** -2.71	0.0006 0.17	0.0009** 1.97
CAR (t,t+15)	-0.0049*** -5.43	0.0055 1.11	0.0041*** 4.78	0.0001 0.10	0.0029 0.54	0.0045*** 4.71
CAR (t,t+30)	-0.0078*** -6.69	0.0273*** 5.58	0.0057*** 4.78	-0.0001 -0.05	0.0158*** 3.10	0.0100*** 7.68
CAR (t,t+60)	-0.0161*** -9.79	0.0540*** 5.11	0.0102*** 6.22	0.0138*** 6.96	0.0373*** 3.89	0.0090** 2.06
CAR (t,t+120)	0.0253 0.98	0.0675*** 5.46	0.0268*** 11.90	0.0069 0.31	0.0682*** 8.89	0.0278*** 3.79

주) *,**,*** 는 각각 10%, 5%, 1% 수준에서 통계적으로 유의미한 값을 나타낸다.

V. 결론 및 시사점

1. 연구내용 요약

선행연구에 따르면, 정보거래자들이 주식거래보다 옵션거래를 선호한다고 알려져 있다. 정보거래자들이 자신의 정보를 기반으로 옵션 종목을 매매하는 과정에서 옵션 시장에서의 거래현황 지표들에 이들의 정보가 반영될 가능성이 있다. 이에 옵션 가격과 옵션 거래량에 내재된 정보를 통해 기초자산이 주식의 미래 수익률을 예측하고자 하는 선행연구들이 있다. Roll, Schwartz and Subrahmanyam (2009)는 옵션과 주식 거래량 비율 지표가 미래 주가에 대한 정보력이 있음을 보였다. 본 연구는 국내 개별주식 옵션시장을 대상으로 옵션/주식 비율이 주식의 미래 수익률에 대한 예측력을 보이는지 분석하였다. 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 거래수량과 거래금액 비율로 산출한 두 가지 옵션-주식 비율 모두 기초자산의 미래 수익률에 대한 유의미한 예측력을 보였다. 단기 수익률뿐 아니라 중기 및 장기 수익률에 대해서도 유의한 예측력이 나타났다. 둘째, 과거 주가수익률과 옵션 거래량 간 관계를 고려한 경우에도 옵션-주식 비율로 측정된 시장의 거래지표가 주식의 미래 수익률에 대해 여전히 유의미한 예측력을 나타내었다. 셋째, 옵션-주식 비율과 기초자산의 미래수익률 간의 관계는 미래 주가 상승한 경우와 하락한 경우에 각각 다르게 나타났다. 상승 표본에서는 옵션-주식 비율이 미래수익률에 대해 음(-)의 방향으로 예측력을 보이는 반면, 하락 표본에서는 양(+)의 방향으로 예측력을 보였다. 이러한 결과는 각각 주식시장과 옵션시장 간 유동성 차이, 그리고 주식시장에서의 공매도 제약으로 인해 나타나는 현상일 가능성이 있으며, 옵션-주식 비율이 미래 주가에 대해 네거티브 예측력을 보인다는 Roll, Schwartz, Subrahmanyam (2010)과는 부분적으로 일관된다. 본 연구는 국내 개별주식 옵션 시장에서 연구기간에 발생한 모든 영업일의 거래를 대상으로 표본을 구성하였으며, 거래금액뿐 아니라 거래수량으로 측정된 옵션/주식 비율도 기초자산의 미래 수익률에 대한 예측력이 있음을 확인하였고, 이러한 비율들이 주식의 단기 수익률뿐 아니라 거래일 이후 60일 기간 및 120일 기간의 중기 및 장기 수익률에 대해서도 예측력이 있음을 보였다는 점에서 관련 분야의 연구에 기여한다.

2. 미래 자본시장에 대한 시사점

본 연구 결과는 한국 자본시장에서 정보거래자가 주식시장보다 옵션시장을 통한 거래에 더 적극적임을 나타낸다고 해석할 수 있다. 따라서, 자본시장의 정보효율성을 높여 시장기능이 원활하게 작동하기 위해서는 금융당국이 개별주식을 기초로 한 옵션시장을 활성화할 필요가 있다는 근거를 제시한다.

참고문헌

- Anand, Amber, Jian Hua, and Andy Puckett, (2020), "Options skills", [ssrn.com/ abstract=3078061](https://ssrn.com/abstract=3078061)
- Atul, Rai and Semih Tartaroglu, (2015), "The relative option to stock volume and market response to earnings surprises", *Journal of Accounting, Auditing, and Finance*, 30(4), pp.431-460.
- Biais, Bruno and Pierre Hillion, (1994), "Insider and liquidity trading in stock and options markets", *Review of Financial Studies*, 7(4), pp 743-780.
- Black, Fischer. (1975), "Fact and fantasy in the use of options", *Financial Analysts Journal*, 31(4), pp.36-72.
- Blau Benjamin M., Nga Nguyen, and Ryan J. Whitby, (2014), "The information content of option ratios", *Journal of Banking and Finance*, 43(6) pp 179-187
- Cao, H. Henry, (1999), "The effect of derivative assets on information acquisition and price behavior in a rational expectations equilibrium", *Review of Financial Studies*, 12, pp. 131-163.
- Cao, Chales, Zhiwu Chen, and John M. Griffin, (2005), "Informational content of option volume prior to takeovers", *Journal of Business*, 78(3), pp. 1073-1109.
- Cao, Melanie and Jason Zhanshun Wei, (2010), "Commonality in liquidity: Evidence from the option market", *Journal of Financial Market*, 13(1), pp. 20-48.
- Chen, Han-Sheng and Sanjiv Sabherwal, (2019), "Overconfidence among option traders", *Review of Financial Economics*, 37(1), pp. 61-91.

- Choy, Siu Kai, and Jason Zhanshun Wei, (2020), “Investor attention and option returns “, University of Toronto Rotman School of Management, working paper No. 3141970.
- Ge Li, Tse-Chun Lin, and Neil Pearson, (2016), “Why does the option to stock volume ratio predict stock return?”, *Journal of Financial Economics*, 120(3), pp. 601-622.
- Hao Xiaoting, Eunju Lee, and Natalia Piqueira, (2013), “Short sales and put options : Where is the bad news first traded?”, *Journal of Financial Markets*, 16(2), pp. 308-330.
- Johnson Travis L., Eric C. So, (2012), “The option to stock volume ratio and future returns”, *Journal of Financial Economics*, 106(2), pp. 262-286.
- Kacperczyk Marcin and Emiliano S Pagnotta, (2019), “Chasing private information”, *Review of Financial Studies*, 32(12), pp. 4997-5047.
- Kim Jun Sik, Da-Hea Kim, and Sung Won Seo, (2016), “Investor sentiment and return predictability of the option to stock volume ratio”, *Financial Management*, 46(3), pp. 767-796.
- Manaster, Steven and Richard J. Rendleman JR., (1982), “Option prices as predictors of equilibrium stock prices”, *Journal of Finance*, 37(4), pp. 1043-1057.
- Pan, Jun and Allen M. Poteshman, (2006), “The information in option volume for future stock prices”, *Review of Financial Studies*, 19(3), pp. 871-908.

Does the options/stock ratio predict the stock returns?

Mincheol Woo* · Meong Ae Kim**

Abstract

If informed traders prefer trading options to trading underlying stocks, then one might be able to predict the future stock returns by utilizing trading data in the two markets. Using the daily transaction data for the entire sample period, we investigate whether the options/stock ratio predicts the stock returns in the Korean equity options market. Both the share ratio and the won ratio of trading volume show the predictive power for the future stock returns. The predictive power of the option/stock ratios is observed for the long-term returns of 30, 60, and 120 days as well as the short-term returns of 3 and 5 days. Previous studies show the negative relationship between the trading volume and the future stock returns. Using the regression model that controls the effect of the past returns, we found that the option/stock ratio is negatively (positively) related to the future stock returns in the sample where the future returns increased (decreased). The result of our study provides the regulation authority with a reason to encourage the transactions in the stock options market, which will enhance the overall market efficiency.

Key word : equity options, options/stock ratio, informed traders

* First author, Deputy Manager, Korea Exchange, wmc73@krx.co.kr

** Corresponding author, Associate Professor, Konkuk University, Glocal Campus, meong@kku.ac.kr

사운드가 다양한 과업성과에 미치는 영향*

과업과 배경 사운드의 특징 및 개성 특성의 관점에서

민동원**

요약

본 연구는 배경 사운드가 과업의 성과에 어떻게 영향을 주는 지 살펴보기 위해 대표적인 문헌 열 편을 고찰하였다. 이를 통해 본 연구는 다음과 같은 결론과 후속 연구를 위한 제안을 한다. 첫째로, 음악은 소음 보다 오히려 방해효과를 강하게 가져올 수 있다. 음악은 친숙성과 멜로디 진행에 대한 기대감을 갖고 있으므로 이는 소음보다 인지적인 자원을 몰입하도록 하는 힘이 있기 때문이다. 또한 소음이 주는 짜증남 등의 정서가 미치는 부정적 영향 또한 늘 일관되게 발생하지 않는다. 따라서 배경 사운드가 갖고 있는 특성 및 이들이 유발하는 정서가 어떤 과업 및 경험자들의 어떤 개인적 특성과 연관되었을 때 특정 효과들을 도출하는지에 대한 보다 총체적인 접근이 필요할 것이다. 두 번째로, 본 연구에서 고찰한 선행문헌들은 개인 차원의 개성 특성을 언급했지만 이를 조직문화의 특성에 접목해 외향적인 조직과 내성적인 조직문화에 어떤 환경이 적합한지 고려해볼 수 있겠다. 특히 과업의 수준이 개인적일 때와 조직적일 때처럼 과업 수준의 차이도 중요한 향후 연구의 주제가 될 수 있을 것이다. 마지막으로, 적당한 소음이 주는 편안함과 고요함이 주는 긴장감과 같이 소음 등 배경 사운드의 수준을 좀 더 세분화하여 그들이 유발하는 각기 다른 정서가 과업 성과에 미치는 영향을 볼 수 있을 것이다.

핵심 주제어 : 사운드, 음악, 소음, 과업, 개성 특성, 정보부하

* 이 논문은 2021년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 인문사회분야 중견연구자지원사업의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2021S1A5A2A01067613)

** 단독저자, 단국대학교 경영학부 부교수, dwmin@dankook.ac.kr

<논문 투고일> 2022.04.05

<논문 수정일> 2022.4.18

<게재 확정일> 2022.4.18

I. 서론

과업 성과에 있어서 배경 사운드의 효과는 사회과학의 여러 분야에서 관심을 가져왔다. 응용 심리학 분야에서는 작업환경에서 사운드가 생산성을 증가시키는지에 관심을 가졌고, 인지 심리학의 측면에서는 다양한 특정 과업에서 사운드가 어떻게 주의와 정보처리에 영향을 미치는지에 관심을 가졌다. 1940년대부터 본격화된 이들 연구 결과들은 사운드의 유형이 주는 긍정 또는 방해 효과를 살펴봄과 동시에 외향성-내향성(extraversion-introversion)과 같은 개인 차이나 각성(각성) 차이와 같은 개인적 또는 상황적 요인이 배경 사운드 하에서 인지적인 과업 성과에 어떻게 영향을 미치는 지에도 많은 관심을 갖기 시작했다. 이후, 특히 퍼스널 스테레오 헤드셋이 대중화됨에 따라 작업현장에서의 음악청취와 관련해 음악을 들으면서 일을 하는 것이 과연 성과에 좋은 영향을 미치는지, 방해가 되지 않는지에 대한 관심이 크게 증가했다. 예를 들어 Oldham, Cummings, Mischel, Schmidtke, and Zhou(1995)는 일을 할 때 퍼스널 스테레오 헤드셋으로 음악을 듣는 것이 성과에 좋은 영향을 미치며 또한 조직에 대한 만족 에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보였다. 이 분야 연구들은 특히 배경 사운드의 존재여부, 사운드의 유형이나 스타일 등에 따라, 또는 템포나 감각적인 크기(loudness)와 같은 사운드의 특성에 따라 인지적인 과정의 성과가 어떻게 영향을 받는지에 주목했다.

한편 많은 연구들은 배경 사운드가 존재하거나 존재하지 않을 때(즉, in silence), 과업 성과가 어떻게 영향을 받는지 주목하였다. 사실 사운드의 효과가 과업 성과와 만족에 미치는 영향에 대한 연구들은 상황에 따라 매우 상반된 결과들을 도출했다. Etaugh and Ptasni(1982)는 실험실에서 가진 이해력(comprehension) 실험에서 배경 사운드가 있는 환경하에서 공부한 경험이 적은 피험자의 경우 무음에서의 학습 효과가 사운드가 있을 때보다 좋은 반면 자주 사운드가 있는 환경에서 공부해본 피험자는 사운드가 있는 경우와 없는 경우 중 사운드가 있을 때 더 좋은 성과를 나타냈다. 보다 음악에 초점을 둔 연구에서, Kiger(1989)는 음악이 없는 조용한 상황, 정보량(information load)이 적은 음악(예, 반복적인 신디사이저 음악으로서 음의 변화가 작은 음악)을 제시한 상황, 그리고 높은 정보량을 갖는 음악(예, Toccata 일부로서 불협화음과 같이 들리며 변화

가 많은 리듬과 다이내믹한 음악)에서 음악의 정보량이 독해력에 미치는 영향을 연구하였다. 피험자는 각 환경에서 주어진 글을 읽은 후 독해력 문항에 응답했는데, 그 결과, 음악의 정보량이 많은 조건 보다 적은 조건에서 독해력 점수가 유의미하게 더 높았다. Kiger(1989)는 정보량이 많은 음악은 감각적인 크기, 다양성(variety), 복잡성(complexity), 그리고 조성적 범위(tonal range)로, 정보량이 낮은 음악은 느리고, 부드럽고(soft), 반복적이라고 특징 지었다. 실험 결과와 관련해 Kiger(1989)는 정보량이 많은 음악 조건하에서는 여러 가지 자극들이 한 시점에서 서로 많은 주의를 받기 위해 경쟁하였기 때문에 인지적 활동이 원활하지 않아 결과적으로 독해력이 낮아진 것이라고 보았다. 반면 정보량이 낮은 음악 조건의 경우는 배경음악이 피험자의 주의를 덜 분산시킴으로써 피험자가 테스트에 몰두할 수 있었기 때문에 배경음악이 독해에 방해로 덜 주었다고 설명하고, 이를 최적의 각성 조건이라고 하였다.

조성(tonality)에 주목해 배경 사운드의 효과를 살펴본 연구들도 다수 진행되었다. 조성이란 음악에서 음들을 의미 있는 묶음으로 지각하는데 따르는 음악적인 기대치로서, 이에 의하여 음악을 듣는 사람은 앞으로의 화음 진행과 멜로디의 전개를 어느 정도 예상할 수 있게 된다. 관련하여 대표적인 연구 중 하나인 Pearsall(1989)은 배경음악의 조성이 피험자의 청취력에 미치는 효과를 無배경음악, 조성적 배경음악(예, Anton Bruckner의 교향곡 No. 7 in E Major), 그리고 무조(atonal) 배경음악 (예, Arnold Schoenberg의 Five Pieces for Orchestra)을 통해 진행했다. 청취력 검사는 세 개의 문단으로 구성되었고 각 문단을 크게 읽어 준 다음, 각 문단에 해당되는 4개의 질문에 응답하도록 했다. 연구결과에 의하면 조성 음악 그룹의 청취력점수가 無음악 그룹의 점수보다 낮았다. 저자는 이런 결과를 조성 음악이 조성으로 인하여 피험자의 주의를 산만하게 했기 때문이라고 보았다. 즉, 조성 음악은 그 음악이 앞으로 어떻게 진행될 것인지 어느 정도 예측 가능하기 때문에 듣는 사람의 주위가 무의식적으로 그 음악에 쏠림으로써 피험자가 주어진 과제에 충분히 몰두할 수 없었기 때문이다. 이 연구에서 확실하게 결론 내리지는 않았지만, Pearsall(1989)의 연구결과는 언어적 과제의 배경음악으로서는 非조성적 음악이 조성적 음악보다 더 효과적임을 시사한다. 한편 이 연구는 집중을 필요로 하는 언어적 과제에는 어떤 종류의 배경음악을 써도 이점이 없음을 보

여주고 있다.

Mayfield and Moss(1989)는 두 가지의 실험을 통해 배경 음악의 템포가 과업 성과에 미치는 영향을 보았다. 과업은 여러 기업의 주가 정보들을 모으고, 선택하며, 주 별 가격변화의 퍼센티지를 계산하는 것이었는데, 무음 또는 빠르거나 느린 템포의 음악을 들려주면서 진행되었다. 연구 결과, 빠른 템포의 음악을 들은 그룹의 주관적인 방해(distraction) 수준이 더 높음에도 불구하고 느린 음악을 들은 그룹보다 성과가 좋았다. Kellaris and Kent(1992)는 음악이 존재하면 템포에 대한 지각이 곡해되어 실제보다 더 넘치게 시간 간격(time interval)의 지속기간(duration)을 추정한다고 하였다. 저자들은 이러한 현상이 사람들이 다른 인지적 처리 보다 음악에 더 많이 주의를 기울이기 때문에 발생한다고 하면서 사람들의 주의적 자원 한계는 종종 인지적 과업 성과에서 외재적 자극의 방해효과로 설명된다고 하였다.

배경 사운드 효과 관련 분야의 몇몇 모순되는 결과는 피험자가 갖고 있는 개성의 차이라기 보다는 과업이 측정되는 데 있어서의 차이에서 비롯되기도 한다. Konz(1962)는 조립(manual assembly) 과업과 글자 매칭(letter-matching) 과업에서 음악이 정신적 집중을 요하는 일에는 성과를 떨어뜨린다고 하였다. 그런가 하면 Freeburne and Fleischer(1952)는 음악이 복잡한 정신적 과업의 성과에 차이를 못 일으킨다고 하였다. 한편 Smith(1961)은 음악은 과업이 어떻게 구성되어 있느냐에 따라 상이한 영향을 준다고 하였다. 저작가 가정하기로, 음악은 단조로운 과업일 때는 일과 관련된 긴장(tension)과 지루함을 감소시키는 긍정적인 효과가 있는 반면 복잡한 정신적 과업에서는 방해 효과를 유발한다고 하였다. 하지만 사실 이처럼 상이한 과업과 상이한 음악의 유형 또는 스타일로 검증한 배경 음악의 영향들을 동시에 비교하는 것은 쉽지 않다. 앞선 연구들보다 최근 들어 Adrian Furnham은 음악과 과업측정 상황의 관계에 대하여 일련의 연구들을 진행하였다. Furnham and Bradley(1997)는 배경에 보컬 팝 음악이 있을 때의 즉각적 또는 지연된 회상 기억(recall memory)에 대한 성과 측정에서 음악의 부정적 효과가 즉각적 회상 기억에만 나타남을 보였다. 이어 Furnham and Allass(1999)는 템포, 반복 그리고 악기 배치(layering) 등의 요인으로 등급화된(rated) 복잡하거나 단순한 음악이 있을 때 독해력 과정, 회상 기업 과업, 그리고 공간적(spatial) 과업

에서의 성과를 특정했는데, 음악의 종류에 따라 과업의 성과에 차이가 없는 것으로 나타났다. 한편 Furnham, Trew and Sneade(1999)는 무음, 보컬 배경음악, 또는 기악 배경음악이 있을 때 독해력, 논리적 문제풀이, 그리고 코딩 과업에 있어 성과의 차이점을 검증했는데, 그 결과 단지 논리적 문제풀이에서만 기악 음악이 타 조건보다 성과를 향상시켰다.

본 연구는 언어나 그림 등과 같이 정보의 하나로서 사운드가 갖고 있는 양이 ‘사운드가 과업에 미치는 영향’에 주요 요인이라고 보고, 음악이 과업 성과에 미치는 영향을 과업의 성격, 과업 수행자의 성격적 특성(personality trait, 예, 외향적 vs. 내향적), 배경 음악/사운드의 조건 등에서 살펴본 주요 선행문헌 열 편을 고찰함으로써 사운드가 다양한 과업성과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 통해 특정 과업의 성과를 높일 수 있는 음악적 환경 및 인적 조건 등에 대해 살펴보고자 한다. 본 연구에서 고찰할 문헌의 리스트는 다음과 같다.

1. Mehrabian, A. (1976), *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environment*, Basic Books.
2. Kiger, D. M. (1989), “Effects of music information load on a reading comprehension task,” *Perceptual and Motor Skill*, 69, 531-534.
3. Oldham, G. R., Cummings, A., Mischel, L. J., Schmidtke, J. M., and Zhou, J. (1995), “Listen while you work? Quasi-experimental relations between personal-stereo headset use and employee work responses,” *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 547-564.
4. Olsen, G. D. (1997), “The impact of interstimulus interval and background silence on recall,” *Journal of Consumer Research*, 23(4), 295-303.
5. Furnham, A. and Bradley, A. (1997), “Music while you work: The differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extroverts,”

- Applied Cognitive Psychology, 11(5), 445-455.
6. Furnham, A. and Allass, K. (1999), "The influence of musical distraction of varying complexity on the cognitive performance of extroverts and introverts," *European Journal of Personality*, 13(1), 27-38.
 7. Furnham, A. and Strbac, L. (2002), " Music is as distracting as noise: the differential distraction of background music and noise on the cognitive test performance of introverts and extraverts," *Ergonomic*, 45(3), 203-217
 8. Banbury, S. and Berry, D. C. (1998), "Disruption of office-related tasks by speech and office noise," *British Journal of Psychology*, 89(3), 499-517 .
 9. Banbury, S. P. and Berry, D. C. (2005), "Office noise and employee concentration: identifying causes of disruption and potential improvements," *Ergonomics*, 48(1), 25-37.
 10. Brocolini, L., Parizet, E., and Chevret, P. (2016), "Effect of masking noise on cognitive performance and annoyance in open plan offices," *Applied Acoustics*, 114(15), 44-55.

Ⅱ. 문헌고찰

1. Mehrabian, A. (1976), *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environment*, Basic Books.

환경 심리학은 다양하고 상이한 환경들을 비교하기 위해 묘사적 시스템(descriptive system)을 도입했다. 이 시스템의 핵심은 단위시간 당 환경에서 지각되는 정보의 양, 즉 정보 비율(rate)이다. Mehrabian(1976)은 환경에 대한 정보 비율을 량(load)으로 표현하고, 환경이 높은 정보 비율을 갖고 있는 것은 고부하

(high-load 또는 loaded)라고 하였다. 그리고 정보량의 정도를 불확실/확실(uncertain/certain), 다채로운/불필요한(varied/redundant), 복잡한/단순한(complex /simple), 새로운/익숙한(novel/familiar), 규모가 큰/작은(large scale/small scale), 대조되는/ 유사한(contrasting/similar), 뻘뻘한/드문드문한(dense/spars), 끊기는/연속적인(intermittent/ continuous), 놀라운/일상적인(surprising/usual), 이종적인/단일한(heterogeneous/homogeneous), 밀집한/밀집하지 않은(crowded /uncrowded), 비대칭적인/대칭적인(asymmetrical/symmetrical), 가까운/먼(immediate/distant), 움직이는/정지한(moving/still), 드문/보편적인(rare/common), 무작위의/정형화된(random/patterned), 그리고 예측 불가능한/예측가능한(improbable/probable)의 형용사 쌍으로 표현했다. Mehrabian(1976)은 만약 사람들이 접하게 되는 환경이 밀집하고, 뻘뻘하며, 즉각적이고, 움직인다면 이는 정보량이 고부하인 경우이며, 환경이 친숙하고, 예측가능하며, 일상적이라면 이는 정보량이 저부하인 환경이라고 하였다. 저자에 의하면 환경의 정보부하의 정도는 불확실성의 수준이나 새로움(novelty)과 복잡함의 조합으로 설명될 수 있다. 새로움은 처한 환경이 어떤 것인지 알고 있으며, 앞으로 어떻게 될 지 예측할 수 있는지와 관련이 깊다. 만약 환경이 새롭고 덜 친숙하다면 그 환경은 불확실하고 예측이 어려우며, 드물고, 놀라움을 주며, 기대되지 않는다고 지각되는데 이 때 환경의 정보가 고부하라고 할 수 있다. 특히 복잡함은 환경이 얼마나 많은 요소들(element)과 속성들(features), 그리고 변화들을 담고 있느냐와 연관된다. 구성하는 요소들이 많고 변화가 있을수록 불확실성은 증가하고 이 때 정보부하도 증가한다. 또한, 요소들은 비대칭적이고, 끊기고, 무작위적이며, 다르고, 밀집해 있을 때 높은 정보부하를 갖게 된다.

한편 Mehrabian(1976)은 화냄, 지루함, 열망 등 모든 감정이 각성(arousal), 즐거움(pleasant), 그리고 지배(dominance)의 세 가지 차원의 조합으로 묘사될 수 있다고 하였다. 이 세 가지 정서적 차원 중 각성은 환경적 부하와 가장 직접적으로 연관되어 있다. 따라서 부하가 높을수록 각성도 높아진다. 새롭고, 놀랍고, 밀집되고, 복잡한 환경은 강한 각성의 느낌을 형성하며 이때 환경은 부하가 높다고 느끼게 한다. 반면 부하가 낮은 환경은 느긋하고 여유 있으며, 평온하고, 느릿느릿하며(sluggish) 하거나 노곤하다고 느끼게 한다. 특히 과업과 관련하여, 지루한 과업들

은 지루하다는 느낌을 갖게 한다. 이는 지루한 과업들이 단순하고 친숙해서 부하가 낮으며 또한 즐겁지도 않기 때문이다. Mehrabian(1976)에 의하면 각성 수준이 낮아질수록 불쾌감(displeasure)이 높아진다고 하였다. 그리고 하나 또는 둘의 적은 수의 이유를 근거로 그 과업들을 실행하기 때문에 과업들은 그저 따름(submissiveness)을 유발한다. 따라서 지루함은 곧 낮은 각성과 불쾌감과 그저 따름으로 표현될 수 있다.

Mehrabian(1976)은 환경의 하나로 음악을 설명했다. 그에 의하면 음악도 정보부하 정도로 설명할 수 있으며, 빨리 움직이며 시끄러운(loud) 음악은 높은 각성을 고취시키는데, 이 경우 음악이 高 정보부하 상태라고 할 수 있다고 하였다. Mehrabian(1974)은 complex, unfamiliar 그리고 dissonant한 음악은 high 정보-load를 갖고 있다고 하였다. 이런 음악은 사람들로 하여금 긴장되고 불안하게 한다. 하지만 친숙한 음악은 overall load를 감소시키며 선호도를 높인다. Mehrabian(1976)은 이를 배경 사운드에 적용했는데, 사운드가 시끄럽고,) 활기차고(exciting), 신)나면 각성과 즐거움을 증가시켜 사람들로 하여금 당시에 수행하는 지루한 지배적(domestic 과업을 개시하게 하고(initiate) 완성하도록 한다(complete). 저자는 슈퍼마켓의 예를 들며, 쇼핑에 시간이 없을 때 시끄러운 음악이 나오면 물건을 더 많이 사게 되는 것으로 이를 설명했다.

한편, Mehrabian(1976)은 공장에서 음악의 정보부하 정도가 과업의 성과에 어떤 영향을 미치는 지도 보았다. 그 결과, 즐거운 세팅 안에서 과업이 극단적으로 단조롭다면 각성 수준은 매우 낮을 텐데 이때 불규칙적인 사운드가 각성을 조절하게 되면 결과적으로 성과가 향상되었다. 그러나 과업이 복잡하고 집중과 판단을 요할 때는 이미 이때의 각성 수준이 중간 이상이기 때문에 불규칙적이거나 예상되지 않은 사운드는 각성수준을 지나치게 증가시켜 성과를 안 좋게 이끌었다. 이 같은 결과를 근거로 저자는 중간수준의 정보부하를 갖는 사운드는 단순하고 일정한 과업과 매칭이 되고, 정보부하가 낮은 사운드는 복잡하고 변화가 많은 과업과 짝을 이루는 것이 과업 몰입과 긍정적 성과를 위해 도움이 된다고 주장하였다. 이를 작업환경에서의 사운드(음악, 노이즈 등 모두 포함) 효과 측면에서 살펴보면, 과업의 정보부하가 있는데 여기에 사운드의 정보부하가 가해져 소비자가 모든 정보를 처리할 수 없는 수준에 도달하면 과업 성과는 방해 받을 수 있을 것이라고 추론가

능하다.

Mehrabian(1976)은 음악을 정보부하의 측면에서 다루어 또 다른 인지적 과업으로 보는 동시에 다른 인지적 과업과 음악이 함께 공존할 때 정보부하의 면에서 이를 해석할 수 있는 창을 열었다는 데서 큰 의의를 갖는다. 다만 음악의 정보이라는 면에서 단지 高 정보부하와 低 정보부하의 이분법적으로 음악들이 분리될 수 있는지, 그렇다고 해도 각각의 정보량은 어떻게 측정할 수 있는지 등에 대한 깊은 접근이 없다는 점에서 한계가 있다.

2. Kiger, D. M. (1989), "Effects of music information load on a reading comprehension task," *Perceptual and Motor Skill*, 69, 531-534.

많은 경우 음악은 학습을 향상시키기 위한 목적으로 사용되어 왔다. 특히 음악은 오랜 기간 동안 주의의 범위를 발전시키는 효과적인 수단으로서, 또 학습이 뒤떨어지는 아이들의 학습향상을 위한 교육적 목표를 이뤄내기 위해서 사용되어 왔다. Fogelson(1973)의 읽기 과제와 관련해서 음악을 들은 조건에서 대학생들은 회상(recall)이 향상됨을 보였으나 더 낮은 연령의 8학년 학생들의 회상에서는 반대의 결과가 도출되었다. 대학교에 다니는 학생들의 연령 그룹에서 학습 촉진 효과가 나타난 것은 음악에 대한 노출증가의 기능과 반복되는 청각적 자극을 받아들이는 능력이 뛰어났기 때문으로 볼 수 있다(Wolfe, 1982).

몇몇 케이스에서 피험자들이 동시에 다양한 청각적 자극을 받았을 때, 소음의 장벽으로 인한 결과는 주의적인 과정(attentive process)과 음악이 집중을 방해하는 각성을 지나치게 자극시킨다는 데서 원인을 찾는다. 음악은 상이한 정보부하의 특성들(예를 들어, 시끄러운(loudness), 다양성(variety), 복잡성(complexity), 음의 범위 등)을 가질 수 있다(Mehrabian, 1976). Kiger(1989)는 Mehrabian(1976)의 제안, 즉 低 정보부하 음악과 복합하고 밀도 높은 과업의 쌍, 그리고 高 정보부하 음악과 단순하며 반복적인 과업의 쌍)을 발전시켜 음악의 정보부하 정도가 독해력에 미치는 영향을 검증했다. 그런데 음악이 학습에 미치는 효과들은 학습자의 사전 혹은 현재 작업 습관들의 결과일 수도 있다. Etaugh and Ptasnik(1982)는 배경

사운드가 있을 때 작업을 해본 경험이 거의 없는 경우에는 고요할 때 실험실 작업에서의 독해력 성과가 좋은 반면 자주 음악과 함께 작업했던 사람들은 배경 사운드가 있을 때 성과가 좋은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 기반하여, Kiger(1989)는 사전 조사를 통해서 이전에 배경 사운드 하에서 작업을 하던 습관이 있는 지 여부를 통제했을 때 음악의 정보부하가 청소년들의 독해력에 미치는 영향을 검증했다. 논문에서 가정하기로, 자료 학습이 고요한 청각적 환경에서 이루어질 때 최상의 효과가, 또 低 정보부하의 배경 사운드 하에서 이루어질 때는 중간수준의 효과가, 그리고 高 정보부하의 배경 사운드 하에서 이루어질 때는 가장 효과가 낮을 것으로 보았다.

실험은 반복성이 강하고 음간 간격이 가까운 신시사이저 사운드(즉, 低 정보부하 사운드)와 불협화, 리드미컬하게 다양하고 매우 다이내믹한 사운드(즉, 高 정보부하 사운드), 그리고 무음의 세 가지 조건 중 하나에 무작위로 배정된 피험자들이 독립된 실험 공간에서 독해력 테스트에 응답하는 방식으로 진행되었다. 모든 피험자는 그들이 배정된 배경 사운드의 조건과 일치하는 조건 하에서 평소 작업을 해본 경험이 전혀 없는지, 가끔 그러는지, 아니면 자주 그러는지에 대해서도 응답했다. 실험 결과 세 가지 조건 하의 피험자 간 주의 수준에 차이가 없었다. 하지만 독해력 결과에서는 低 정보부하일 때가 무음일 때나 高 정보부하일 때보다 유의한 수준에서 높은 성과가 나타났다. 저자는 이 같은 결과 대한 다음과 같은 주장을 했다. 먼저 독해력에 배경 사운드가 미치는 효과는 아마도 주의의 초기 선택모델(early selection filter(switch) model of attention)으로 설명할 수 있을 것이다. 이는 정보가 고차원의 처리(higher-order processing)를 방해할 때 처리에 있어서 정보가 재빨리 그리고 능동적으로 폐쇄됨(actively blocked)을 의미한다(Ellis and Hunt, 1983). 특히 이 연구의 실험에서는 고 정보부하 조건 하에서 한 번에 많은 자극들이 주의를 위해 경쟁했고, 이는 서로의 정보처리를 방해했다. 반면 저 정보부하 조건에서는 조화로운(consonant) 리듬과 멜로디가 사운드로의 주의를 덜 전환시켰고 과업에 집중할 수 있게 하기 때문에 이해를 촉진시켰을 것이다. 뿐만 아니라, 느리고, 부드럽고, 반복적인 즉 低 정보부하 음악은 더 나은 학습성과에 도움이 되는 낮은 수준의 각성 효과를 갖아 과업으로의 집중이 더 유도되는 데 도움이 되었을 것이다.

그런데 Mehrabian(1976)과 마찬가지로 Kiger(1989) 역시 음악을 감성적인 측면에서만 다루지 않고 인지적 측면에서 정보부하를 갖고 있는 변수로 본 것은 시사하는 바가 크다. 하지만 이 논문 역시 음악의 정보부하를 다루었음에도 불구하고 정작 정보부하의 양을 측정하는 과정이 빠졌다는 데서 실험 결과를 정보부하의 차이로만 설명할 수 있었는지에 설명력이 부족하다는 점을 지적할 수 있다.

3. Oldham, G. R., Cummings, A., Mischel, L. J., Schmidtke, J. M., and Zhou, J. (1995), "Listen while you work? Quasi-experimental relations between personal-stereo headset use and employee work responses," *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 547-564.

Oldham et al.(1995)는 준실험설계(Quasi-experimental design)를 이용한 실험에서 개인 스테레오 헤드셋 사용과 고용인의 일에 대한 반응(예를 들어, 성과와 이직 의사, 조직에 대한 만족도 그리고 무드 상태) 간의 관계를 검증했다 총 256명이 참여하였으며, 고용인들의 업무 종류는 32가지였고, 이들은 모두 소매 조직의 사무실에서 근무하였다. 고용인들의 관심을 표현하는 과정을 통해서, 4주 동안 일을 할 때 헤드셋을 사용하는 75명이 스테레오 조건에 할당되었으며, 나머지 181명은 헤드셋을 사용하지 않는 사람들로 이들은 통제 조건에 할당되었다. 실험 결과 스테레오 조건의 고용인들은 성과, 이직 의사, 조직에 대한 만족도, 무드 상태만 아니라 그 밖의 여러 인지 및 감정적 반응들에 있어 통제 조건의 고용인들에 비해 유의한 향상을 보였다. 한편, 32개의 업무 중 비교적 단순한 업무에 종사하는 고용인들은 헤드셋을 쓰고 일하는 상황에서 보다 긍정적인 성과와 조직에 대한 높은 만족도를 보였다.

그런데 Furnham and Bradley(1997)는 Oldham et al.(1995)의 실험에 쓰인 과업이 지나치게 단순하다는 비판을 했다. 피험자들은 음악이 있을 때에 일을 더 잘 할 거 같다고 표현한 처치 그룹으로 스스로 선택하는 방식으로 구분되었고, 또한 음악이 있을 때의 지속시간과 음악의 유형도 피험자가 스스로 고르게 했다. 따라서 이들 변수 이외에도 시끄러운 정도 등과 같은 다른 변수들로 실험 결과가 설명될 수 있을 가능성이 잔존한다. 헤드셋 또한 두 가지 목적이 있는데, 음악은 듣

는 것 이외에도 외부 소음을 차단하는 역할도 할 수 있다. 따라서 헤드셋 사용 자체 만으로 음악을 들으면서 일하는 것과 동일시 한 실험 결과는 일반화에 한계가 있다. 덧붙여, 음악에 대한 개인적인 선호도 등의 다른 인구통계학적 변수들이 혼돈 효과(confound effect)를 부를 가능성을 배제할 수 없을 것이다.

4. Olsen, G. D. (1997), "The impact of interstimulus interval and background silence on recall," *Journal of Consumer Research*, 23(4), 295-303.

Peracchio and Meyers-Levy(1997)는 설득력을 높이기 위한 두 가지 광고 실행 특성이 동기 부여가 높은 조건과 낮은 조건에서 광고를 처리하는 데 필요한 자원에 어떤 영향을 미칠 수 있는지를 살펴보았다. 광고 실행 특성에는 (1) 광고 카피가 묘사적(narrative)인지 사실 적시적(factual)인지 여부, (2) 광고 레이아웃이 광고 그림과 광고 주장을 물리적으로 통합(physically integrate)하거나 분리하는 지 여부가 포함되었다. 실험 결과는 동기가 낮을 때 설득이 이 두 가지 실행 특성의 영향을 받지 않고 대신 광고 사진의 경험적 측면, 즉 휴리스틱한 측면의 영향을 받는 것으로 나타났다. 높은 동기 부여 하에서 설득력이 높아지거나 훼손되는지 여부는 광고 실행 특성이 광고를 처리하는 데 필요한 자원을 동기 부여된 시청자가 처리에 사용할 수 있는 자원과 같거나 초과하거나 부적절하게 만드는 정도에 따라 달라졌다. 이처럼 자원 매칭 이론(resource matching theory)은 자원의 사용가능성(availability)과 처리에 필요한 자원의 요구정도가 매칭될 때 좋은 태도가 형성될 수 있다는 점을 주장한다.

Olsen(1997)은 이 같은 자원 매칭 이론의 관점에서 음악의 효과를 보고자 했다. 구체적으로 이 연구는 회상에 있어서 배경이 무음일 때의 영향 및 자극 간 간격(interstimulus interval) 효과를 다루었는데, 오디오 맥락 안에서 정보의 타겟 아이템 간의 간격이 회상에 주는 영향을 살펴보았다. 실험은 무음과 음악이 있는 두 가지의 조건을 사용하여 진행되었다. Anand and Sternthal(1990)은 음악이 있을 경우 음악 이외의 정보 처리에 필요한 자원을 줄이게 함으로써 청취자를 음악 이외의 정보처리를 못하게 방해해서 회상과 같은 성과가 낮아진다고 하였는데, Olsen(1997)은 이를 확장하였다. 이 연구는 학습 과업의 특성과 과업들 사이의 간

격의 지속에 따라 음악의 방해가 어떻게 다르게 나타나는 지에 주목하였다. 여기서 과업은 즉각적인 학습(incidental learning)과 목표 지향적인 학습의 두 가지로 구분해 진행되었다. 실험에서 저자는 자극 간 간격이 증가함에 따라 정보의 회상도 증가하며, 광고와 같이 즉각적인 학습 조건 하에서의 정보의 경우 회상이 감소하는 최적의 ‘정보 간 간격’이 존재함을 보였다.

이 밖에도 Olsen(1997)은 목표 지향적인 학습 조건에서는 음악이 배경 자극인 경우 소음이 배경 자극인 경우에 비해 브랜드에 대한 정보의 회상이 달라지지 않는 반면, 즉각적인 학습 조건에서는 음악이 배경 자극으로 있을 때에 소음이 배경 자극인 경우보다 브랜드에 대한 정보의 회상이 낮아짐을 보였다. 저자는 광고에서 배경 음악의 방해효과가 즉각적인 학습 조건에서는 나타나지 않지만 목표 지향적인 학습에서는 나타난 배경에 대해서 목표 지향적인 광고처리 상황의 경우 청취자는 광고의 실행보다는 콘텐츠에 치중할 것이기 때문이라고 보았다. 한편 Olsen(1997)은, 즉각적인 학습 조건에서는 음악이 배경 자극인 경우 소음이 배경 자극인 경우에 비해 정보의 유지/보유(retention)에 필요한 자극 간 간격의 최적 길이가 길어짐도 밝혔다. Olsen(1997)의 결과를 다시 정리하면, 배경 음악은 즉각적인 학습 조건에서는 메시지의 처리에 필요한 자원을 사용하는 것으로 밝혀졌다. 한편 음악이 메시지 처리를 방해하고 짧아진 간격에서 회상을 감소시켰음에도 불구하고 배경 음악은 무음에 비해 ‘방해가 되는 생각들’의 발생을 지연시키는 긍정적 효과가 있음도 보여졌다.

마지막으로 Olsen(1997)은 광고 자극 하에서 배경 음악이 있거나 없을 때 어느 선의 자극 간 간격이 최적의 회상을 도출할 수 있는지 보았다. 과업의 성격, 즉 처리에 필요한 자원의 차이에 따른 배경 음악이나 배경 소음의 영향이 밝혀졌다는데 의의가 있기는 하나 여러 한계점이 있다. 먼저 과업 성과가 실험에서 진행된 광고가 아닌 장기기억의 회상이었다면 배경 자극의 종류에 따른 효과가 거의 없거나 안 나타났을 가능성도 있다. 또한 배경 음악 자체의 특성에 대한 차원이 단지 청취가능성(audibility)과 즐거움(pleasantness)만으로 이루어져서 배경 음악 자체의 음악적 복잡성과 같은 음악의 정보부하에 대해서도 고려하지 않았다. 한편, Olsen(1997)에서 살펴본 과업의 성격(즉 즉각적 학습 또는 목표 지향적 학습)과 배경 음악/소음의 정보부하 뿐 아니라 정보부하와 자극 간 간격의 상호작용 효과

도 고려해야 하는 점으로 지적할 수 있다.

5. Furnham, A. and Bradley, A. (1997), “Music while you work: The differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extroverts,” Applied Cognitive Psychology, 11(5), 445-455.

Furnham and Bradley (1997)는 팝 음악이 내향적(introvert)이거나 외향적(extravert)인 사람의 다양한 인지적 과업 성과에 미치는 ‘방해효과’를 보고자 하였다. 저자들은 음악이 있으면 두 가지 성향의 사람에게 모두 방해효과가 나타날 것이라고 예상했다(주 효과). 이어 음악의 유무 x 내향성/외향성을 살펴보았는데 이를 위해 내향적인 사람은 음악이 있을 때 외향적인 사람에 비해 인지적 과업의 성과가 낮을 것으로 예상하고 실험을 설계하였다. 음악의 유무는 팝 음악이 있을 때와 무음 두 가지 경우로 진행하였다. 실험에서는 먼저 내향적 피험자와 외향적 피험자들 각각에게 두 가지의 테스트가 주었는데, 이 중 하나는 기억 테스트로서 즉각적(immediate) 혹은 지연된 회상 테스트였고, 다른 하나로 독해력이었다.

실험 결과 개인적 차원들(personality dimension)에 있어 어떠한 조건에서도 유의미한 주효과는 발견되지 않았다. 즉각적 회상 테스트에서는 내향적 피험자와 외향적 피험자의 성과에 차이가 나타나지 않았고, 상호작용 또한 유의하지 않았다. 그런데 인지적 과업이 있을 때 배경 음악이 있느냐 없느냐에 따른 과업의 성과는 유의하게 상이하게 나타났다. 지연된 회상 테스트에서 또한 내향적 피험자와 외향적 피험자의 성과에 차이가 나타나지 않았으며, 상호작용 또한 유의하지 않았지만, 과업을 수행할 당시 배경 음악이 있느냐 없느냐에 따른 과업의 성과는 유의하게 상이하게 나타났다. 개인적 차원들과 음악 유무의 상호작용 또한 유의한 것으로 나타났다.

한편, 독해력 테스트에서는 음악이 있느냐 없느냐 또는 피험자가 내향적이냐 외향적이냐의 주 효과는 나타나지 않았다. 하지만 이 두 변수 간 상호작용은 유의했다. 내향적 피험자와 외향적 피험자 모두 결국 음악이 있을 때는 즉각적 회상 테스트일 때 방해효과가 나타났다. 이 테스트가 시행된 지 6분 뒤 시행한 지연된 회상

테스트에서는 음악이 있을 때의 내향적 피험자가 동일한 조건의 외향적 피험자나 또는 음악이 없을 때의 내향적 피험자보다 낮은 낮은 성과를 보였으며 또한 이들은 독해력 성과도 떨어졌다.

Furnham and Bradley (1997)는 개성의 차이가 소지의 존재에 따른 성과에 다르게 영향을 미친다는 점을 밝혔다는 데 의의가 있다. 하지만 개개인의 개성 차이가 어떠한 경로를 통해서, 또 어떤 이유로 이같이 다르게 영향을 미치는지에 대해서는 밝히지 못했다. 또한 음악 자체의 복잡성(또는 정보부하)에 따른 효과도 살펴 보지 않았다. 이 문제는 연구 결과의 일반화 가능성을 낮추게 되는데, 실험에서 쓰인 음악이 매우 복잡하다면 이는 내향적 피험자 보다는 외향적 피험자에게 더 익숙해서 보다 긍정적인 방향의 결과가 유도될 가능성이 높지만, 상대적으로 인지적 과업 수행 당시의 배경음악이 단순하다면 두 가지 개성 차이에 따른 효과는 천장 효과(Ceiling effect)로 인해 아예 나타나지 않을 수 있기 때문이다. 마지막으로 이 연구는 음악 말고도 과업 자체의 특징(예를 들어, 복잡성)도 고려하지 않았다는 점에서 연구 결과의 보편적 적용 가능성이 높지 않다는 한계가 있다. 저자들은 이 같은 한계점들 중 몇 가지를 보완해 2002년에 수정된 논문을 발표하였다(7번 문헌).

6. Furnham, A. and Allass, K. (1999), "The influence of musical distraction of varying complexity on the cognitive performance of extroverts and introverts," *European Journal of Personality*, 13(1), 27-38.

음악은 상점, 호텔, 심지어 병원과 같은 많은 환경에서 보편적으로 사용 가능하게 되었으며, 이는 교육 숙제에서 산업 직장에서의 단조로운 작업에 이르기까지 다양한 형태의 인지 활동을 자주 수반한다. 인간의 과업 성과에 대한 배경 음악의 영향은 음악이 있거나 없을 때 작업 수행 간의 관계의 정확한 특성을 결정하려는 목적으로 종종 연구되었다. Furnham and Bradley (1997)와 같이 배경 음악의 인지된 효과가 명확하지 않음을 보인 연구도 있었으며, 명확한 결론을 도출한 연구들은 음악의 지루함 완화 능력 및 주의를 산만하게 하는 잠재력에 주로 초점을 두어 왔다(Salame and Baddeley, 1989). 일부 연구에서는 인지 지표(예, 주의 지속 시간 및 기억)에 대한 그러한 '주의 산만'의 영향에 대해 우려를 표했다. 초기 연구에

따르면 배경 음악으로 인해 근로자들은 음악이 주어졌을 때 과업에 대한 태도가 보다 긍정적으로 바뀌었다고 발표되었다. 업무 수행 시, 음악이 존재가 업무 수행에 눈에 띄는 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데 Gladstones(1969)는 음악을 계속 틀어 달라는 직원의 요청에 따랐지만 키보드 조작자의 작업 속도가 배경 음악의 존재에 영향을 받지 않는다는 것을 보이기도 하였다. Smith(1961)는 과제의 인지적 복잡성이 음악의 효과에 영향을 미침을 보였는데, 무리하고 단조로운 작업을 수행하면 지루함을 달래는 데 음악이 도움이 되지만 보다 복잡한 정신 활동에서 음악의 존재는 주의를 산만하게 해 해롭게 작용할 가능성이 더 높다고 주장하였다. 되었습니다. 음악이 쉬는 시간에만 연주되는 실험에서(즉, 연속적으로는 아님), Smith(1961)는 직원들로부터 음악을 작업 환경에 포함시키는 것에 대해 '균일하게 긍정적인 반응'을 보였다. 이 연구의 문제는 음악을 동시에 들으면서 인지 활동을 수행하지는 않았다는 점이다. Perrewew and Mizerski (1987)는 배경 음악이 작업 복잡성에 관계없이 작업 특성에 대한 인식을 눈에 띄게 개선하거나 억제하지 않는다는 것을 발견하고, 배경 음악이 작업 환경에서는 불활성 구성 요소에 그친다는 주장을 하였다. 그러나 다른 연구에서는 배경 음악이 인간 인지의 특정 기능에 능동적인 효과를 부과할 수 있음을 보여주었다. Kellaris and Kent(1992)는 시간적 지각이 음악의 존재에 의해 왜곡되어 시간 간격의 지속 시간에 대한 개인의 추정치가 현실을 상당히 초과한다는 것을 보여주었다. 이 현상은 다른 인지 과정(예: 내부 시계)보다 음악에 더 많은 관심을 기울였기 때문으로 볼 수 있다. 이렇듯 인지 작업 수행에 대한 외부 자극의 해로운 영향을 설명하기 위해 인간 주의력 자원의 한계는 종종 언급되어왔다. 그러나 배경 음악의 이점을 옹호하는 연구에서 입증되었듯이 이 설명은 보편적으로 적용하기는 어렵다.

과업 성과에 영향을 줄 수 있는 주요 변수로 각성이 주목받는데, 여러 연구들은 각성 수준을 변화시키는 청각적 환경의 잠재력에 더해 각 개인에 고유한 각성의 특정 기본 수준을 고려한 연구를 진행했다. Personality 이론으로 유명한 심리학자인 Hans Eysenck는 Eysenck(1979)에서 내향적인 사람과 외향적인 사람 간 최적의 각성 수준까지 도달하는 데 필요한 자극의 양이 다르다고 하였다. 내향적인 사람은 외향적인 사람에 비해 자극을 받으면 동요하는 뇌의 기본적인 각성도가 높아서 자극의 강도(intensity)가 낮아도 더 많은 각성이 일어날 수 있다. 게다가 내

향적인 사람은 최적의 수준을 넘은 각성으로 인해 흥분의 억제(inhibition)를 경험하면 이와 유사한 조건에서도 비슷한 각성된 행동을 보이게 된다. 이처럼 내향적인 사람과 외향적인 사람의 최적의 각성 수준이 다르기 때문에 음악과 같은 배경 자극에 대한 반응이 상이할 수 있으며, 또한 이들이 특별히 선호하는 자극 수준에 따라 이 반응이 다를 가능성이 높다.

Furnham and Allass (1999)는 Hans Eysenck의 개념을 적용해, 음악이 내재하고 있는 복잡성에 따라 내향적인 사람과 외향적인 사람의 인지적 성과에 음악적 방해(musical distraction)가 미치는 영향을 살펴보았다. 이 연구에서는, 각 24명의 내향적인 사람과 외향적인 사람에게 복잡하거나 단순한 음악적 자극이 주어지거나 아무런 소리가 주어지지 않은 조건에서 관찰(observation) 테스트와 기억 테스트(예, 즉각적이거나 자극 노출 6분 후 진행하는 회상 테스트) 진행했다. 그 결과, 음악적 방해와 배경 음악의 복잡성이 증가함에 따라 외향적인 사람은 테스트의 성과가 증가하는 반면 내향적인 사람은 성과가 감소하는 상호작용이 관찰과 기억 테스트 모두에서 나타났다. 이러한 결과는 Eysenck(1979)의 이론이 음악으로도 입증된 것이며, 음악이 각성수준 변화에 영향을 미치는 유의한 변수일 뿐 아니라 이의 효과가 수용자의 내향성 및 외향성에 의해서 달라짐을 보인 것이다. 되었다. 이 연구에서 실험 전에 예상된 것은 단순한 음악이 내향적인 사람과 외향적인 사람 모두에게 적합한 자극의 균형을 제공하는 것이었다. 그러나 실제 실험에서 단순한 음악 하에서의 성과는 시스테마틱한 패턴을 보이지는 않았다. 이에 대해 저자들은 음악의 변수들이 다른 불특정 변수들과의 상호작용이 있었을 수 있다는 가능성만 언급하였는데, 만약 그렇다면 음악의 어떠한 변수가 다른 어떤 변수와의 상호작용이 있을 수 있겠는지에 대한 예측 가능성 높은 예시와 그 근거가 전혀 제시되지 않았다.

한편 Furnham and Allass (1999)에서는, 음악적 선호도나 음악청취의 친숙도 또 음악의 장르 등의 효과에 대해서는 접근이 되지 않았다. 예를 들어, 동일한 음악에 대해서도 내향적인 사람의 경우 복잡하게 느낄 수 있는 반면 외향적인 사람의 경우 단순하다고 느낄 수 있기 때문이다. 따라서 미리 내향적인 사람 또는 외향적인 사람 각자가 느끼는 실험 음악의 복잡성이 상이할 수 있는 만큼 개성과 주관적 복잡성의 관계 등에 대한 통제의 여부 및 수준 등도 고려되어야 하며, 필요시

공변량으로 이를 접근하는 것도 의미가 있었을 거라고 판단한다.

7. Furnham, A. and Strbac, L. (2002), “Music is as distracting as noise: The differential distraction of background music and noise on the cognitive test performance of introverts and extraverts,” *Ergonomics*, 45(3), 203-217

여러 선행 연구에 따르면 복잡한 인지 과제에 대한 내향적인(vs. 외향적인) 사람의 수행은 주의를 산만하게 하는 요소(예를 들어, 음악, 텔레비전 소리)에 의해 더 부정적인 영향을 받는다. Furnham and Strbac (2002)은 이러한 기존 연구들을 확장해 소음이 배경 자극일 때처럼 음악이 배경 자극이 되는 환경 또한 작업 성과에 방해로 주는 요인이라는 전제 하에 아무 소리가 없거나, 주차장 음악(garage music)이라고 불리는 전자 댄스 음악, 그리고 사무실에 소음이 있는 상황에서 내향적인 사람들과 외향적인 사람들이 독해 테스트, 산문 회상 테스트 및 암산(mental arithmetic) 테스트를 수행하도록 했다. 세 가지 작업 모두에서 성격과 배경 소리 사이의 상호 작용이 있을 것으로 예측되었다. 내향적인 사람은 음악과 소음이 있는 곳에서 외향적인 사람보다 모든 작업에서 덜 잘하지만 조용한 환경에서는 성과가 동일할 것으로 예상했다. 그런데 조사 결과 실험에 들어가지 전에 저자들은 내향성/외향성과 배경 사운드 간에 상호작용이 있을 것으로 예상했다. 이는 내향적인 사람은 음악이 있을 때 외향적인 사람 보다 낮은 성과를 보이지만 무음에서 둘의 성과는 비슷한 것을 의미한다. 그런데 실험 결과 유의미한 상호작용은 독해력 테스트에서만 발견되었다.

이 연구에서는 방해효과의 정도를 보는 데 목적이 있었지만 사실 음악과 소음이 모두 과업 수행에 방해효과를 보인다고 해도 이 둘이 상이한 정서적 반응을 유발한다는 것을 간과하면 안 된다. 음악은 크기나 친숙하지 않은 멜로디 등으로 방해효과를 유발할 수도 있지만 많은 경우 청취자에게 친숙하거나 가사가 있어 따라부르기 쉬움 등으로 인해 방해 효과를 만드는 반면 소음은 친숙하지 않고 예측불가능하며 통제하기도 어렵기 때문에 거의 항상 짜증을 유발한다. 따라서 음악과 소음이 둘 다 방해효과가 있다고 하더라도 사람들에게 음악이 있는 환경에서 일을 할 것인가, 소음이 있는 환경에서 일을 할 것인가 선택하라고 하면 누구도 소음이

있는 환경을 선택하지 않을 것이라는 점을 쉽게 예상할 수 있다. 따라서 음악이나 소음으로부터 생성된 무드는 과업이 정교하고 지속될수록 그 성과에 상당히 상이한 결과를 가져올 수 있다. Furnham and Strbac (2002)에서는 복잡한 인지적 과업에 대한 테스트를 시행해 음악과 소음 모두 성과에 방해효과가 있음을 보였지만 만약 보다 단순한 과업이었다면 음악은 성과를 활성화하고 소음은 방해했을 가능성도 배제할 수 없다. 또한 음악을 듣고 과업을 하는 것이 익숙한 지 여부도 촉진 또는 방해에 상이한 영향을 줄 수 있다. 따라서 Furnham and Strbac (2002)의 결과는 과업의 복잡성과 같은 과업 자체의 특성이나 과업 수행자의 여러 개인적 특성이 더 고려되어야 일반화 가능성이 높을 수 있을 것이다.

8. Banbury, S. and Berry, D. C. (1998), “Disruption of office-related tasks by speech and office noise,” *British Journal of Psychology*, 89(3), 499-517.

Banbury and Berry (1998)는 일련의 실험들을 통해 배경 소음의 존재가 사무실(office)과 연계된 과업에 어떤 영향을 미치는 지 보았다. 첫 번째 실험은 말소리(speech)가 포함되거나 포함되지 않은 사무실 소음이 회상 과업과 암산 과업의 두 가지 사무실 연계 과업에 방해가 되는 지 여부를 살펴보았다. 암산 과업에서 피험자는 덧셈 또는 뺄셈을 진행했다. 회상과업은 피험자가 특정 내용을 학습한 이후 이를 회상하도록 하였다. 저자들은 자신들의 이전 연구(Banbury and Berry, 1995)에서 회상과 암산 과업이 과업과 관련된 말소리가 있는 사무실 소음 및 관련 없는 말소리(irrelevant speech)에 의해 유의하게 방해받는 것을 밝혔다. 결과적으로 말소리가 있는 사무실 소음은 두 가지의 인지적 과업 모두에서 성과를 방해한 반면 말소리가 없는 소음의 경우 암산 과업에서만 방해효과를 보였다.

첫번째 실험은 Banbury and Berry (1995)와 유사하게 진행하였고, 이 연구의 주요 결과와 동일한 결과를 얻었다. 그런데 두 연구 결과에서 가장 모호한 측면은 말소리가 있는 사무실 소음이 두 가지의 과업 모두에서 성과를 방해한 반면 왜 말소리가 없는 소음은 회상에서는 방해효과를 보이지 않았는가 하는 것이다. 저자들은 이것은 피험자들이 회상 과업에 있어 배경 소음에 덜 노출되는 것에 기인한다고 보고 두번째 실험을 설계했다. 두번째 실험에서는 배경 소음의 지속시간이나 말

소리의 의미를 다양화해서 회상 과업을 좀 더 심도 깊게 접근하였다. 실험은 非 연관 말소리인 그리스어 학습단계가 학습 단계에만 있을 때 또는 학습과 연속적 회상(serial recall)까지 하는 과업에 이 非 연관 말소리가 영향을 미치는 지를 보았다. 실험 결과, 非 연관 말소리가 있는 경우와 말소리 없이 사무실 소음만 있는 경우에 소음 자극들은 학습과 회상 모두 할 때에서 학습만 할 때보다 훨씬 더 많은 방해 받았다. 반면 말소리가 있는 사무실 소음 조건은 학습과 회상을 모두 할 때, 그리고 학습만 할 때 모두 동일한 방해정도를 보였다. 이를 통해 학습과 회상 단계에 있어서 소음 조건은 성과에 상이하게 영향을 미친다는 점이 파악되었다. 반면 말소리가 없는 소음의 경우 암산 과업에서만 방해효과를 보였다.

세번째 실험은 非 연관 말소리의 의미가 암산 과업을 방해하는 데 있어 유의미한 영향을 미치는지를 보는 데 초점이 맞춰졌는데 그 결과, 非 연관 말소리의 방해 효과는 非 연관 말소리의 의미와 무관하게 발생함이 보여졌다.

총 세 번의 실험 결과, 회상 과업과 암산 과업 모두에서 배경의 非 연관 말소리가 성과를 방해하는 것으로 나타났으며, 非 연관 말소리가 전통적인 연속적 회상 과업보다 좀 더 복잡한 인지적 과업으로도 확장될 수 있음을 보여주었다. 회상 과업과 암산 과업을 통해 말소리와 함께 이거 나 아니면 말소리가 포함되지 않은 경우라도 사무실 소음이 존재할 때가 조용할 때보다 성과가 현저하게 떨어짐을 보았다. 저자들은 소음은 그 자신의 非 예측가능성(unpredictability) 때문에 성과를 방해한다고 분석하면서, 따라서 소음은 스트레스를 많이 유발하고 건강에 안 좋은 영향을 미치는 것 이외에도 복잡한 인지적 과업에 있어 수행자의 성과에 안 좋은 영향은 미친다고 결론 내렸다.

Banbury and Berry (1998)에서 다룬 소음 방해요인의 기저인 非 예측가능성은 Mehrabian(1976)의 高 정보부하와 연결 지을 수 있다. Banbury and Berry (1998)에서는 음악이 아닌 소음의 효과를 보았지만 만약에 그것이 피험자에게 친숙하게 받아들여진다면 高 정보부하가 아닌 低 정보부하의 특성을 갖게 될 것이고 그렇다면 방해 효과면에 있어서도 변화를 예상할 수 있겠다. 따라서 해당 소음의 친숙성 여부를 보는 것이 매우 중요했는데 이 논문에서 그 점이 생략되었다는 데 있어 한계를 보인다.

9. Banbury, S. P. and Berry, D. C. (2005), “Office noise and employee concentration: identifying causes of disruption and potential improvements,” *Ergonomics*, 48(1), 25-37.

Banbury and Berry (1998)에 이어 Banbury and Berry (2005)에서도 사무실 소음과 종업원의 집중에 대해 방해원인과 잠재적 향상방안의 측면에서 접근하였다. 이전 논문에서 지목된 현실성 문제를 극복하기 위해 Banbury and Berry (2005)는 현장 연구(field study)로 진행되었고, 실제 사무실에서 근무하는 종업원들이 다양한 사무실 소음에 노출되었다. 이에 더해 Banbury and Berry (2005)는 습관성(habituation)이라는 새로운 변수의 영향력을 파악하기 위해 종업원의 평소 근무 중 소음에 대한 노출량을 측정하였다. 연구에서 참여자들은 소음경험의 측면에서 평소 그들이 얼마나 그들의 작업 환경을 개선하려고 노력했는지도 평가했으며, 이러한 노력이 그들의 집중과 성과에 어떤 향상을 가져왔는지도 평가했다. Banbury and Berry (2005)에서 다룬 조직은 두 개의 영국 사기업에 속한 두 곳의 사무실이었고, 실험에 참가한 종업원들의 소속 분야는 인사, 회계, 세일즈, 고객 관리 등 다양했다. 두 개의 개방형 레이아웃으로 구성된 사무실 간 소음 정도는 비슷했으며 사무실의 규모도 비슷했다.

Banbury and Berry (2005)의 조사 결과 피험자의 99%는 그들의 집중이 다양한 사무실 소음에 의해 방해받는다 고 답했다. 그리고 특히 빈 책상에서 울리는 전화벨소리와 주변에서 떠드는 사람들의 말소리가 가장 방해가 된다고 하였다. 피험자의 과업 유형과 다른 사람들의 전화대화 소리, 빈자리에서 울리는 전화벨 소리, 사람들이 사무실 내에서 지나가는 소리, 동료들이 주변에서 떠드는 소리들에 상관관계가 발견되었다. 한편 소음이 있는 환경을 개선하기 위한 피험자 스스로의 노력과 작업 환경에 대한 만족도 사이에는 통계적으로 유의한 관계가 있었다. 사운드의 흡수(absorption)를 위한 장치 또는 파티션을 설치해 환경이 조용해지면 어떨지에 대해 조사한 결과 40%는 사운드의 흡수(absorption)를 위한 장치 설치를 통해, 또 19%는 파티션 설치를 통해 소음이 줄어들으로써 자신들의 작업 성과가 향상될 것이라고 한 반면 성과에 방해가 될 것이라고 응답한 사람은 한 명도 없었다.

Banbury and Berry (2005) 저자들의 이전 연구에 비해 진일보되었다고 할 수 있다. 하지만 정말 개선 정도나 변화정도에 대한 조사가 이루어지려면 단지 지금의

응답자가 예측하는 정도에서 더 나아가 실제 작업 환경이 변하고 그에 따른 결과를 측정하는 방식으로 진행되는 것이 강력한 타당성 확보에 도움이 될 것으로 보인다.

한편 저자들도 연구에서 언급한 것과 같이 왜 부재중의 벨소리가 사람들을 가장 자극하였는지 원인이 밝혀지지 못했는데, 사실 각각의 소음마다 방해된다고 지각한 수준이 다른 만큼 왜 이렇게 다르게 지각되는지 그리고 소음의 종류와 특성에 따른 방해 매커니즘이 후속적으로 뒤따른다면 본 연구 결과의 심도깊은 실무 적용에 도움이 될 것으로 판단된다. 또한 습관성 측정에 있어서도 이미 해당 작업환경에서 일을 하고 있는 사람들을 대상으로 하였기 때문에 정확하게 이 변수가 제대로 측정되었다고 보기는 어려울 수 있어 이 부분에 대한 보완도 요구된다. 이러한 비판점들에도 불구하고 이 연구는 실무에서 소음이 미치는 효과 및 각 사운드 구성과에 미치는 만족도 등에 미치는 영향을 살펴보았다는 데서 이전 연구들 보다는 외적 타당성을 크게 높였다는데 의의가 있다.

10. Brocolini, L., Parizet, E., and Chevret, P. (2016), "Effect of masking noise on cognitive performance and annoyance in open plan offices," *Applied Acoustics*, 114(15), 44-55.

이전에 고찰한 연구들 외에도 최근 소음이 작업 공간의 성능에 미치는 영향에 대해 수많은 연구가 수행되었다(Kaarlela-Tuomaala et al., 2009; Szalma and Hancock, 2011). 그러나 개방형 사무실에 있는 다양한 소음 원천의 특성에 초점을 맞춘 연구자는 매우 드물다. 개방형 사무실의 레이아웃은 대화 또는 중간 대화, 전화 벨소리, 기계 소음(프린터, 복사기, 컴퓨터 키보드), 움직이는 사람들, 환기 시스템 등 다양한 음원을 발생시킨다. Sundstrom et al. (1994)에서의 조사 결과는 2,000명 이상의 직원 중 54%가 특히 사람들이 말하고 울리는 전화로 인해 발생하는 소음에 화가 났다고 응답했고, 프랑스 내 7개 회사의 직원 237명을 대상으로 한 조사에서 Pierrette et al. (2012)은 알아들을 수 있는 대화가 가장 큰 성가심을 유발한 것으로 나타났고, 그 다음으로 알아들을 수 없는 대화, 전화벨 소리, 마지막으로 프린터와 같은 기계의 소음 순으로 나타났다. Brocolini et al. (2016)은 Pierrette et al. (2012) 최신 결과를 고려하여 이러한 효과가 실험실에서 수행된

실험을 통해 측정될 수 있는지 확인하고자 하였다. 실제로 목소리가 작업 성과에 미치는 영향에 대해 통제된 환경에서 수행된 많은 연구가 있었지만 다른 음원의 영향에 대해 수행된 연구는 많지 않다. Shelton et al. (2009)는 어휘 결정(lexical decision) 과업에서 전화 벨소리가 있는 경우에 무음 조건에서 동일한 작업과 비교해서 성과가 감소함을 보였다. 이 결과는 다른 인지적 작업을 대상으로 진행한 Martellotta et al. (2011)에서도 입증되었다.

Brocolini et al. (2016)은 특히 전화로 특징지어지는 개별 사무실의 환경이 기억과제 수행과 짜증남(annoyance)에 어떻게 영향을 미치는 지 보는 데 목적을 두었다. 마찬가지로, 목소리의 존재가 가장 큰 요인인 개방형 사무실의 환경도 성과와 짜증남에 어떻게 영향을 미치는 지에도 초점을 두었다. 특히 이 연구는 목소리로 인한 방해가 저주파 성분이 특징인 다른 사운드 환경과 비교해서도 스트룹 Stroop) 테스트에 가장 큰 영향을 미치는 것을 보였는데, 개방형 사무실에 존재하는 다양한 음원의 특성에 대한 보다 심층적인 지식을 제공하기 위해 인지 작업을 방해하는 음원 유형의 영향을 다루었고, 연속적인 기억 과업을 통해 다양한 음원에 의해 방해받는 여러 청취자의 성능을 짜증남과 함께 측정했다.

한편 Brocolini et al. (2016)은 명료 또는 알기 쉬움(intelligibility)의 정도가 다양한 단일 유형의 음원(즉, 이해 가능한 음성 신호)에 초점을 맞추어, 목소리의 소음은 개방형 사무실에서 매우 널리 퍼져 있으며 목소리의 명료도가 매우 다루기 힘든 것으로 판단했다. 이 연구는 작업 수행과 인지 부하에 대한 음원의 효과를 연구하는 것을 목표로 하는 두 가지 실험을 진행하였다 첫 번째 실험에서 35명의 개인에게 프린터, 알아들을 수 있는 음성, 이해할 수 없는 음성 및 전화 벨의 4가지 소음 조건에서 연속적인 기억 과업이 할당되었다. 소음 짜증남은 작업 수행 및 인지 작업 부하(NASA-TLX)를 측정하여 평가되었다. 그 결과, 짜증남 측면에서는 알아들을 수 있는 말, 알아들을 수 없는 말, 전화벨 소리 신호 간에 유의한 차이가 없었지만 기억과제 수행은 알아들을 수 있는 언어가 있는 경우 감소했다. 두 번째 실험에서는 새로운 명료도 지수의 관련성을 평가하였다. 이 지수는 목소리처럼 변동하는 소음을 처리하는데, 실험에서 피험자가 4가지 동적 환경에서 12.5ms마다 계산된 시변 음성 전송 지수 조건에서 연속적 기억 과업을 수행한 반면 명료도 값은 일정하게 유지되었고 여러 수준의 명료도에서 관찰된 성능 감소 간에는 유의미

한 차이가 나타나지 않았다.

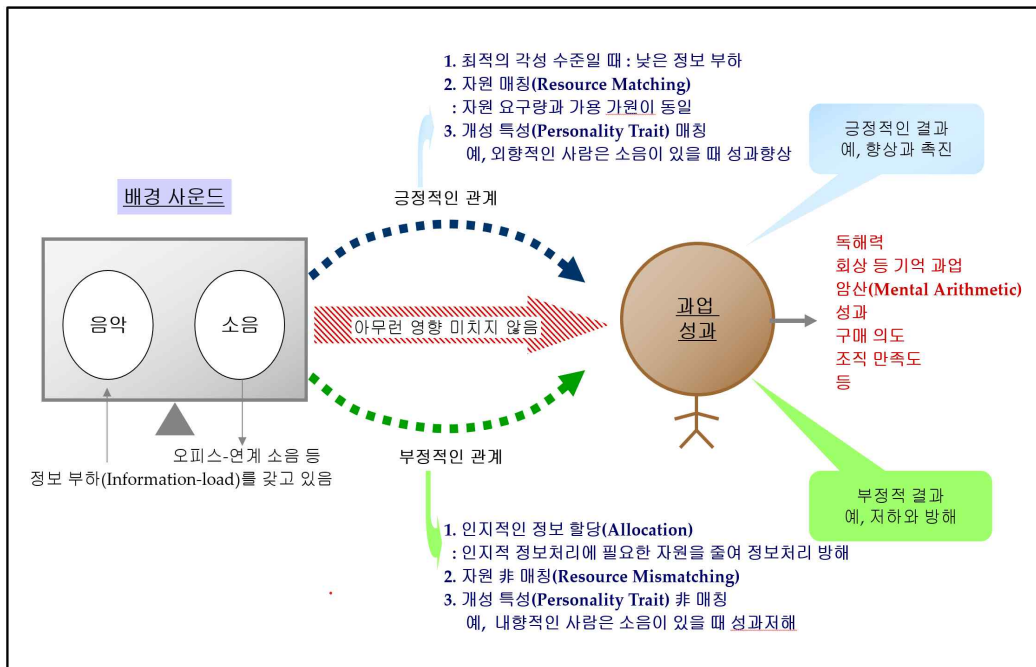
이처럼 Brocolini et al. (2016)는 동일한 유형의 사운드라고 해도 명료도에 따라 과업에 영향을 미침이 다름이 밝혀짐에 따라, 목소리 이외에도 다양한 사운드들에 대해서도 동일한 방식의 접근 가능성이 확대될 수 있으며, 이는 이전의 문헌들에서 자극 수용자의 개인적 특성(예를 들어 내향성이나 외향성)과 연계하여 상호작용을 할 수 있는 지를 밝히는 데까지 진전되는 데 초석이 될 수 있을 것이다.

Ⅲ. 결론 및 후속연구를 위한 제언

1. 결론

이상의 논문들을 통해 본 배경 사운드가 과업 성과에 미치는 영향은 다음과 같이 도식화할 수 있다.

[그림] 선행문헌 고찰에 따른 배경 사운드의 영향 도식화



2. 후속연구를 위한 제언

이상의 고찰을 통해 관련 연구에 다음과 같은 몇 가지 제안을 할 수 있겠다. 우선, 음악은 소음 보다 오히려 방해효과를 강하게 가져올 수 있다. 음악은 친숙성과 멜로디 진행에 대한 기대감을 갖고 있으므로 이는 소음보다 인지적인 자원을 몰입 하도록 하는 힘이 있기 때문이다. 또한 비트나 리듬이 주는 정서는 과업에 몰두하는 데 방해요인으로 작용할 가능성이 높다. 따라서 소음이 주는 짜증남 등의 정서와 음악이 줄 수 있는 상이한 형태의 정서가 어떤 과업 및 경험자들의 어떤 개인적 특성과 연관되었을 때 특정 효과들을 도출하는지 연구가 필요할 것이다.

두 번째로, 본 논문에서 고찰한 선행문헌들은 개인 차원의 개성 특성 (personality trait)을 언급했지만 이를 조직문화의 특성에 접목해 외향적인 조직과 내성적인 조직문화에 어떤 환경이 적합한지 고려해볼 수 있겠다. 특히 과업의 수준이 개인적일 때와 조직적일 때도 상이할 수 있는데, 앞서 다룬 문헌에서 외향적인 사람의 경우 소음이 있는 경우 일 진행에 도움이 되었던 것이 조직에도 적용될 수 있는지와 같은 과업 수준의 차이도 중요한 향후 연구의 주제가 될 수 있을 것이다. 마지막으로, 적당한 소음이 주는 편안함과 고요함이 주는 긴장감과 같이 소음 등 배경 사운드의 수준을 좀 더 세분화하여 그들이 유발하는 각기 다른 정서가 과업 성과에 미치는 영향을 볼 수 있을 것이다.

실무적인 관점에서 앞서 살펴본 연구 결과를 적용하거나 보완할 부분에 대해 몇 가지 제안을 할 수 있다. 최근 점유, 수용 인원, 조명, 온도 등을 모니터링할 수 있는 센서를 구현하는 사무실이 점점 늘어남에 따라 작업 공간이 점점 더 스마트해지고 있다. 그러나 소음과 관련해서는 Furnham and Strbac (2002)와 같은 연구 결과들이 발표되어 왔음에도 불구하고, 관심이 덜하다. 문제는 단순히 너무 시끄럽고 소음이 생산성을 해치고 있다는 것으로, 많은 사람들은 잡담, 디지털 알림 또는 시끄러운 음악으로 둘러싸인 바쁜 환경에서 살아가며 이것들이 여유롭게 어떤 작업을 하기에 최적의 조건이 아닌데도 높은 성과를 보여야 할 때가 많다. 그런데 배경 소음은 과도하지 않을 경우에는 성가신 주의를 산만하게 하며, 최악의 경우 정신 및 신체 건강에 해로운 영향을 미친다. 이를 작업 환경에 적용하면, 소음 공해가 직원 생산성에 얼마나 해를 끼치는지와 같은 심각한 문제와도 연결된다. 그렇다면 소음은 생산성에 어떤 영향을 미칠까. 작업장의 소음 공해는 전 세계 직원

69%의 집중력과 생산성에 영향을 미치며, 산만함은 또한 멀티태스킹 경향이 있는 사람들에게 더 해로운 것으로 나타났다(Perham, 2021). 이 연구에 따르면 인스턴트 메시지, 대화 엿듣기, 전화 벨소리 등으로 집중력이 방해받을 수 있으면 멀티태스킹을 하는 사람이 다시 해야 할 일에 집중하는 데 더 오랜 시간이 걸린다. 연구에서 사무실 배경 소음은 참가자의 정보 기억 및 수학 연습 능력을 현저히 감소시켰고, 과도한 소음은 생산성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 작업자가 더 많은 실수를 하도록 하여 예방 가능한 오류를 수정하는 데 더 많은 시간을 낭비하게 했다.

소음은 우리 몸에 불필요한 스트레스 반응을 일으켜 심박수, 혈압 및 코티솔 수치를 증가시킬 수 있다. 문제는 스스로 그러한 소음을 차단하려고 하고 때론 이에 성공하더라도, 이 과정 자체가 매우 큰 에너지를 요한다는 점이다. 특히 개방형 사무실에 대한 선호가 최근 수십 년 동안 증가함에 따라 설계 선택이 생산성에 큰 타격을 줄 수 있다는 지적을 할 수 있다. 반사가 있고 청소하기 쉬운 표면과 개방형 바닥이 있는 매끄러운 공간은 에코를 생성하고 소리가 더 효과적으로 반사되도록 한다. 선행 연구에 따르면 사무실 근로자는 개별 작업 공간에 비해 개방형 사무실에서 생산성이 최대 66% 낮다(Coleman, 2014). 소음 문제에 대한 분명한 반응은 단순히 헤드폰을 착용하여 배경 소음을 가릴 수 있다는 것이다. 문제는 팟캐스트나 가사로 가득 찬 노래와 같은 이동 오디오 자료는 훨씬 더 많은 집중력을 소모하고 주의를 산만하게 만드는 문제를 전가할 수 있다는 점이다.

Perham(2021)은 이러한 개방형 사무실에서의 소음이 유발하는 방해효과를 줄이는 방법에 대해서, 몇 가지 제안을 한다. 우선, 사무실 레이아웃을 변경해 보다 조용하고 개별적인 작업 공간을 만들어 직원들이 생산성이 뒤쳐진다고 느낄 때 갈 수 있는 공간을 갖게 하는 것으로, 높은 칸막이를 통합해 사적인 공간에 대한 환상을 주고 전체 층을 재구성할 수 없는 경우 소리가 멀리 전달되는 것을 방지할 수 있음을 주장한다. 이와 더불어 외부 소음을 줄이기 위한 단열과 천장 및 벽의 음향 패널을 설치, 그리고 실내 풍경 전체에 자연 요소를 통합하여 실외를 가져오는 것을 목표로 하는 생체친화성 디자인을 주장한다. 이렇듯 음악을 포함한 소리의 방해효과를 줄이는 방안에 대한 모색은 촉진 효과의 활성화 조건에 대한 연구와 더불어 배경 사운드가 성과의 향상에 기여하는 방안을 모색하는 데 동시적으로 접근하는 게 의미가 있을 것이다.

3. 미래사회에 대한 시사점

사운드 디자인 분야의 전문가이자 ‘Sound power’의 저자인 Chiho Mitaylor는 한 공간에 있는 여러 소리의 조합인 사운드 스케이프 전체에 주목해야 함을 강조하며, 소리가 없는 공간이 주는 불편함에 대한 지적과 함께 사운드 스케이프에 대한 디자인을 몇 가지 관점에서 제안하였다. 그는 반사음에 대한 조절이나 자연의 소리와 인공의 소리 간 조화, 그리고 불필요한 소리의 흡수 등 다양한 제안을 하였는데, 이들은 모두 향후 스크린 없는 장치, 일명 <Screenless device>의 사용이 일상에서 급증함에 따라 사운드를 관리하는 것이 매우 중요해지는 미래사회에 꼭 관리되어야 하는 부분이라고 주장한다(Mitaylor, 2019). 저자에 의하면, 음성을 이용한 보이스 쇼핑 마켓 규모가 영국과 미국에서만도 2022년 약 400억 달러에 육박한다고 보는 데, 정확한 수치는 측정이 어렵고 유동적이지만 중요한 건 사운드 전략의 중요성은 미래에 보다 커질 것이라는 점이다. 따라서 본 연구에서 고찰한 문헌들을 넘어 향후에는 보다 사운드의 본질적 특성에 보다 깊이있는 접근이 필요하며, 이를 인간의 행동과 더 다양한 측면에서 접목하는 연구는 매우 의미가 있을 것이다.

참고문헌

- Anand, P. and Sternthal, B. (1990), "Ease of Message Processing as a Moderator of Repetition Effects in Advertising," *Journal of Marketing Research*, 27(3), 345-353.
- Banbury, S. and Berry, D. C. (1998), "Disruption of office-related tasks by speech and office noise," *British Journal of Psychology*, 89(3), 499-517 .
- Banbury, S. P. and Berry, D. C. (2005), "Office noise and employee concentration: identifying causes of disruption and potential improvements," *Ergonomics*, 48(1), 25-37.
- Belojevic, G., Slepcevic, V., and Jakovljevic, B. (2001), "Mental performance in noise: The role of introversion," *Journal of Environmental Psychology*, 21(2), pp. 209-213.
- Brocolini, L., Parizet, E., and Chevret, P. (2016), "Effect of masking noise on cognitive performance and annoyance in open plan offices," *Applied Acoustics*, 114(15), 44-55.
- Coleman, J. (2014), "Personal productivity find quiet (and maybe even peace) at work," *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2014/05/find-quiet-and-maybe-even-peace-at-work>.
- Ellis, H. C. and Hunt, R. R. (1983), "Fundamentals of human memory and cognition," *American Journal of Psychology*, 96(4), 579-583.
- Etaugh, C. and Ptasnik, P. (1982), "Effects of studying to music and post-study relaxation on reading comprehension," *Perceptual and Motor Skills*, 55(1), 141-142.

- Freeburne, C. M. and Fleischer, M. S. (1952), "The effect of music distraction upon reading rate and comprehension," *Journal of Educational Research*, 43(2), 101-109.
- Furnham, A. and Bradley, A. (1997), "Music while you work: The differential distraction of background music on the cognitive test performance of introverts and extraverts," *Applied Cognitive Psychology*, 11(5), pp. 445-455
- Furnham, A. and Allass, K. (1999), "The influence of musical distraction of varying complexity on the cognitive performance of extraverts and introverts," *European Journal of Personality*, 13(1), pp. 27-38
- Furnham, A., Trew, S., and Sneade, I. (1999), "The distracting effects of vocal and instrumental music on the cognitive test performance of introverts and extraverts," *Personality and Individual Differences*, 27(2), 381-392.
- Furnham, A. and Strbac, L. (2002), "Music is as distracting as noise: the differential distraction of background music and noise on the cognitive test performance of introverts and extraverts," *Ergonomic*, 45(3), 203-217.
- Gladstones, W. H. (1969), "Some effects of commercial background music on data preparation operators," *Occupational Psychology*, 43, 213-222.
- Haka, M., Haapakangas, A., Keränen, J., Hakala, J., Keskinen, E., and Hongisto, V. (2009), "Performance effects and subjective disturbance of speech in acoustically different office types—a laboratory experiment," *Indoor Air*, 19(6), 454-467.
- Kaarlela-Tuomaala, A., Helenius, R., Keskinen, E., and Hongisto, V. (2009), "Effects of acoustic environment on work in private office rooms and open-plan

- offices-longitudinal study during relocation,” *Ergonomics*, 52(11), 1423-1444.
- Kellaris, J. J. and Kent, R. J. (1992), “The Influence of music on Consumers' Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun?” *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 365-376.
- Kiger, D. M. (1989), “Effects of music information load on a reading comprehension task,” *Perceptual and Motor Skill*, 69, 531-534.
- Konz, S. A. (1962), *The Effect of Background Music on Productivity of Two Different Monotonous Tasks*, Human Factors Society.
- Martellotta, F., Della Crociata, S. and Simone, A. (2011), “Laboratory study on the effects of office noise on mental performance,” *Forum Acusticum*, 27.
- Mayfield, C. and Moss, S. (1989), “Effect of music tempo on task performance,” *Psychological Reports*, 65, (3 Pt 2), 1283-1290.
- Mehrabian, A. (1976), *Public Places and Private Spaces: The Psychology of Work, Play, and Living Environment*, Basic Books, New York.
- Oldham, G. R., Cummings, A., Mischel, L. J., Schmidtke, J. M., and Zhou, J. (1995), “Listen while you work? Quasi-experimental relations between personal-stereo headset use and employee work responses,” *Journal of Applied Psychology*, 80(5), 547-564.
- Olsen, G. D. (1997), “The impact of interstimulus interval and background silence on recall,” *Journal of Consumer Research*, 23(4), 295-303.
- Perrewe, P. and Mizerski, R. (1987), “Effect of music on

- perceptions of task characteristics,” *Perceptual and Motor Skills*, 65, 165-166.
- Peracchio, L. A. and Meyers-Levy, J. (1997), “Evaluating persuasion-enhancing techniques from a resource-matching perspective,” *Journal of Consumer Research*, 24(2), 178-191.
- Perham, N. (2013), “Mental arithmetic and non-speech office noise: an exploration of interference-by-content,” *Noise Health*, 15(62), 73-78.
- Pierrette, M., Parizet, E., Chevret, P., and Chatillon, J. (2014), “Noise effect on comfort in open-space offices: development of an assessment questionnaire,” *Ergonomics*, 58(1), 96-106.
- Salame Â, P. and Baddeley, A. D. (1989), “Effects of background music on phonological short-term memory,” *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 41, 107-122.
- Shelton, J. T., Elliott, E. M., Eaves, S. D., and Exner, A. L. (2009). “The distracting effects of a ringing cell phone: an investigation of the laboratory and the classroom setting,” *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 513-521.
- Smith, W. A. (1961) “Effects of industrial music in a work situation requiring complex mental activity,” *Psychological Reports*, 8, 159-162.
- Sundstrom E., Town J. P., Rice R. W., Osborn D. P., and Brill, M. (1994), “Office noise, satisfaction, and performance,” *Environment and Behavior*, 26(2), 195-222.
- Szalma, J. L. and Hancock, P. A. (2011), “Noise effects on human performance: A meta-analytic synthesis,” *Psychological Bulletin*, 137(4), 682-707.
- Venetjoki, N., Kaarlela-Tuomaala, A., Keskinen, E., and

Hongisto, V. (2006), "The effect of speech and speech intelligibility on task performance," *Ergonomics*, 49(11), 1068-1091.

Wolfe, D. E. (1982), "The effect of interrupted and continuous music on bodily movement and task performance of third grade students," *Journal of Musical Therapy*, 19(2), 74-85.

The effect of sound on various task performance*

- Focusing on characteristics of task and background sound
and personality traits -

Dongwon Min**

Abstract

This study reviewed 10 literatures in information processing, social psychology, organizational psychology, and music psychology to examine how background sound affects task performance. Through this, this study makes the following conclusions and suggestions for follow-up studies. First, music can have a stronger disturbing effect than noise. Because music has familiarity and expectations for melodic progression, this is because it has the power to immerse cognitive resources rather than noise. Therefore, it is necessary to study whether the emotions such as irritability given by noise and the different types of emotions that music can give are related to which tasks and which personal characteristics of the people who have experienced them, and whether specific effects are derived. Second, although the preceding literature reviewed in this study mentioned personality trait at the individual level, it can be considered what kind of environment is suitable for extroverted and introverted organizational culture by grafting this to the characteristics of organizational culture. . In particular, the level of tasks can be different when they are individual and when they are organizational. It could be an important subject for future research. Finally, by further subdividing the level of background sound, such as noise, such as the comfort and the tension of quietness, it will be possible to see the effect of different emotions they induce on task performance.

Key word : sound, music, noise, tasks, personality traits, information load

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF- 2021S1A5A2A01067613)

** First Author, Associate Professor, Business Administration, Dankook University.
dwmin@dankook.ac.kr

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 브랜드의 품질, 신뢰도 및 충성도 지각에 미치는 영향*

현우정 ** · 김정희***

요약

명품 시장 확대와 소비문화가 브랜드의 기능적 가치보다 상징적 가치를 선택하고 추구하는 상황에서, 본 연구는 명품 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성은 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성으로 구분되는 다차원적 특성을 보였다. 둘째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 다섯째, 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다.

핵심 주제어 : 명품 브랜드, 자아 이미지 일치성, 브랜드 품질, 신뢰도, 충성도 지각

* 본 논문은 현우정의 석사학위논문(명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치는 영향)을 수정·보완하였음

** 제1저자, 제주대학교 경영학과 박사수료, gracious89@naver.com

*** 교신저자, 제주대학교 경영학과 교수, krjeju@daum.net

I. 서론

한국의 명품 시장에는 불황이 없다. 글로벌 럭셔리 기업들이 유행 선도자 역할을 하는 한국 명품 시장의 성장세에 주목하고 있다(아시아경제, 2019. 4. 10.).

세계적인 시장조사기관 유로모니터에 의하면 2020년 한국의 가방, 지갑, 주얼리, 시계 등 명품매출은 125억 420만 달러를 기록했다. 2018년 한국 명품시장 규모는 122억 3960만 달러, 2017년 116억 9590만 달러 대비 지속적으로 성장한 수치다(서울경제, 2021. 4. 17.). 유로모니터는 한국의 럭셔리 상품 시장 규모가 2023년에는 142억 3790억 달러 규모로 성장할 것으로 내다보고 있다(이투데이, 2018. 12. 10.). 이러한 명품 소비 현상이 늘고 있는 이유는 다양하게 해석된다. 먼저 최근 경제수준이 향상하면서 소비자들의 명품 브랜드 구매 접근성이 매우 용이해졌기 때문이다. 과거에 명품 브랜드는 단지 극히 일부 소비자만의 전유물이었으나, 이제는 명품 브랜드 구매의 보편성이 사회 전체에 광범위하게 퍼지고 있다(박혜옥, 나준희, 이용학, 2010). 또한, 미혼인구의 증가, 남성 그루밍족(패션, 미용에 많이 투자하는 계층)의 증가의 이유가 있으며(류웅재, 박정은, 2016), ‘현재를 즐기면서 살아야 한다’는 뜻의 ‘올로(YOLO : You Only Live Once)’ 소비성향이 젊은 층을 중심으로 빠르게 확산되고(글로벌 이코노믹, 2019. 2. 20.), 구매력이 큰 40~50대 뿐만 아니라 MZ세대까지 명품 소비에 적극 뛰어든 것도 명품 소비 상승에 영향을 준 것으로 분석(뉴시스, 2021. 5. 13.)되고 있다. 또한, 최근 소비자들은 럭셔리 브랜드 소비를 자기 표현의 수단으로 인식하고, 자신의 자아 개념과 유사하다고 여겨지는 제품을 구매하고 브랜드와 유대관계를 형성하며 이를 지속적으로 유지하려 하는 점(Ahn and Lee, 2017)도 빼놓을 수 없는 이유이다.

현대 사회에서 사람들이 자신이 누군지를 표현하는 가장 강력하고 신속한 방법은 소비라고 할 수 있다. 소비의 중요성이 증가하는 사회 분위기 속에서 고급품 소비를 통해 타인으로부터 인정받고자 하는 욕구는 더 강해질 수 밖에 없다(김재문, 2002). 또한, 소비자들은 자신만의 이미지 표현 또는 차별화를 위해 특정 브랜드의 제품을 구매하는 경우가 많으며, 자신의 이미지와 합치되지 않는 것으로 느끼는 제

품은 구매하지 않는 경향이 있다(이희준, 조창환, 2018). 따라서 소비자들은 자신의 자아 이미지와 지각되는 브랜드의 이미지가 일치할수록 그 브랜드의 제품은 본인에게 중요한 의미를 갖는 소유품이 되고, 이러한 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치 할 경우 소비자는 브랜드에 대해 긍정적인 감정을 느끼게 된다(이유재, 라선아, 2002). 이렇게 형성되는 소비자의 브랜드에 대한 호의적인 태도는 실제 브랜드 선택과 소비 행동에 긍정적인 영향을 미치게 되므로(서지인, 2016), 브랜드가 내포하는 독특한 이미지와 자아 이미지와의 일치성 여부는 소비자 행동에 있어 중요한 고려요소다(이희준, 조창환, 2018).

한편, Thorstein(1899)은 명품의 높은 가격은 물리적으로 따질 수 없는 가치에서 나오며, 가격이 높을수록 소비자의 갈망은 늘어나고, 갈망이 높아질수록 제품의 가치와 상징성 또한 높아진다고 주장하였다. 이러한 맥락에서 가격이 오르는데도 사람들은 자신의 성공을 과시하고, 허영심을 만족시키기 위해 고가의 물품을 구매하는 현상을 베블런 효과(Veblen Effect)라고 명명하게 되었다. 박혜신(2010)에 따르면, 소비자는 패션 명품 브랜드를 구매함으로써 고가의 고급스러운 브랜드 이미지와 본인의 이미지가 동일시 될 것으로 기대하게 된다고 하였다. 특히 유행을 앞서나가는 디자인을 선보이는 명품을 구입하는 것이 곧 소비자들로 하여금 유행 선도자로서 이미지를 가지는 것을 기대한다고 설명한 바 있다. 이제홍(2019)의 연구에서 한국 소비자는 명품 브랜드 구매시 유일성, 과시성, 창의성, 기능성, 차별성 차원 모두가 영향을 미치는 것으로 나타났다. Jacob, Khanna, and Rai(2020)의 연구에서는 소비자의 명품(Luxury) 브랜드 일치성을 구성하는 요소인 브랜드 인지도, 브랜드 기대치, 브랜드 이미지 차원, 브랜드 사랑, 브랜드 존중을 검증하기 위해 연구한 결과, 브랜드 이미지 차원은 브랜드 사랑과 브랜드 존중에 영향을 미친다는 사실을 확인하였고, 명품 브랜드 이미지와 소비자 자아 이미지라는 다양한 속성을 통해 소비자와 브랜드 간의 관계를 정립하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 소비자의 긍정적 반응 행동을 유도할 수 있는 호의적이며 구체적인 브랜드 이미지 관리 방안을 모색하기 위하여 자아 이미지 일치성 이론(Sirgy, 1985)에 착안하여 명품 브랜드 이미지 일치성을 실제적 자아 이미지, 이상적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지로 분류하여 지각된 브랜드 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도에 미치

는 영향을 규명하고자 하였다. 위와 같은 연구를 통해 급속히 성장하고 대중화 되고 있는 명품 시장에서 명품 브랜드 이미지 개발 및 마케팅 전략 수립에 있어 대안을 제안하고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설 설정

사전적 정의로 명품(名品)은 뛰어나거나 이름난 물건 또는 그런 작품을 말한다(표준국어대사전, 2022). Douglas and Isherwood(1978)는 명품이란 고가이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 정의하였고, 최선형(2001)은 유명상표로 고가이며 상류계층의 취향을 가진 제품으로 연령과 소득 수준에 관계없이 모두 소유하기를 원하는 물건이라 하였다. 서지인(2016)의 연구에서는 명품을 국내 명품 시장의 소비층이 젊어지면서 명품 브랜드의 소비로 자아 욕구를 표현하고, 소비자의 주관적 가치를 반영한 개념으로 확장하였다. 최수영(2019)은 명품은 물리적 효용성이나 실용성보다 가성비는 떨어지나 심리적 만족도가 높은 상품으로, 이를 사용함으로써 사용자가 동경하는 준거집단과의 동일감, 소속감이 형성되고 사회적 인정과 사용자의 이미지를 형성할 수 있는 상품으로 정리하였다.

본 연구에서 명품이란 해외 명품 브랜드에서 생산하는 우수한 품질을 지닌 고가의 유명 제품이다.

1. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대하여 가지고 있는 브랜드에 대한 느낌, 개념, 등 감정과 관련하여 형성된 체계라고 할 수 있다. 브랜드 이미지 구성요소에 대하여 Kipatric(1964)는 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 상품 구매자 유형, 판매점, 제조업자 유형 등을 브랜드 이미지 구성 요소로 분류하였다. Royed and Newman(1975)은 실루엣, 장식과 표면의 관심, 색채, 기술, 사이즈, 브랜드에 대한 친밀감, 신뢰성, 적합성, 가격 등이라 하였으며, Plummer(1985)는 제품의 물리

적 속성, 브랜드 사용 결과인 소비자의 편익, 브랜드 개성이라 하였고, Keller(1993)는 속성 관련 연상, 편익 관련 연상, 태도 관련 연상이라 하였다. 신왕우(2005)는 기능적 이미지, 사회적 이미지, 감각적 이미지, 전반적 이미지를 브랜드 이미지 구성 요소로 구분하였으며, 이채은(2014)은 내적 브랜드 이미지(신뢰, 청결 등)와 외적 브랜드 이미지(독특성, 차별성 등)로 나누었다. 이렇듯 다양한 구성 요소로 형성되는 브랜드 이미지는 복합적인 개념으로써 브랜드 매출 및 가치 창출, 소비자 구매 동기 부여 등에 있어서 중요한 의미를 갖는다.

자아 이미지(Self-Image)란 자기 자신에 대해 하나의 대상 혹은 객체로 가지는 개인의 느낌과 생각(Rosengerg, 1979) 또는 개인이 타인이나 다른 사물과 구별하여 스스로가 갖고 있는 하나의 심상(Kotler and Wingard, 1989)으로 정의된다. 자아 이미지 유형은 여러 학자들에 의하여 다양하게 분류되어 왔다. Ross(1971)은 지각된 자아(Perceived-Self), 추정된 자아(Inferred-Self)로 Sirgy(1982)는 실제적 자아(Actual Self), 이상적 자아(Ideal Self), 사회적 자아(Social Self), 이상적 사회 자아(Ideal Social Self)로 각각 구분하였다. 홍재욱(1989)은 실제적 자아(Actual Self-Concept), 이상적 자아(Ideal Self-Concept), 사실적 사회적 자아(Actual Social Self-Concept), 이상적 사회적 자아(Ideal Social Self-Concept)로 Eagly and Chaiken(1993)은 사적인 자아(Private Self), 공적인 자아(Public Self), 집단적 자아(Collective Self)로 Aaker(1999)는 자아(Self), 순응적 자아(Malleable-Self)로 각각 자아 이미지의 유형을 분류하였다.

브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 관련해 Sirgy(1982)는 소비자가 제품에 대하여 가지고 있는 이미지와 소비자의 자아 이미지 간 일치 여부라고 정의하였다. Klabi(2020)는 자아 이미지 일치성과 브랜드 경험은 소비자와 보다 장기적으로 강력한 관계를 구축하기 위한 새로운 마케팅 도구가 된다고 주장하였다. Chua, Kim, Lee and Han(2019)의 연구에서는 소비자들이 특정 브랜드를 구매할 때 자신의 이미지를 반영할 가능성이 높고, 소비자의 심리적 행동을 이해하는데 있어서 자아 일치성이 중요한 요소라고 설명하였다. Bhattachrya and Sen(2003)은 소비자는 자신이 지각한 브랜드 이미지를 자아 이미지와 연결시켜 그 둘이 유사하다고 판단할 경우 브랜드를 더욱 매력적으로 인식한다고 하였다. 김진화, 이윤정, 정준

현(2010)은 어떤 브랜드나 제품에 대한 이미지와 자아 이미지가 일치한 정도라 정의하였고, 소비자들은 브랜드 이미지와 자아 이미지가 일치하는 제품을 더 선호하는 경향이 있을 수 있다라는 전제에서 출발한 개념이라 설명하였다. 송인욱(2013)은 소비자의 구매 및 소비 행동은 자아 이미지를 유지, 고양시키는 방향으로 전개가 될 것이고 브랜드 이미지와 자아 이미지가 서로 일치될수록 그 브랜드의 선호도 또한 강하다고 하였다. 이와 같은 관점에서 권민택, 정미화, 최낙환(2010)은 소비자들은 브랜드를 통해 자신을 표현하며, 자아 이미지와 일치하는 이미지를 가진 브랜드, 즉 브랜드 동일시가 높은 브랜드에 대하여 호감과 애착을 느끼며 그 브랜드를 지속적으로 구매할 확률이 높다고 하였다.

브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성을 통하여 소비자 행동 분석 및 시장 세분화를 통한 마케팅 전략 수립이 가능하기 때문에 중요하다고 할 수 있으며, 나아가 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 소비자들이 명품 브랜드를 어떻게 선택하고 수용하는지에 대한 소비자 행동을 이해함에 있어 중요한 단서를 제공해 줄 것이다. 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 브랜드와 소비자 간 호의적인 관계를 나타내듯이 명품 브랜드에도 적용되어, 지각된 명품 브랜드 품질에 대해서도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 여겨, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H 1: 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 브랜드 품질

Garvin(1987)은 지각된 품질(Perceived Quality)이란 브랜드, 제품 이미지, 광고에 의한 간접적인 평가로 품질에 대해 소비자가 느끼는 주관적 판단이라 정의하였다. Jacoby and Kyner(1973)의 연구에서는 지각된 품질이 고객이 구매를 할 때 보이는 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도나 애착 및 브랜드 선호도나 선호 경향과 관계하므로 마케팅의 핵심 개념이라 주장하였다. Parasuraman, Zeithaml and Berry(1985)는 지각된 품질은 기대와 성과의 비교로써 서비스 제공 과정에 대한 평가에서 이루어지며, 특히 서비스 제공자와 사용자 간 상호 작용이 지각된 품질의 평가에 있어 중요하다고 설명하였다. Zeithaml(1988)은 제품의 전반적인 우월성 또는 탁월성에 대한 소비자의 판단을 지각된 품질 이라고 정의하고, 지각된 품질은 객관적인 품질과는 다른 주관적 개념, 추상적 개념, 여러 제품 간의 상대적 우월성에 대한 소비자의 판단이라 하였다. Kirmani(1990)는 지각된 품질은 소비자가 구매의 시점에서 브랜드를 고려하는 것을 돕고 브랜드에 대한 호의적 행동을 이끌어 내어 긍정적인 관계가 맺어진다고 하였다. 이와 같은 관점에서 맹신우(2018)는 소비자들이 특정 브랜드에 대한 품질을 높게 인식하고 있는 경우, 그 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 가질 수 있다고 하였다. 지각된 품질에 영향을 미치는 요인으로 Garvin(1987)에 의해 성능(Performance), 외양(Features), 신뢰성(Reliability), 제품사양과의 일치성(Conformity with Specification), 내구성(Durability), 서비스 능력(Service Ability) 그리고 제품의 마무리(Fit and Finish)로 제시된 바 있다.

한편, Kirmani(1990)는 지각된 품질은 소비자가 구매 시점에서 브랜드를 고려하는 것을 돕고 브랜드에 대한 호의적인 행동을 이끌어 내어 긍정적인 관계가 맺어진다고 하였다. Aaker(1996)는 소비자가 어느 한 브랜드의 품질이 높다고 지각하게 되면 소비자는 호의적인 구매 행동을 갖게 되며 제품에 쉽게 접근한다는 사실을 발견하였다. 전소연(2009)의 연구에서는 제품의 지각된 품질이 고객 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다 하였다. Biedenbach, Hulten and Tarnovskaya(2019)는 브랜드 연상은 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미치고, 지각된 품질은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 각각 미친다고 하였다.

지각된 품질에 대한 연구를 통하여 지각된 명품 브랜드 품질은 브랜드에 대한 태도, 애착 및 선호도, 지속적으로 구매하는 행위를 유지함에 있어 결정적 역할을 하며, 높은 품질을 가진 브랜드에 대한 소비자의 긍정적 평가는 기업 이익과 시장 점유율 등에 영향을 주기 때문에 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도 형성에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H 4: 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 브랜드 신뢰도

브랜드 신뢰도는 일반적으로 상품이나 서비스의 성능, 안전 등에 대한 믿음을 의미하고, 나아가 브랜드가 현재의 기능과 성장을 지속적으로 제공할 능력을 가지고 있다는 소비자의 확신(이영희, 이승신, 2011)으로 정의된다. 브랜드 신뢰도의 중요성으로는 Morgan and Hunt(1994)가 브랜드에 대한 신뢰는 소비자와의 성공적인 거래 관계를 위해서 없어서는 안 될 필수적인 요소라고 강조한 바 있다. 최순화(2008)는 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도와 자산 형성에 핵심적인 역할을 하며, 특히 경쟁이 치열한 시장 환경에서 신뢰를 바탕으로 형성된 소비자와 브랜드의 관계가 보다 안정적이고 지속적인 성장을 유도할 수 있다면서 신뢰도의 중요성에 대하여 강조한 바 있다. 김도현(2016)에 의하면, 브랜드 신뢰도가 형성되기 위해서는 세 가지 단계를 거치게 된다. 첫째, 혼동의 단계로 신뢰를 쌓을 수 있도록 의식적으로 노력하는 단계, 둘째, 고객과 브랜드 사이의 신뢰를 확인하는 단계, 셋째 신뢰를 유지하는 단계이다. 이 단계는 재차 사용 경험을 통하여 구매 안정성을 강화하는 피드백 역할을 하며, 이 단계에서 구매자들은 내재적으로 축적된 신뢰에 의존하게 되며 이어서 습관적인 구매 행위를 하게 된다고 설명하였다. Aboulnasr and Tran(2020)의 연구에서는 브랜드 신뢰도는 소비자들에게 새로운 제품을 경험할 의사와 구전효과 그리고 브랜드 평가에 대하여 각각 긍정적인 영향을 미친다

는 사실을 밝혀내었다. Fathorrahman, Puspaningrum, and Suyono(2020)의 브랜드 만족도, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도 관계 연구에서는 브랜드 신뢰도가 브랜드 충성도에 대한 브랜드 만족도 간 관계에 있어 부분적 중재 효과가 있음을 밝혀내며, 브랜드 신뢰도가 브랜드 만족도와 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 증명하였다.

요약하면, 브랜드 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 중요한 요소로써 브랜드 애호도, 브랜드 충성도 등과 연결되어 있고 신뢰도가 유지되어 소비자들은 브랜드에 대한 습관적인 구매 행위를 반복하게 된다. 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드에 대한 신뢰도 형성에도 중요한 역할을 할 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H2: 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 브랜드 충성도

충성도(Loyalty)란 사전적 의미로 ‘대상에 대한 호감으로 그 대상에 정성을 바치는 정도’를 뜻하며, 본 연구에서는 명품 브랜드에 대한 충성도로 한정한다.

Jacoby and Chestnut(1978)는 브랜드 충성도를 구매 결정과정에서 다양한 브랜드 대안 중 하나의 브랜드에 대한 지속적이며 편향된 구매 행동이라 정의하며, 브랜드 충성도가 높은 고객들은 특별한 가치를 제공하는 브랜드에 대하여 더 높은

가격을 기꺼이 지불하려고 한다고 하였다. Aaker(1991)는 특정한 브랜드에 대한 만족 경험 후에 생성된 소비자들의 애착이라고 정의하며, 충성도가 높은 브랜드는 안정적 시장을 제공해줄 수 있을 뿐만 아니라 경쟁사의 시장 진입 자체를 억제하는 힘을 가진다고 하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에서는 브랜드 충성도를 구매 충성도와 태도 충성도 두가지 측면으로 구분하였고, 브랜드 신뢰도와 브랜드 영향이 구매 충성도와 태도 충성도에 각각 유의미한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 규명하였다.

이용민, 김성은, 유성우, 이광행, 한동희, 배병렬(2019)은 특정 브랜드에 대한 높은 충성도는 고객 반응을 예측할 수 있으면서, 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 자사의 고객을 방어하는 중요 수단이 되기도 한다고 설명하였다. 또한 브랜드 충성도는 기업의 미래 이익과 연계되어 있는 브랜드 자산의 중요한 지표이기도 하다. Dam and Dam(2021)은 서비스 품질, 브랜드 이미지, 고객 만족도 및 고객 충성도 간의 관계에 대한 연구에서 서비스 품질이 브랜드 이미지, 고객 만족도, 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 고객 만족이 고객 충성도와 긍정적인 관계를 가지고 있다는 것을 증명하였다.

브랜드 충성도는 브랜드 태도, 구매의도, 애착 형성에 긍정적인 영향을 주며 고가의 제품일수록 소비자 신뢰 수준이 상승함에 따라서 브랜드 충성도가 높아질 수 있다. 위와 같이 브랜드와 소비자 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드에 대한 충성도를 강화하는 역할을 할 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H3: 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-1: 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편 지각된 품질과 충성도의 관계에서 Jacoby and Kyner(1973)는 지각된 품질이 구매결정과 브랜드 충성도에 대하여 호의적인 태도를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 하였다. 박동균(2003)은 지각된 품질이 고객 만족과 재이용 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀내었고, 마남열(2015)은 지각된 품질이 브랜드 충성도에 직접적인 영향을 미친다고 설명하였다. Gusti Noorlitaria, Pangestu, Fitriansyah, Surapati, and Mahsyar(2020) 연구에서는 브랜드 충성도는 구매 의도에, 브랜드 인지도는 지각된 품질에 각각 긍정적인 영향을 미치며, 지각된 품질은 브랜드 충성도와 구매 의도에 긍정적이며 중요한 영향을 미친다고 설명하였다.

지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도 형성에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

H5: 지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hess and Story(2005)는 브랜드에 몰입하고 감정적인 애착을 보이는 충성도가 형성되기 위해서는 브랜드 신뢰가 조건이 되어야 한다고 주장하였다. 형연희(2015)는 신뢰도는 소비자 행동에 영향을 미치는 요인으로 브랜드를 선택하는 순간에 불확실성, 부정적 동기와 위험 요소를 줄여줌으로써 브랜드 애호도와 강력하게 연결되어 있음을 밝혀내었다. 이제홍(2019)은 명품 브랜드 선호도와 신뢰도가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 사실을 입증하였다. 이지영(2021)은 신뢰도는 소비자가 기업의 제품 및 서비스에 대한 품질과 기능에 대한 확신으로 인지하는 것이며, 기업과 소비자의 성공적인 관계를 위한 필수적이고 가장 중요한 요인이라

하였다. 또한 브랜드 신뢰는 브랜드 충성도를 창출하는데 긍정적인 영향을 미치는 주요 요인임을 입증하였다.

위와 같이 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도를 강화하는 중요한 요인이 될 것으로 기대하여, 다음과 같은 가설을 제안한다.

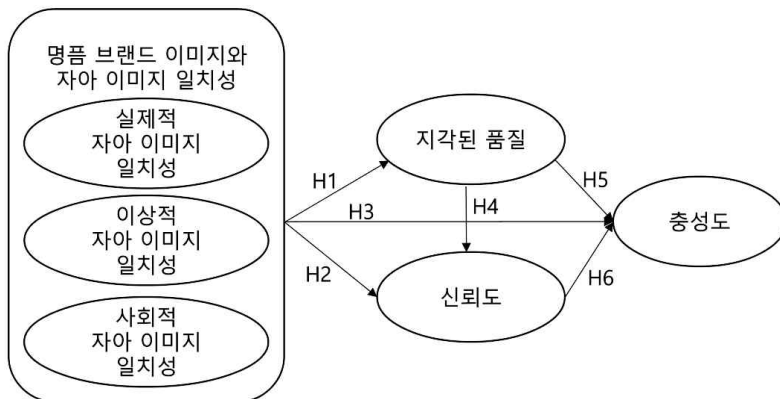
H6: 브랜드 신뢰도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 품질, 브랜드 신뢰도, 브랜드 충성도와 관계에 있어 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 이를 검증하기 위하여 Sirgy(1982)의 자아 이미지 일치성 이론에 착안하여 자아 이미지 일치성을 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성의 세 가지 요인으로 선정하였다. 선행연구를 통해 가설을 설정하였고, 구성개념간의 관계를 바탕으로 설정한 연구 모형은 [그림 1]과 같다.

1. 연구모형

[그림 1] 연구모형



2. 변수의 조작적 정의와 측정

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성은 Sirgy(1982)의 연구를 바탕으로 다차원적 관점에서 실제적 자아, 이상적 자아, 사회적 자아 세 가지로 구분하여 측정하였다. 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 이미지와 소비자가 자신에 대하여 가지고 있는 이미지와의 일치 여부로 정의한다. ‘이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다.’, ‘이 브랜드는 실제적인 나의 이미지를 잘 반영하고 있다.’, ‘이 브랜드는 표현하고 싶은 나의 이미지와 일치한다.’, ‘이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 실제적 이미지와 비슷하다.’의 4개 문항으로 측정하였다. 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 이미지와 소비자가 자신이 그렇게 되고자 하는 이미지와의 일치 여부로 정의한다. ‘이 브랜드는 내가 추구하는 이상적 이미지와 일치한다.’, ‘이 브랜드를 좋아하는 사람들은 내가 추구하는 이상적 이미지를 잘 반영하고 있다.’, ‘이 브랜드를 좋아하는 사람들은 나의 이상적 이미지와 유사하다.’, ‘이 브랜드의 이미지는 내가 추구하는 이미지와 일치한다.’의 4개 문항으로 측정하였다. 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 이미지와 타인이 현재 소비자인 자기 자신을 바라보는 이미지와의 일치 여부로 정의한다. ‘이 브랜드는 사회생활에서 나의 이미지를 돋보이게 한다.’, ‘이 브랜드는 내가 사회적으로 어떤 위치에 있는지를 다른 사람들에게 보여준다.’, ‘이 브랜드는 나에 대한 다른 사람의 생각에 긍정적인 영향을 준다.’, ‘이 브랜드는 나에 대한 다른 사람들의 사회적 평가를 향상시킨다.’의 4개 문항으로 측정하였다.

지각된 브랜드 품질은 명품 브랜드가 갖는 무형 및 유형의 물질에 대하여 소비자가 가지는 주관적인 느낌, 태도, 판단으로 정의한다. Garvin(1987), 박성준(2012), 장운교(2017) 등의 연구에서 측정항목 수정·보완하여, ‘이 브랜드 제품은 내구성이 좋다.’, ‘이 브랜드 제품의 품질은 매우 경쟁력이 있다.’, ‘이 브랜드 제품의 품질은 나의 기대치와 일치한다.’, ‘이 브랜드의 제품의 품질은 우수하다.’, ‘이 브랜드의 제품의 디자인은 우수하다.’의 5개 문항으로 측정하였다.

브랜드 신뢰도는 명품 브랜드에 대하여 고객이 갖는 기대를 충족시킬 수 있다는

브랜드에 대한 믿음으로 정의한다. Morgan and Hunt(1994), 김신애, 권기대, 이점수(2013), 서지인(2016)의 선행연구를 기반으로 하여 ‘이 브랜드는 신뢰할 만 하다.’, ‘이 브랜드는 믿음이 간다.’, ‘이 브랜드는 안심이 된다.’, ‘이 브랜드는 나를 실망시키지 않는다.’, ‘이 브랜드는 나의 기대를 충족시킨다.’, ‘이 브랜드에 대해 확신을 가지고 있다.’, ‘이 브랜드는 유능하며 고객이 원하는 것을 알고 있다.’의 7개 문항으로 측정하였다.

브랜드 충성도는 명품 브랜드의 제품과 서비스에 대하여 소비자가 갖는 태도, 향후 재구매 의도, 가능성, 브랜드에 대한 깊은 몰입도로 정의한다. Aaker(1991), Dick and Basu(1994), 김은영(2009), 박성은(2013) 등의 연구를 토대로 하여 ‘향후에도 이 브랜드를 이용할 것이다.’, ‘향후 이 브랜드를 더욱 많이 이용할 것이다.’, ‘향후에도 이 브랜드를 구매할 것이다.’, ‘주위에 이 브랜드를 추천할 것이다.’, ‘향후 가격이 인상되더라도 이 브랜드를 구매할 것이다.’의 5개 문항으로 측정하였다.

모든 설문 문항은 리커트 7점 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 7점: 매우 그렇다)를 활용해 측정하였다.

[표 1] 연구개념의 측정

연구개념	선행연구	문항
명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성	Sirgy(1982)	12
지각된 브랜드 품질	Garvin(1987), 박성준(2012), 장윤교(2017)	5
브랜드 신뢰도	Morgan and Hunt(1994), 김신애, 권기대, 이점수(2013), 서지인(2016)	7
브랜드 충성도	Aaker(1991), Dick and Basu(1994), 김은영(2009), 박성은(2013)	5

3. 조사 설계

본 연구에서는 실증분석을 위하여 2019년 3월 11일부터 3월 25일까지 서울, 경기 및 제주지역에 거주하고 있는 20대~50대 이상 남녀 중 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 이 과정에서 불성실한 설문지 34부를 제외한 246부를 최종 분석에 이용하였다.

Ⅳ. 실증 연구

1. 표본의 구성

본 연구에 사용된 응답자 특성은 [표 2]와 같다. 전체 응답자 246명 중 여성이 176명(71.5%)이며, 남성은 70명(28.5%)으로 나타났다. 연령별 분포로는 30대가 152명(61.8%)로 가장 많았고, 그 다음으로 40대(17.1%), 20대(13.8%), 50대 이상(7.3%) 순으로 나타났다. 학력별로는 대졸(재학)이 155명(63.0%)으로 가장 높게 나타났다. 월소득 별로는 200~300만원 미만이 116명(47.2%)로 가장 많았고, 직업은 사무직·공무원이 112명(45.5%)으로 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 확인되었다.

2. 신뢰도 및 타당도 분석

본 연구에 사용된 투입된 측정 개념들의 타당성을 검증하기 위하여 Amos 22.0을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 분석결과 $\chi^2=447.725$, $df=174$, $p<0.001$, GFI=0.856, AGFI=0.809, RMSR(RMR)=0.064, NFI=0.923, RFI=0.907, IFI=0.952 등으로 나타났다([표 3] 참조). 집중 타당성을 확인하기 위하여 구성신뢰도(CR)와 평균분산추출(AVE)을 확인하여 타당성을 저해하는 자아 이미지 일치 관련 3개 문항, 지각된 품질 관련 4개 문항, 브랜드 신뢰도 관련 5개 문항, 브랜드 충성도 관련 3개 문항을 제거하였다. 그 결과 모든 측정 개념에 대하여 구성신뢰도

(CR)가 0.7이상, 평균분산추출(AVE) 0.5 이상으로 집중타당성이 검증되었다고 할 수 있다([표 4] 참조). 이 과정에서 자아 이미지 일치의 ‘이 브랜드는 나의 현재 이미지를 잘 표현한다,’ 등 3개 문항, 지각된 품질의 ‘이 브랜드 제품의 품질은 신뢰할 수 있다,’ 등 4개 문항, 브랜드 신뢰도의 ‘이 브랜드는 신뢰할만하다,’ 등 4개 문항, 브랜드 충성도의 ‘이 브랜드를 추천할 것이다,’ 등 4개 문항이 제거되었다.

[표 2] 표본의 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	70	28.5	학력	고졸이하	17	6.9
	여성	176	71.5		대졸(재학)	155	63.0
					대학원이상(재학)	74	30.1
연령	20대 30대 40대 50대 이상	34 152 42 18	13.8 61.8 17.1 7.3	월평균 소득	100만원 미만	5	2.0
					100-200만원 미만	18	7.3
					200-300만원 미만	116	47.2
					300-400만원 미만	43	17.5
					400-500만원 미만	30	12.2
					500만원 이상	34	13.8
				직업	전문직	48	19.5
					사무직·공무원	112	45.5
					기술직	7	2.8
					자영업	21	8.5
					주부	4	1.6
					판매·서비스	42	17.1
					학생	2	0.8
					기타	10	4.1

[표 3] 확인적 요인분석

측정항목		경로 계수	표준 오차	C.R	Cronbach's α
실제자아이미지반영	← 실제적자아이미지일치성	1			0.909
표현이미지와일치		1.101	0.056	19.575	
실제적이미지와유사		1.08	0.061	17.829	
추구이상적 이미지반영	← 이상적자아이미지일치성	1			0.951
나약이상적 이미지유사		1.008	0.037	27.14	
나약추구이미지일치		0.99	0.037	26.668	
나의사회적위치를 보여줌	← 사회적자아이미지일치성	1			0.934
타인생각에 긍정적영향		0.923	0.044	21.192	
사회적평가향상		1.001	0.046	21.866	
제품내구성좋음	← 지각된명품브랜드품질	1			0.932
품질경쟁력		1.118	0.06	18.638	
품질기대치일치		1.09	0.058	18.676	
제품품질우수		1.091	0.058	18.883	
브랜드믿음	← 명품브랜드신뢰도	1			0.949
브랜드안심		1.042	0.049	21.305	
실망시키지않음		1.085	0.05	21.64	
나의기대충족		1.063	0.047	22.72	
브랜드확신		1.076	0.061	17.705	
향후브랜드이용	← 명품브랜드충성도	1			0.932
브랜드더많이용		1.062	0.048	22.309	
향후브랜드구매		1.03	0.046	22.605	

주) $\chi^2=447.725(df=174, p<0.001)$, GFI=0.856, AGFI=0.809, RMSR=0.064,
NFI=0.923, RFI=0.907, IFI=0.952

3. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설의 통계적 유의성 검증을 위해 Amos 22.0을 이용하여 분석하였다. 분석결과 모형 적합도 지수는 $\chi^2=798.56(df=177, p<0.001)$, GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890 등으로 나타났다([표 5] 참조).

[표 4] 측정 개념 간 상관관계 분석

연구개념	실제적자아 이미지일치성	이상적자아 이미지일치성	사회적자아 이미지일치성	지각된 명품 브랜드 품질	명품브랜드 신뢰도	명품브랜드 충성도
실제적자아 이미지일치성	0.878					
이상적자아 이미지일치성	0.847	0.931				
사회적자아 이미지일치성	0.584	0.639	0.913			
지각된 명품 브랜드 품질	0.505	0.377	0.485	0.880		
명품브랜드 신뢰도	0.465	0.453	0.450	0.786	0.893	
명품브랜드 충성도	0.635	0.580	0.581	0.552	0.638	0.907

주) 대각요인은 AVE의 제곱근 값

[표 5] 가설 검증 결과

가설	경로			S.E	표준화 계수	가설 채택여부
H1-1	실제적 자아이미지일치성	→	지각된 명품브랜드품질	0.465	7.636***	채택
H1-2	이상적 자아이미지일치성	→	지각된 명품브랜드품질	-0.197	-3.505	기각
H1-3	사회적 자아이미지일치성	→	지각된 명품브랜드품질	0.345	5.905***	채택
H2-1	실제적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 신뢰도	-0.142	-2.475	기각
H2-2	이상적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 신뢰도	0.299	5.98***	채택
H2-3	사회적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 신뢰도	-0.022	-0.418	기각
H3-1	실제적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 충성도	0.363	5.537***	채택
H3-2	이상적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 충성도	0.021	0.336	기각
H3-3	사회적 자아이미지일치성	→	명품브랜드 충성도	0.267	4.478***	채택
H4	지각된 명품브랜드품질	→	명품브랜드 신뢰도	0.845	11.261***	채택
H5	지각된 명품브랜드품질	→	명품브랜드충성도	0.105	-0.059	기각
H6	명품브랜드 신뢰도	→	명품브랜드충성도	0.104	0.461***	채택

주1) GFI=0.784, AGFI=0.718, RMSR(RMR)=0.520, NFI=0.863, RFI=0.837, IFI=0.890

주2) *: p<0.1 , **: p<0.05, ***: p<0.01

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질에 미치는 영향을 분석한 결과, 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 <가설 1>은 부분적으로

채택되었다. 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 품질에 정(+)의 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데 소비자의 이상적 자아 수준이 높아지면 소비자는 명품 브랜드의 품질을 상대적으로 낮게 지각할 수 있음으로 해석된다. 이와 같은 결과는 김태희, 이보라, 손은영(2009)의 연구 결과와 일부 일치한다. 따라서 명품 브랜드는 자아 수준이 높은 소비자들의 이상적 이미지를 잘 반영할 수 있는 방안을 모색하고, 이러한 기대 수준에 일치하는 명품 브랜드 품질을 제공해야 한다.

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 미치는 영향을 분석한 결과, 이상적 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타나 <가설 2>는 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 안광호, 박지연, 윤동주(2018)의 견해와 일부 일치함으로써 브랜드 이미지와 소비자의 이상적 이미지가 일치할수록 명품 브랜드 신뢰도에 긍정적인 영향을 주는 것이 입증 되었다.

명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 확인되어 <가설 3>은 부분적으로 채택되었다. 이와 같은 결과는 최해숙, 조용현(2016)의 견해를 일부 지지함으로써 소비자들은 실제적 자아 이미지와 사회적 자아 이미지가 일치할수록 향후 명품 브랜드를 더욱 많이 이용하고 구매하며, 명품 브랜드를 추천하고, 브랜드에 대한 구전 효과를 일으킬 것으로 기대된다.

<가설 4>는 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 미친다는 것이 확인되어 채택되었다. 전소연(2009), Biedenbach, Hulten and Tarnovskaya(2019)의 연구결과를 지지함으로써 소비자가 지각하고 있는 명품 브랜드 품질이 명품 브랜드에 대한 믿음, 기대 충족, 확신 등 명품 브랜드 신뢰도 형성에 긍정적인 효과를 주는 것으로 해석된다.

지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5>는 기각되었다. 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도와의 관계에 있어 매개효과가 있는 것으로 보이므로 향후 추가적으로 분석해 볼 필요가 있

다.

명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>은 채택되었다. 이와 같은 결과는 브랜드 신뢰는 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 이지영(2021)의 연구결과를 지지하는데, 소비자들이 명품 브랜드에 대해 충성도를 갖기 위해서는 먼저 브랜드에서는 소비자들이 원하는 제품을 만들고, 소비자가 추구하는 이미지를 지속적으로 탐색하여 명품 브랜드를 지속적으로 이용, 구매, 추천하고자 하는 즉 신뢰도 형성이 전제되어야 함을 시사한다. 명품 브랜드 신뢰도 형성은 곧 명품 브랜드 충성도에 영향을 미치기 때문에 소비자들은 명품 브랜드 신뢰도를 기반으로 명품 브랜드를 재구매하고 애호하며 호의적 태도를 가지게 될 것이다.

V. 결론

1. 연구 요약

본 연구는 명품 소비 증가에 따른 명품시장 확대와 소비자들의 욕구와 가치 변화로 인한 명품 소비문화가 변화하는 사회적인 흐름에 따라 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성에서 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성이 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 이를 위해 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 자를 대상으로 설문조사에 의한 가설을 규명하였다. 연구 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 명품 브랜드와 자아 이미지 일치성은 실제적 자아 이미지 일치성, 이상적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성으로 구분되는 다차원적 특성을 보였다.

둘째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성과 명품 브랜드 이미지와 사회적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드 품질에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 이상적 자아 이미지 일치성은 지각된 명품 브랜드

품질에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났는데, 이 결과는 이상적 자아 수준이 높은 소비자의 경우 소비자가 명품 브랜드에 대해 자신이 바라는 제품의 디자인, 내구성 등 명품 브랜드 품질에 대한 기대치가 높기 때문으로 분석된다.

셋째, 명품 브랜드 이미지와 이상적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 명품 브랜드 이미지와 소비자들이 추구하는 이미지와 일치할수록 명품 브랜드가 자신의 기대를 충족시켜 줄 것이라는 믿음을 가지며 고객이 원하는 것을 이끌어냄으로써 고객으로부터 신뢰도를 형성해야 함을 시사한다. 반면, 자아 이미지 일치성의 구성요인 중 실제적 자아 이미지 일치성과 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 신뢰도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자아 이미지 일치성이 명품 브랜드 신뢰도에 영향을 미치는 요인 중 다양한 변수가 존재할 것으로 보이고 향후 보다 디테일한 측정이 필요한 것으로 해석된다.

넷째, 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지 일치성, 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 Sirgy(1982)의 견해를 지지하며, 즉 소비자들은 명품 브랜드 이미지와 자신의 이미지가 일치할수록 명품 브랜드에 대한 충성도가 높아진다고 할 수 있다.

다섯째, 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 신뢰도와의 관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 신뢰도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 결과는 지각된 명품 브랜드 품질이 고객의 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 전소연(2009), Biedenbach, Hulten and Tarnovskaya(2019) 연구와 일치한다.

여섯째, 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 충성도와의 관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 이는 매개효과가 있는 것으로 보이므로, 향후에 추가적으로 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

일곱째, 명품 브랜드 신뢰도와 명품 브랜드 충성도와의 관계에서 명품 브랜드 신뢰도는 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이 연구결과

는 형연희(2011)와 Fathorrahman, Puspaningrum, and Suyono(2020) 연구에서 브랜드 신뢰가 브랜드 충성도 형성에 있어 핵심적인 역할을 한다는 주장과 일치하며, 브랜드에 대한 믿음은 곧 브랜드 애용, 재구매, 추천, 구전커뮤니케이션 등의 브랜드 충성도로 이어진다고 할 수 있다.

위와 같은 결과는 명품 브랜드가 가지고 있는 고유의 이미지와 소비자가 추구하는 이미지가 일치할수록, 명품 브랜드에 대한 소비자 반응이 긍정적으로 나타남을 시사한다. 즉, 명품 브랜드 이미지와 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 명품 브랜드에 대한 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도에 긍정적 영향을 미쳐, 소비자로 하여금 호의적인 구매행동을 유발하도록 촉진한다는 의미로 해석된다. 따라서 명품 브랜드 관리자는 자사가 추구하는 이미지를 명확히 할 필요가 있다. 또한, 자사 이미지와 일치하는 소비자를 표적으로 포지셔닝될 수 있도록 하며, 소비자 욕구를 토대로 충분한 시장 조사를 실시하여 소비자들이 추구하는 이미지와 동일한 시장을 발굴하고 이를 표적시장으로 선택과 집중을 통한 마케팅 전략을 전개해야 할 것이다. 명품 브랜드의 품질과 관련해 명품 브랜드 관리자는 기업의 관점에서 접근하기보다 소비자의 관점에서 접근해야 한다. 그 이유는 소비자는 주관적인 평가를 통해 좋고 나쁨을 인식하기 때문에 소비자의 기대에 부합하여 내구성을 유지하고, 경쟁사와 비교하여 우월한 품질을 제공하여 소비자들로부터 신뢰를 확보해야 할 필요성이 제기된다. 특히 소비자가 기대하는 욕구를 충족시킬 수 있는 품질을 제공해 구매 후 위험이 없음을 안심시키는 것도 소비자들에게 훌륭한 품질이라는 믿음과 확신을 심어 줄 수 있을 것이며, 나아가 명품 브랜드를 반복구매를 유도하고 주변에 긍정적 구전을 하는 촉진자가 될 수 있음을 유념해야 할 것이다.

2. 미래사회를 위한 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 마케팅관리자는 지속가능한 미래사회를 위해 다음과 같은 시사점을 토대로 마케팅전략 도출을 고려할 수 있다.

첫째, 선행연구를 통해 명품 브랜드 이미지의 중요성에 대해서 언급되어 왔다.

그러나 브랜드가 내포하는 독특한 이미지와 자아 이미지와의 일치성 여부는 소비자 행동에 있어 중요한 고려 요소(이희준, 조창완, 2018)임에도 불구하고, 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지의 일치성에 관한 연구는 제한적이며 미흡한 측면이 있었다. 본 연구는 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 지각된 명품 브랜드 품질, 명품 브랜드 신뢰도, 명품 브랜드 충성도의 영향을 함께 고려했다는 점에서 의의가 있다. 아울러 자아 이미지 일치성 관련 후속 연구에 도움을 줄 있을 것이며, 급속히 성장하고 대중화 되고 있는 명품 시장에서 명품 브랜드 이미지 개발 및 마케팅 전략을 수립하는데 있어 기초 자료로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 명품 브랜드 이미지와 실제적 자아 이미지, 사회적 자아 이미지 일치성은 명품 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 명품 브랜드에서는 소비자의 현재 이미지를 대변하는 실제적 자아 이미지, 사회적으로 소비자를 돋보이게 하는 사회적 자아 이미지가 무엇인지 파악해야 하고 명품 브랜드 이미지와 일치시켜야 할 필요성이 제기된다. 명품 브랜드 이미지와 자아 이미지 일치성과 명품 브랜드 충성도와 관련하여 자사에서 추구하는 이미지에 부합하는 소비자를 표적으로 지속적인 정보제공과 브랜드커뮤니티를 활용하면 소비자와 유대관계를 형성하여 상호 작용이 이루어지도록 하는 것이 중요할 것으로 여겨진다. 이는 한 번 형성된 명품 브랜드 충성도는 타 브랜드로의 전환을 방지시켜주는 역할을 하여 명품 브랜드에서는 마케팅 비용을 절감시키고 이윤을 창출하는데 도움이 되기 때문이다.

3. 연구 한계 및 향후 연구

본 연구는 다음과 같은 연구 한계 및 향후 연구 과제를 제시할 수 있다.

첫째, 본 연구에서는 명품 브랜드 가방을 1회 이상 구매한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한정하여 편의추출하여 일부 표본이 편중되었다. 향후에는 대표성 있는 표본구성이 이루어질 수 있도록 보다 표본규모를 확대하고 인구통계적 특성간 균형된 표본추출이 필요하다.

둘째, 자아 이미지 일치성 차원에 대해서는 연구자별로 상이하게 구분하고 있다.

예를 들어 Sirgy(1982) 등의 연구에서 자아 이미지 일치성은 실제적 자아(Actual Self), 이상적 자아(Ideal Self), 사회적 자아(Social Self), 이상적 사회 자아(Ideal Social Self) 4가지 차원으로 구분하였는데, 본 연구에서는 이상적 사회 자아를 포함하지 않았다. 향후에는 명품 브랜드의 특성을 고려하여 이에 부합하는 차원개발이 필요할 것이다. 또한, 자아 이미지 일치성 측정과 관련하여 본 연구에서는 응답자가 직접 보고식 응답을 바탕으로 측정하였기 때문에 이미지 일치성 측정에 한계가 있어 이에 대한 보완이 필요하다.

셋째, 지각된 명품 브랜드 품질과 명품 브랜드 충성도와 관계에서 지각된 명품 브랜드 품질은 명품 브랜드 충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났는데, 다른 요인에 의한 영향이나 매개효과가 있을 수 있기 때문에, 향후에는 다양한 조절변수 및 변수들간에 내재된 매개효과를 추가적으로 분석해 볼 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 권민택, 정미화, 최낙환 (2010), “브랜드-자아이미지 일치성이 브랜드 사랑과 몰입에 미치는 영향,” 고객만족경영연구, 12(1), 109-132.
- 김도현 (2016), 커피전문점의 선택요인과 브랜드 신뢰도가 고객 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재문(2002) , “명품의 조건,” LG 주간경제, 677, 34-38.
- 김진화, 이윤정, 정준현 (2010), “브랜드 아파트의 이미지와 자아이미지의 일치성에 관한 연구,” 한국주거학회논문집, 21(2), 31-39.
- 김태희, 이보라, 손은영 (2009), “브랜드 이미지와 자아이미지 일치성이 브랜드 태도와 선택의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스타벅스를 중심으로,” 호텔경영학연구, 18(1), 171-185.
- 류웅재, 박정은 (2016), “남성의 명품 소비와 차이의 문화정치,” 한국언론정보학보, 75, 9-42.
- 마남열 (2015), "지각된 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 동명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 맹신우 (2018), 지각된 품질과 지각된 가치가 태도, 고객만족, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박동균 (2003), “호텔 고객의 지각된 품질과 가치, 만족, 애호도, 재이용의도간의 관계 연구,” 관광레저연구, 15(1), 283-302.
- 박혜신 (2010), "패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구," 한국디자인문화학회지, 16(2), 252-262.
- 박혜신 (2010), “패션 명품의 브랜드 차별화 전략 분석에 관한 연구,” 한국디자인문화학회지, 16(2), 252-262.
- 박혜옥, 나준희, 이용학 (2010), “소비자는 왜 명품 브랜드에 충성하는가? 브랜드 동일시 및 동조의 매개효과,” 광고학연구, 21(5), 225-246.
- 서지인 (2016), "패션 명품브랜드의 자아 일치성 및 기능적 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향," 국민대학교 대학원 석사학위

논문.

손은정, 최정길, 황순애, 리홍빈 (2011), “호텔불만고객에 대한 보상이
고객만족과 신뢰, 그리고 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구,” 호
텔경영학연구, 20(2), 137-155.

송인욱 (2013), 스포츠제품 모브랜드 이미지의 자아이미지 일치성이 확
장브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대
학교 대학원 박사학위 논문.

안광호, 박지연, 윤동주 (2018), “실제적· 이상적 자아이미지 일치성, 브
랜드 신뢰가 브랜드 애착에 미치는 상대적 효과에 관한 연구: 제품유
형의 조절효과를 중심으로,” 경영학연구, 47(1), 1-24.

이선아 (2010), 패션명품브랜드가치가 브랜드몰입과 브랜드애착 그리고
충성도에 미치는 영향, 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

이영희, 이승신 (2011), “소비자신뢰와 구매단계별 식품안전추구행동에
대한 연구,” 소비문화연구, 14(1), 5-26.

이용민, 김성은, 유성우, 이광행, 한동희, 배병렬 (2019), “브랜드-자아
이미지 일치성이 브랜드선호와 브랜드몰입을 매개로 브랜드충성도에 미
치는 영향,” 산업경제연구, 32(2), 673-699.

이유재, 라선아 (2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산
모형,” 마케팅연구, 17(3), 1-32.

이지영 (2021), “항공사 브랜드의 자아일치성, 기능적 일치성과 브랜드
애착, 신뢰, 충성도와의 구조적 관계,” Tourism Research, 46(2),
333-356.

이제홍 (2019), “한국 소비자의 명품브랜드 선호도와 신뢰도 그리고 충
성도에 관한 연구,” 통상정보연구, 21(3), 219-238.

이채은 (2014), “호텔 레스토랑 고객의 소비감정, 소비가치, 브랜드 이미
지, 고객행동의도 간의 구조관계 분석: 소셜커머스 사용 여부에 대한
비교를 중심으로,” 호텔경영학연구, 23(1), 125-144.

이희준, 조창환 (2018), “자아 이미지 일치 대상으로서의 광고 수용에

- 관한 연구,” 광고PR실학연구, 11(4), 77-104.
- 전소연 (2009), 지각된 품질요인이 고객충성도에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정재훈 (2015), “구조방정식 모델을 이용한 대학생들의 패션 명품 브랜드에 대한 태도와 과시적 구매행동의 매개과정 분석,” *Journal of Integrated Design Research*, 14(4), 71-84.
- 최선형 (2001), “패션명품에 대한 태도 연구,” 복식문화연구, 9(6), 842-854.
- 최수영 (2019), 명품 구매과정에서 고객만족과 추천의향에 영향을 주는 물리적, 관리적 요인의 탐색, 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최순화 (2008), “브랜드 신뢰가 소비자-브랜드 몰입 관계 형성에 미치는 영향에 관한 연구,” 광고학연구, 19(5), 75-96.
- 최해숙, 조용현 (2016), “와인 브랜드에 대한 자아일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향,” *관광학연구*, 40(4), 87-107.
- 형연희 (2011), “자아일치성이 브랜드충성도에 미치는 영향 : 스포츠브랜드를 중심으로,” *산업경제연구*, 24(5), 3227-3255
- 홍석환, 서재원, 이홍경 (2004), “레스토랑의 서비스품질관리에 관한 연구,” *문화관광연구*, 6(1), 177-223.
- Aboulnasr, K., & Tran, G. A. (2019), “Is love really blind? The effect of emotional brand attachment on the perceived risk of really new products,” *Journal of Product & Brand Management*.
- Ahn, K. H., & Lee, J. W. (2017), “The influence of star brand image-consumer self congruence and star attributes on love for star brand and consumer happiness-based on sports star brand,” *Advertisement Studies*, 28(1), 151-175.
- Biedenbach, G., Hultén, P., & Tarnovskaya, V. (2019), “B2B brand equity: investigating the effects of human capital

- and relational trust,” *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chua, B. L., Kim, H. C., Lee, S., and Han, H. (2019), "The role of brand personality, self-congruity, and sensory experience in elucidating sky lounge users' behavior," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(1), 29-42.
- DAM, S. M., & DAM, T. C. (2021), “Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty,” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Douglas, M. and Isherwood, B. (1978), "The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption London," Allen Lane.
- Dubois, B. and Czellar, S. (1999), "Prestige brands or luxury brands? an exploratory inquiry on consumer perceptions," European Marketing Academy 31th Conference Proceedings, 1-9.
- Garvin, D. (1987), "Competing on the eight dimensions of quality," *Harvard Business Review*, 101-109.
- Hess, J. and Story, J. (2005), "Trust-based commitment: multidimensional consumer-brand relationships," *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Jacob, I., Khanna, M., and Rai, K. A. (2020) "Attribution analysis of luxury brands: an investigation into

- consumer-brand congruence through conspicuous consumption," *Journal of Business Research*, 116, 597-607.
- Jacoby, J. and Chestnut, R. W. (1978), "Brand loyalty: Measurement and management," John Wiley & Sons Incorporated.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973), "Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior," *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Keller, K. L. (2002), "Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity," NJ: Prentice Hall.
- Kirmani, A.(1990), "The effect of perceived advertising costs on brand perceptions," *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Klabi, F. (2020), "Self-image congruity affecting perceived quality and the moderation of brand experience: The case of local and international brands in the Kingdom of Saudi Arabia," *Journal of Global Marketing*, 33(2), 69-83.
- Kotler, P. and Wingard, D. L. (1989), "The effect of occupational, marital and parental roles on mortality: the Alameda County Study," *American Journal of Public Health*, 79(5), 607-612.
- Maslow, A. H. (1943), "A Theory of Human Motivation," *Psychological Review*, 50(4), 370-96.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985), "A conceptual model of service quality and its implications

- for future research," *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Plummer, J. T. (1985), "Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In Marketing educators' conference," New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Sirgy, M. J. (1982), "Self-concept in consumer behavior: A critical review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Thorstein, V. (1899), "The theory of the leisure class: An economic study of institutions," BW Huebsch.
- Zeithaml V. A. (1988), "Customer Perceptions of Price, Quality, Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing Research*, 25, 2-22.

The Effects of Congruity Between Luxury Brand Image and Self-Image on Perceived Quality, Reliability, and Loyalty*

Woo-Jung Hyun** · Jung-Hee Kim***

Abstract

In the context of a change in the luxury market expansion and consumption culture that selects and pursues symbolic values rather than tangible values of brands, this study suggests that luxury brands and consumer self-images are consistent, and this results in perceived brand quality, brand reliability, and brand loyalty. The purpose of this study was to investigate the effect on To this end, research models and hypotheses were derived, and empirical analysis was conducted through surveys. The study results are summarized as follows. First, the self-image correspondence between luxury brands and self-image showed multidimensional characteristics divided into actual self-image correspondence, ideal self-image correspondence, and social self-image correspondence. Second, the correspondence between the actual self image and the social self image with the luxury brand image had a significant positive (+) effect on the perceived luxury brand quality. Third, the correspondence between the luxury brand image and the ideal self-image had a significant positive (+) effect on the luxury brand reliability. Fourth, in the luxury brand image, the actual self-image and the social self-image coincidence had a significant positive (+) effect on the luxury brand loyalty. Fifth, luxury brand reliability had a significant positive (+) effect on luxury brand loyalty. These results suggest that the more the image they pursue and the image of a luxury brand match, the more favorable they respond to a specific brand.

Key word : Luxury Brand, Self-Image Congruity, Brand Quality, Brand Reliability, Brand Loyalty.

* This study revised and supplemented Woo-Jung Hyun's master's thesis (The Effects of Congruity Between Luxury Brand Image and Self-Image on Perceived Quality, Reliability and Loyalty).

** First Author, Ph.D. Candidate, Dept. of Business Administration, Jeju National University, gracious89@naver.com

*** Co-Author, Professor, Dept. of Business Administration, Jeju National University, krjeju@daum.net

『산업연구』 연구윤리규정

제1조 [목적]

이 규정은 단국대학교(죽전) 부설 미래산업연구소(이하 연구소라 한다)에서 발간하는 『산업연구』지에 대한 연구윤리의 기준을 제시함으로써 학술연구문화의 정착과 올바른 연구윤리를 고양하며, 연구윤리 확립을 위한 관련 사항 및 『산업연구』의 투고 규정에 따라 접수되고 심사되는 논문의 성격을 규정하고, 연구논문 기고자의 연구 부정행위를 방지하며 연구윤리를 확보하는데 필요한 기본 원칙과 방향을 정하는 데 목적이 있다.

제2조 [대상 및 적용 범위]

이 규정은 연구소에서 발행하는 『산업연구』에 연구논문을 게재하는 모든 자를 그 대상으로 하며, 투고 규정에 따라 접수되고 심사되는 연구논문이 갖추어야 하는 기본적인 요건을 벗어나 연구윤리에 어긋나는 연구 부정행위로 인정될 때 적용한다.

제3조 [논문수정 및 삭제]

논문의 저자는 심사과정에서 제시된 심사의견을 최대한 수용하여 논문에 반영하도록 하여야 한다. 하지만, 연구자(들)가 심사의견에 동의하지 않는 경우, 그 근거 및 이유를 편집위원회에 제시하여야 한다.

제4조 [연구 부정행위]

『산업연구』는 연구윤리 규정에 위반되는 다음과 같은 연구 부정행위를 금지한다.

- ① 연구위조 행위
 - 연구자가 연구 결과를 허위로 만들어내는 행위
- ② 연구 변조 행위
 - 연구자가 데이터를 조작하여 연구내용 혹은 결과를 왜곡하는 행위
- ③ 연구 표절 행위
 - 연구자가 타인의 연구내용이나 결과 등을 임의로 도용하는 행위
- ④ 중복제출 행위
 - 연구자가 하나의 학술지에 게재된 동일한 연구 결과를 새로운 연구 결과로 하여 다른 학술지에 중복 게재하는 행위

제5조 [연구 부정행위에 대한 조치]

- 편집위원회는 연구윤리 규정 위반이 사실로 판정된 자에 대하여 연구소장이 적절한 징계를 건의할 수 있다.

- 소장은 편집위원회의 건의가 있을 때 운영위원회를 소집하여 징계 여부 및 징계 내용을 결정한다.
- 연구 부정행위로 판정된 논문 및 연구자(들)에 대해서는 한국연구재단 등재(후보) 학술지 관리지침 제9조에 준하는 조치 규정에 따른다.
 - 부적격 논문으로 판정하여 저자에게 통보하며 심사를 진행하지 않는다.
 - 게재 무효 결정을 통보하고 『산업연구』논문 목록에서 삭제조치를 취한다.
 - 『산업연구』에 연구 부정행위 사실을 공표한다.

발생 횟수	처리내용	비고
1회 발생	3년간 국내/국제 학술지발행지원 사업의 지원 대상에서 제외	· 판정년도로부터 3년간 · 판정일 이전에 지원비가 지급된 경우 차년부터 3년간
2회째 발생 (1회 발생 이후 5년 이내)	학술지평가에 반영	차회 학술지평가 시에 내용 평가 부분의 심사기준 및 심사 내용, 논문의 독창성, 논문의 내용에 대한 평가등급을 최저 등급으로 처리
3회째 발생 (1회 발생 이후 5년 이내)	등재 (후보)학술지에서 제외	차년부터 등재 후보학술지 진입을 위한 학술지평가 사업에 신청할 수 있음

제6조 [연구윤리위원회]

1. 연구윤리에 관한 사항을 논의하기 위해 연구윤리위원회를 둔다.
2. 연구윤리위원회는 미래산업연구소 소장, 편집위원장, 편집위원을 포함하여 5인의 위원으로 구성한다.
3. 연구윤리위원장은 윤리위원 중 1인으로 한다.

제7조 [심사자 선정]

1. 심사의 엄정성을 통한 연구윤리의 확립을 위해 투고자와 동일 기관에 있는 이는 심사자에서 배제한다.

연구윤리에 대한 자료집 소개

연구윤리 확보를 위한 지침 [시행 2018. 7. 17.]

[교육부 훈령 제263호, 2018. 7. 17., 일부개정] 교육부(학술진흥과)

지침 소개:

이 지침은 행정규칙으로 「학술진흥법」 제15조에서 위임한 사항을 정함으로써, 연구자 및 대학 등의 연구윤리를 확보하는 데 필요한 역할과 책임에 관하여 기본적인 원칙과 방향을 제시하고, 연구 부정행위를 방지하기 위한 사항을 정함.

2014년에 최초 발령 및 시행되었으며, 5장의 본문과 3개의 부칙이 있음.

『연구윤리 질의응답집』, 한국연구재단, 연구윤리정보센터, 2016.(NRF-2016-연구윤리)

책자 소개:

2016년 한국연구재단에서 연구 현장의 어려움을 해소하는 데 도움이 되고자 한국연구재단의 연구윤리정보센터(www.cre.or.kr)에서 발간한 비매품 자료.

책자의 구성:

지난 2012년부터 2016년까지 약 5년간 한국연구재단, 연구윤리정보센터에 접수된 많은 질문 중, 연구자와 연구윤리 업무담당자들이 공통으로 답변을 원하는 총 138개의 질문을 선별하여, 총 7개의 연구윤리 주제로 분류하고 각각 답변내용과 그와 관련된 규정이나 근거를 함께 제시.

- 제 1주제: 연구설계 (3개의 질문과 응답)
- 제 2주제: 연구수행 (26개의 질문과 응답)
- 제 3주제: 연구발표 (15개의 질문과 응답)
- 제 4주제: 저자표시 (15개의 질문과 응답)
- 제 5주제: 중복게재 (35개의 질문과 응답)
- 제 6주제: 연구 부정행위 검증 (28개의 질문과 응답)
- 제 7주제: IRB (16개의 질문과 응답)

본 『연구윤리 질의응답집』은 비매품으로 연구윤리정보센터(www.cre.or.kr)에 접속하거나 단국대학교 미래산업연구소(<http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi>)로 문의 시 구할 수 있음.

『산업연구』 투고 규정

본 요령은 학술지 『산업연구』에 게재할 논문 원고 투고에 관한 사항을 규정함을 목적으로 한다.

제1장 투고의 기본 요건

제2조 [논문 발간일]

산업연구는 연 3회(4월 30일, 8월 31일, 12월 31일) 발간하며, 필요에 따라 특별 호를 발간할 수 있다.

제3조 [투고자 자격 및 의무]

① 논문 투고자는 단국대학교 교원(전임, 비전임 및 강사 포함) 및 교외 연구자에게 개방 되어 있으며, 대학원생의 경우도 독자적인 논문 투고가 가능하다.

② 투고 논문은 타 학술지에 게재되거나 게재 신청 중이 아니어야 하며, 산업연구에 제출되어 심사진행 중인 논문은 타 학술지에 제출할 수 없다. 단, 박사학위논문의 요약 본이나 학술대회 및 세미나에서 working paper의 형태로 발표된 논문은 예외로 한다.

③ 논문의 내용에 대한 책임은 투고자가 진다.

제4조 [저작권 활용 동의 절차 및 권한명세]

① 투고된 논문은 반환하지 않으며, 『미래산업연구』에 게재된 모든 논문의 저작권은 미래산업연구소에 귀속된다.

② 저자(들)는 최종 수정된 원고를 송부 시 홈페이지에 공지된 「미래산업연구 저작권 활용 동의서」에 서명하여 첨부함으로써 본 논문에 따른 저작권 및 디지털 저작권에 대한 권한 행사를 미래산업연구소에 이양한 것을 동의한 것으로 간주한다.

③ 게재된 논문은 미래산업연구소 홈페이지 및 미래산업연구소로써 온라인상에서 무료로 공개된다.

제5조 [논문투고 시 준수사항]

① 논문의 투고는 편집위원회에 e-mail 혹은 디스켓 형식으로 제출한다.

- 게재신청서 작성 후 논문 파일과 함께 제출

② 원고의 접수일은 원고가 본 편집위원회로 도착한 날로 한다.

③ 투고자 소속기관, 성명(저자가 2인 이상일 경우 제1저자, 교신저자, 공동 저자를 구분하여 명기), 영문 성명, e-mail 주소, 전화번호(휴대폰 포함), 논문집 수령주소, 논문 페이지 수 등을 명시한다.

제6조 [심사]

투고된 논문은 2인의 심사위원에 의한 비공개 심사를 실시하며, 게재 여부를 결정한다.

제7조 [논문 투고처]

16890 경기도 용인시 수지구 죽전로 152 단국대학교 부설 미래산업연구소(상경관 531호)

Tel: 031-8005-2660 Fax: 031-8005-4033

Home: <http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi>, <https://rifi.jams.or.kr/>

제2장 투고논문 작성요령

1. 원고는 국문, 국한문, 또는 영문으로 작성하는 것을 원칙으로 한다.
2. 원고는 도표, 참고문헌 및 부록을 포함하여 A4용지 기준 25페이지 이내로 작성하는 것을 원칙으로 한다.
3. 원고의 제 1면에는 한글로 제목, 투고자의 성명(저자가 2인 이상일 경우 제1저자, 교신저자, 공동저자를 구분하여 명기), 소속기관, 직명, e-mail 주소, 국문요약(약 400단어 내외), 핵심 주제어를 명기한다. 소속기관과 직명, 연구비 후원 등에 관하여는 하단에 주석으로 명기한다.
4. 원고의 끝 면에는 영문제목, 투고자의 영문성명, 영문 Abstract (약 400단어 이내), Keywords, 소속(하단 주석처리) 순으로 명기한다. 단, 영문원고인 경우에는 국문요약을 작성한다. 저자의 영문 성명은 다음과 같이 표기한다.

예) 한글: 홍길동 영문: Gil-Dong Hong

5. 원고는 한글 워드프로세스(한글 2000 이상 버전)로 작성하되, 영문의 경우 MS-Word도 가능하다. 편집 용지 및 편집 스타일은 연구소 홈페이지에 올라 첨부되어있는 양식을 따른다.

- <http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi>에서 산업연구 → 투고 안내 → 하단의 [산업연구]첨부파일 → [붙임1] 산업연구 논문 양식 이용

6. 문헌의 인용은 다음과 같은 방법으로 표기한다.

1) 해당 어구 또는 문장의 끝에 괄호를 사용하여 저자명과 발행연도를 표기한다.

예) (홍길동 1995), (Smith 1968)

(오성.한음 1995), (Paul and Smith 1968) 2인의 공동연구

(홍길동 등 1995), (Smith et al. 1987) 3인 이상의 공동연구

(홍길동 1995; 1997) 같은 저자의 여러 문헌

(홍길동 1995a; 1995b) 같은 연도에 같은 저자의 여러 문헌

(오성 1995; 한음 1995) 둘 이상의 다른 저자들의 문헌

2) 저자의 이름을 직접 언급할 때에는 이름 뒤에 괄호로 연도를 표기한다.

예) 홍길동 등(1995)에 의하면,

Smith et al.(1987)에 의하면,

7. 각주는 보충설명이 필요한 경우에 작성하되, 어구의 우측 상단에 위첨자로 일련번호를 붙여 표시하고 그 내용은 해당 면의 하단에 기술한다.

8. 표 또는 그림의 일련번호와 제목은 해당 표의 위에 표기한다.

9. 참고문헌은 논문에서 인용된 것에 한정하여 다음과 같은 방법으로 표시한다.

1) 참고문헌의 배열은 국내 문헌, 국외 문헌 순으로, 첫 번째 저자의 성을 기준으로 가나다순 혹은 알파벳순으로 배열한다. 첫 번째 저자가 동일한 경우에는 두 번째 저자의 가나다순 혹은 알파벳순으로 배열한다.

2) 법률, 판례 등은 참고문헌의 맨 뒤쪽에 배열하되, 법률, 판례 순으로 배열하되 각각 가나다순 혹은 알파벳순으로 배열한다.

3) 양식 및 예시

- 학술지, 저널 (하버드 양식)

저자의 이름, 출간 연도, 논문 제목: 논문 부제목, *저널이름*, n권(n호), pp.xx-xx.

Author, AA year of publication. Title of article, *Title of Journal* . volume number(issue number), pp. xx-xx.

- 저서

저자의 이름, 출간 연도, *저서명*, 출판사, 도시.

Author, AA year of publication, *Title: subtitle* , Publisher, Place of publication.

- 학위논문

저자의 이름, 출간 연도, 논문 제목, OO대학교 OO학위 논문, 도시.

- 예시

Fama, E.F. and French, K.R., 2008. Dissecting anomalies. *The Journal of Finance*, 63(4), pp.1653-1678.

Reynolds, H 2000, *Black pioneers* , Penguin, Ringwood, Vic.

National Library of Australia 2010, National Library of Australia, Canberra, viewed 30 March 2010, <<http://www.nla.gov.au>>

10. 논문체재는 다음과 같이 표시한다.

대항목 (16 pts): I , II , III , IV ,

중항목 (14 pts): 1, 2, 3, 4,

소항목 (12 pts): (1), (2), (3), (4),

세부항목 (12 pts): 1), 2), 3), 4),

이하항목 (11 pts): ①, ②, ③, ④,

11. 본문에 사용할 부호는 다음에 의한다.

“ ” : 대화체나 독립된 인용문

‘ ’ : 부분적인 인용이나 강조를 나타낼 때

『 』 : 작품, 저서명

「 」 : 논문이나 잡지, 신문명을 명기할 때

< > : 강조의 성격을 더욱 강하게 나타내거나 인용문의 경우 저자가 강조할 때

· : 명사나 형용사 등 동격을 표시할 때

... : 말을 생략할 때 줄임표로서 점(.) 3개 표시

『산업연구』 심사 규정

투고된 원고는 『산업연구』의 투고요령에 맞는 경우에만 심사의 대상이 되며, 편집위원장은 투고요령에 맞지 않는 원고의 심사를 거부하거나 보완을 요청할 수 있다.

제1장 심사 절차

제1조 [목적]

본 규정은 『산업연구』(이하 “학술지”) 편집규정에 따라 심사에 관한 제반 사항을 정하는 것을 목적으로 한다.

제2조 [논문 접수]

- 논문이 접수되면 편집위원장은 논문접수 사실을 저자에게 e-mail로 통지한다.
- 심사의 시작은 심사위원에게 심사를 의뢰한 날로 한다.

제3조 [심사위원 선정]

- 편집위원장은 논문의 학술적 영역을 파악하여 편집위원 중에서 접수된 논문 내용에 가장 부합하는 2인(또는 3인)의 심사위원을 선정한다.
- 심사위원은 논문 접수 10일 이내에 선정하는 것을 원칙으로 한다.
- 심사의 공정성을 위해 투고자와 동일 기관에 있는 심사자를 배제한다.

제4조 [심사 및 심사 결과의 처리]

- 접수 논문을 담당할 심사위원이 선정되면 편집위원장은 인적사항이 삭제된 접수 논문을 선정된 심사위원에게 보낸다.
- 논문의 심사를 의뢰받은 심사위원은 논문 발송일 기준으로 3주 이내에 심사를 완료해야 하며 최대 5주를 초과하지 않도록 한다.
- 심사가 완료되면 심사위원은 심사 결과를 편집위원장에게 발송하여야 한다.
- 두 심사위원의 심사 결과를 기준으로 편집위원장은 편집위원의 의견을 반영하여 게재 여부 (게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심사, 게재 불가)를 결정한다.
- 편집위원장은 원칙적으로 심사위원의 의견을 따르나 심사가 지연될 경우 또는 심사 결과가 성실하지 못하다고 판단되는 경우에는 새로운 심사위원을 선정하여 심사를 의뢰할 수 있으며, 재심사를 요청할 수 있다.

제5조 [심사 결과의 통보]

- 심사 결과 접수 후 결정된 편집위원회의 판정 결과를 즉시 논문 저자에게 통보한다.

제6조 [『산업연구』지 게재]

- 게재 적합으로 판정된 논문은 판정 일자로부터 가장 가까운 시기에 발행되는 『산업연구』지에 게재하게 된다.
- 해당 호에 게재될 논문이 이미 확정된 경우 다음 호로 순연한다.

제2장 심사기준

제7조 [심사기준]

논문의 심사 및 게재 결정 기준은 다음과 같다.

- ① 연구주제의 적합성
- ② 주제의 참신성
- ③ 연구 방법의 타당성
- ④ 연구 결과의 기여도
- ⑤ 논문의 구성 및 논리 전개
- ⑥ 문장표현 및 편지 요건충족 여부
- ⑦ 참고문헌, 각주, 영문요약의 적절성

제3장 심사방법

제8조 [심사의견서의 내용]

- 심사위원은 심사기준에 따라 다음과 같은 내용으로 심사의견서를 작성한다.
 - ① 게재, 수정 후 게재, 수정 후 재심사, 게재 불가 중 한 가지로 심사 결과를 작성한다.
 - ② 심사기준의 따라 각 항목별로 평가 내용을 기록하고 수정/보완점에 관하여는 페이지, 항, 또는 행을 명시하며, 그 사유를 밝힌다.
 - ③ 심사의견서의 총평을 반드시 기재한다.

단국대학교 부설 미래산업연구소

논문심사의견서

논문제목			
심사위원	소속:	직위:	성명: (인)

1. 심사위원평가사항

평가항목	평가내용 (해당 점수에 V 표시)
1 연구주제의 적합성	평가점수 : 20점() 18점() 16점() 14점() 12점()
2 주제의 참신성	평가점수 : 20점() 18점() 16점() 14점() 12점()
3 연구방법의 타당성	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
4 연구결과의 기여도	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
5 논문의 구성 및 논리전개	평가점수 : 20점() 18점() 16점() 14점() 12점()
6 문장표현 및 편집요건충족여부	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
7 참고문헌, 각주, 영문요약의 적절성	평가점수 : 10점() 8점() 6점() 4점() 2점()
총 합 점 수	(/ 100 점)

2. 심사위원 최종판정

판정내용	판정	비 고
1 무조건 게재 (90점이상)	()	현재 상태로 학회지에 게재할 수 있음.
2 수정/보완 후 게재 가능 (80점이상)	()	지적사항이 수정된 후 학회지에 게재할 수 있음. (수정 및 보완 후 편집위원회가 평가)
3 수정/보완 후 재심 (70점이상)	()	지적사항이 수정하여 재투고(저자의 심사답변서 포함) 되었을 때 재심사를 함.
4 게재 불가 (70점미만)	()	현재의 연구내용으로는 논문집에 게재할 수 없음. (※1번과2번 항목의 합이 30점 이하인 경우도 해당)
※ 무조건 게재 또는 수정 및 보완 후 게재가능으로 판정된 경우 편집위원장이 심사(판정)결과에 따른 수정 여부와 답변내용을 확인 후 바로 게재절차를 밟게 됩니다.		
※ 논문심사위원께서 수정 또는 답변 내용을 확인하고자 한다면 다음의 ()의 V 표기하여 주십시오.		
확인요망 ()		

3. 심사위원 총평 (수정사항)

--

□ 편집위원회 Editorial Board

편집위원장

양철원 단국대학교

편집위원

김상헌 단국대학교

전정호 단국대학교

마재신 이화여자대학교

정성우 고려대학교

문상혁 영남대학교

조홍종 단국대학교

배광일 전남대학교

천성용 단국대학교

노호석 숙명여자대학교

Hong Hee Lee St. Mary's University

In Heok Lee University of Georgia

Minsun Yeu Harbin Institute of Technology

편집조교

이규선 단국대학교

산 업 연 구
제46권 제1호

2022년 4월 25일 인쇄
2022년 4월 30일 발행

産業研究
Journal of
Industrial Studies

발행인: 김 상 겸
편집인: 양 철 원
발행처: 단국대학교 부설 미래산업연구소
주 소: (16890) 경기도 용인시 수지구 죽전로 152
전 화: 031) 8005-2660
E-mail: gyusun@dankook.ac.kr
페이지: <http://cms.dankook.ac.kr/web/rifi>
