

On: 30 January 2017

Access Details: [Online: 2383-9694, Subscription: 1226-9263]

Publisher Korea Distribution Association

Editorial office: School of Business, Sungkyunkwan University, Jongno-gu, Seoul, South Korea



Journal of Channel and Retailing

Publication details, including instructions for authors and subscription information:

<http://www.kodia.or.kr/>

“Experience Transfer in Social Media: Impact of Indirect Experience from Brog Posts” _ 학술논문

Youngjee Han^{a*}, Hakkyun Kim^{b**}, Sungkoo Lee^{c***}

a. Professor of Marketing, Sungkyunkwan University

b. Professor of Marketing, Sungkyunkwan University

c. Research Panel Korea

Online publication date: 31 July 2017

To cite this Article: Youngjee Han and Hakkyun Kim and Sungkoo Lee (2017) ‘Experience Transfer in Social Media: Impact of Indirect Experience from Brog Posts’, Journal of Channel and Retailing, 22(1): 39-50. To link to this Article: [10.17657/jcr.2017.01.30.3](https://doi.org/10.17657/jcr.2017.01.30.3)

PLEASE SCROLL DOWN FOR ARTICLE

This article may be used for research, teaching and private study purposes. Any substantial or systematic reproduction, re-distribution, re-selling, loan or sub-licensing, systematic supply or distribution in any form to anyone is expressly forbidden. The publisher does not give any warranty express or implied or make any representation that the contents will be complete or accurate or up to date. The accuracy of any instructions, formulae and drug doses should be independently verified with primary sources. The publisher shall not be liable for any loss, actions, claims, proceedings, demand or costs or damages whatsoever or howsoever caused arising directly or indirectly in connection with or arising out of the use of this material.

온라인채널을 통한 제품 노출이 소비자 포만과 제품선호도에 미치는 영향

- 블로그 포스트를 중심으로 -

한영지*, 김학균**, 이성구***

반복적인 소비 경험은 포만감으로 이어지며 이후 소비 경험에서 느낄 수 있는 즐거움을 감소시킨다. 포만에 대한 기존 연구들이 직접적인 소비경험 이후 소비에서 느끼는 즐거움을 직접적으로 측정하는 것에 비해, 본 연구는 소셜 미디어를 통해 간접적으로 소비 경험에 노출되는 경험으로도 포만 효과가 나타날 수 있는지 살펴보았다. 본 연구의 실험결과는 피험자들이 여러 종류의 달콤한 간식을 상세히 묘사한 블로그 포스트에 노출되었을 경우, 통제 조건에 비해 이후 같은 카테고리의 간식을 소비할 의향이 감소하는 것을 발견하였다. 또한 이러한 포만 효과는 다음 소비 시점이 현재 시점에서 더 멀어질수록 감소하는 것을 알 수 있었다. 본 연구의 결과는 소비경험을 통한 포만에 대한 연구의 폭을 확장시키며, 소셜 미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션 전략에 대한 시사점을 제공한다.

주제어 : 포만 효과, 소셜미디어, 소셜 네트워크 서비스, 블로그, 감정 특정적 포만 (Sensory-Specific Satiety), 간접 경험

I. 서론

커뮤니케이션 도구로써 인터넷의 중요성이 커짐에 따라, 많은 기업들이 전통적인 광고 채널이 아닌 소셜 미디어를 비용대비 효과적이고 소비자와 소통하는 데 더욱 효율적인 수단으로 보고 있다. 따라서 소셜 미디어는 마케팅 채널로써 매우 빠르게 성장하고 있으며, 기업들은 소셜 미디어를 통해 소비자들과 직접적으로 소통할 뿐만 아니라, 소비자 개인들 간의 소통에 개입함으로써 소비자 의사결정에 영향을 미치고자 한다. 스마트폰, 노트북, 태블릿 PC의 보급률이 높아짐에 따라 더 많은 사람들이 소셜 미디어에 접근할 수 있게 되고, 더 많은 사람들이 소셜 미디어를 이용함에 따라 더 많은 정보와 의견

들이 소셜 미디어를 통해 유통되고 있다. 페이스북 (Facebook)은 최근 이용자가 1억 명이 넘었으며 블로그와 트위터 등 다양한 형태의 소셜 미디어들이 지속적인 성장세를 보이고 있다 (Wilcox and Stephen 2012). 또한, 소셜 미디어가 우리 삶의 중요한 부분이 되어가는 만큼, 더욱 많은 기업들이 소셜 미디어를 효과적인 마케팅 도구로 이용할 방법에 대해 고민하고 있다 (Ferguson 2008). 많은 수의 기업들이 소셜 미디어를 통해 더욱 많은 잠재 및 기존 고객들과 소통할 수 있는 방법을 찾고 있으며 더 이상 소비자들의 관심을 끌지 못하는 광고 대신 소비자들에게 제품과 서비스에 대한 정보를 전달할 방법으로 소셜 미디어에 관심을 집중하고 있는 상황이다. 특히 블로그는 기업이 직접 운영하는 커뮤니

* 성균관대학교 경영대학 (youngjee.han@gmail.com)

** 성균관대학교 경영대학 (hakkyunkim@skku.edu), 교신저자

*** 리서치패널 코리아

케이션 채널들에 비해 신뢰도가 높아 설득효과가 매우 높은 것으로 나타났으며 (전종근, 전영신 2011), 실제 많은 기업들이 개인 블로그를 활용하는 마케팅 활동에 노력을 기울이고 있다.

기존의 광고 수단에 비해 블로그와 같은 소셜 미디어는 기업과 소비자, 그리고 소비자 간에 더욱 상세한 정보와 경험의 공유를 가능하게 한다. 그러나 본 연구는 상세한 정보와 경험의 공유가 항상 해당 제품 또는 서비스에 대한 구매 욕구를 상승시킬지에 대해 의문을 던지고자 한다. 반복적인 노출과 경험은 소비자의 지루함으로 연결된다는 것을 기존 연구가 보여 왔다 (Redden and Galak 2013). 특히 소비자의 포만(satiation)에 대한 과거 연구들은 특정 대상에 대한 반복적인 경험이 향후 비슷한 경험에서 느끼는 즐거움을 감소시킬 수 있음을 보였다 (Nelson, Meyvis, and Galak 2009; Redden and Galak 2013). 포만은 제품 또는 서비스의 소비가 증가함에 따라 즐거움이 감소하는 현상을 가리킨다. 예를 들어, 최근 중국 음식을 먹은 적이 있는 소비자라면 그렇지 않은 소비자에 비해 같은 중국 음식을 먹을 때 즐거움이 낮을 것이며 따라서 중국 레스토랑을 선택할 가능성도 상대적으로 낮을 것이다. 즉, 포만은 소비자들이 내적으로 가지고 있는 계량기와 같은 역할을 하며 경험과 시간적으로 가까울수록 포만을 더 높이 느끼며 경험과 시간적으로 멀어짐에 따라 포만은 낮아지게 된다 (Redden and Galak 2013).

본 연구는 포만에 대한 기존 연구를 바탕으로 대표적인 소셜 미디어 중 한 형태인 블로그 포스트를 통해 노출된 정보가 소비자의 향후 소비 의사결정에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 기업이 소셜 미디어를 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 사용할 때는 더 많은 정보를 더 많은 소비자들에게 전달함으로써 소비자들의 구매의도를 향상시키고자 할 것이다. 그러나 본 연구는 소셜 미디어를 통해 소비자들이 얻을 수 있는 정보가 간접 경험의 역할을 할 수 있

으며 그러한 간접 경험이 소비자의 포만감을 증가시켜 소비자의 구매 욕구를 감소시킬 수 있음을 보이고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 포만 효과 (Satiation effect)

포만이란 반복적인 소비 경험 뒤에 유사한 소비 경험에 대해 느끼는 즐거움이 감소하는 현상을 가리키며(Coombs and Avrunin 1977), 이러한 현상은 삶의 거의 모든 영역에서 발견된다 (Rolls, Rowe, and Rolls 1982). 음식을 섭취하고 난 뒤에 우리는 같은 음식을 섭취함으로써 느낄 수 있는 즐거움이 감소하고, 영화를 보았을 때 같은 영화를 보으로써 얻을 수 있는 즐거움이 감소하는 것을 경험한다. 이러한 현상은 음악 감상 (Ratner, Kahn, and Kahneman 1999), TV 프로그램 시청 (Nelson et al. 2009), 예술 작품 감상 (Berlyne 1971), 브랜드 소비 (Rahinel and Redden 2013) 등 다양한 영역에서 나타난다.

또한 반복적인 소비가 가져오는 포만 효과는 해당 소비와 관련된 자극에 제한된다. 즉, 한 가지 음식을 섭취한 뒤에 오는 포만은 기존에 경험한 음식에 더 밀접히 연관되며 (Inman 2001), 따라서 기존에 경험한 자극물을 어떻게 정의하느냐에 따라 이후에 포만을 느끼는 범위는 더 넓게 좁게 조작될 수 있다 (Redden 2008; Rolls et al. 1984). 즉, 달콤한 디저트를 섭취한 뒤 소비자가 느끼는 포만은 음식 전체 또는 다른 종류의 음식보다는 보다는 같은 종류의 음식에 대해 더 강하게 나타날 것이다. Redden and Galak (2013)은 이렇게 같은 종류의 자극물에 대해 나타나는 포만의 효과를 습관화 (habituation)에 의한 것으로 보았다. 즉, 한 가지 감각에 대해 반복적

인 자극이 이루어지면 해당 감각의 반응이 약화되는 데서 포만이 발생하는 것으로 보았다. 즉, 달콤한 음식을 반복하여 섭취하게 되면, 달콤한 맛을 느끼는 감각이 자극에 반응하는 정도가 감소하게 되고 따라서 그에 따라 느끼게 되는 즐거움이 감소하여 같은 종류의 자극을 덜 선호하게 된다는 것이다.

또한 기존 연구에 따르면 포만은 주관적이고 상대적이다. 순응 수준 이론(Adaptation level theory; Helson 1964; Redden 2008)에 따르면, 현재 경험에 대해 느끼는 즐거움의 정도는 과거 경험에서 느낀 즐거움에 상대적인 값으로 인지되는 경향이 있다. 즉, 40도씨의 물에 손을 넣은 사람이 느끼는 뜨거움의 정도는 이전에 20도씨에 손을 넣었던 사람과 30도씨에 손을 넣었던 사람 간에 차이가 있을 수밖에 없다 (Frederick, Loewenstein, and O'Donoghue 2002; Parducci 1995; Redden 2008). 즉, 이전 경험을 통해 소비자가 얼마나 해당 자극에 대해 순응이 되었는지가 다음 경험에서 느끼는 자극 수준에 영향을 미칠 것이다. 즉, 기존 연구에서 살펴본 순응 수준 (adaption level) 역시 해당 감각에 대한 포만 수준을 가리킨 것이라 볼 수 있으며 (Helson 1964) 순응 수준에 대한 연구 역시 한 자극에 순응 수준이 높아진 뒤에는 같은 수준의 자극을 느끼기 위해 대안을 찾는 경향을 발견한 바 있다 (Herrnstein and Prelec 1991; McAlister 1982).

포만에 대한 이러한 기존 연구 결과는 속성 수준의 다양성 추구 성향과도 연결시킬 수 있다 (McAlister 1982). McAlister (1982)는 소비자들이 속성 수준에서 다양성을 추구하는 성향이 나타나는 이유를 해당 속성에 대해 포만을 느끼게 되는 데서 찾았다. 즉, 소비자들이 특정 자극 또는 속성에 대해 포만을 느낄 경우에는 기존의 자극 또는 속성과는 차별적인 대안을 더 선호하게 된다는 것이다.

2. 간접 경험의 포만 효과

사회 환경의 앞서 살펴보았듯이, 기존 연구에서 살펴본 포만 효과는 실질적인 소비에서 기인하는 것이었으나, 본 연구는 블로그 포스트를 읽는 것과 같은 간접 경험 역시 포만 효과를 가질 수 있는 것으로 제안한다. 즉, 블로그 포스트를 통해 타인의 경험을 간접 경험하는 것이 이후 같은 종류의 경험에 대한 소비 의향의 감소로 이어질 수 있는 것으로 보았다. Morewedge, Huh, and Vosgerau (2010)는 소비를 상상하는 것만으로도 포만을 경험할 수 있음을 보였다. 이들의 연구에서 M&M's를 소비하는 경험에 대해 매우 상세히 상상하는 과정을 거친 피험자들은 그렇지 않은 피험자들에 비해 이후에 더 적은 M&M's 소비 경향을 보였다. 그러나 Morewedge, Huh, and Vosgerau (2010)의 연구에서는 피험자들이 매우 구체적인 지시를 통해 본인이 해당 소비를 경험하는 것을 상상하였으나, 본 연구는 타인이 묘사한 소비 경험을 통해서도 소비자들이 간접 경험을 하고 그런 경험이 포만으로 이어질 수 있는지 살펴보고자 한다.

포만에 대한 기존 연구에 의하면, 포만은 비슷한 감각을 자극하는 자극물에 대해서만 나타나는 것으로 밝혀졌다 (Rolls et al. 1981). Barsalou (1999)에 의하면, 음식을 먹는 것과 같은 소비 경험을 하면 이러한 경험의 지각적인 자극들이 기억 속에 저장되고, 이후에 실질적인 경험이 없어도 시뮬레이션을 통해 이러한 기억을 되살릴 수 있다고 한다. 즉, 달콤한 쿠키를 먹었던 과거의 소비 경험은 쿠키의 맛과 식감 등에 관련된 다양한 감각적 측면들에 대해서 신경학적 기억을 만들어내고, 이후에 쿠키를 먹는 것에 대해 생각해보는 것만으로도 이러한 감각적 기억과 관련된 뇌 영역들에 접근할 수 있다는 것이다. 이러한 과거 연구에 기반을 두어, 본 연구에서는 특정 음식에 대한 블로그 포스트에 노출되는 경

우, 블로그 포스트의 내용을 읽는 동안 소비자들은 관련된 감각적 자극을 간접적으로 경험하게 되고, 이러한 시뮬레이션 과정을 통해 해당 음식에 대한 소비 욕구가 줄어들 것으로 예상하였다.

그러나 이러한 포만 효과는 시간이 지남에 따라 다시 세팅되는 경향이 있다. 포만을 소비자가 가진 내적인 계량기로 보는 관점에 따르면, 소비를 경험할 때 마다 계량기의 수치가 올라가고 소비자는 더 높은 포만감을 느끼게 되지만, 일정 시간이 지나게 되면 수치는 다시 내려가게 된다 (McAlister 1982; Redden and Galak 2013). 즉, 반복적 소비에 따른 포만을 피할 수 있는 결과이지만, 그 효과는 시간이 지남에 따라 감소하는 것으로 나타났다. 예를 들어, 한 가지 음식을 여러 번 먹게 된다면, 같은 음식에 대한 소비 욕구를 줄여줄 것이나 몇 달이 지난 뒤에는 해당 음식을 다시 즐길 수 있게 될 것이다. 이러한 현상은 자발적 회복 (spontaneous recovery, McSweeney and Swindell 1999) 과정에 의한 것으로, 반복적 소비 경험 직후에는 포만을 느끼더라도 시간이 지남에 따라 회복되고 같은 자극물을 다시 즐길 수 있게 되는 것으로 나타났다.

즉, 이러한 과거 연구에 기반을 두어, 소비자가 다음 소비 시점을 어디로 예상하느냐에 따라 해당 음식에 대한 소비 욕구가 달라질 것으로 보았으며, 구체적으로 다음 소비 시점이 현시점에서 가까울수록 표만 효과가 높게 나타나 해당 음식에 대한 소비 욕구가 더욱 낮아질 것으로 예상하였다.

가설 1: 블로그 포스트를 통해 특정 종류의 음식을 간접적으로 경험한 소비자들은 이후 같은 종류의 음식에 대한 소비 의도가 감소할 것이다.

가설2: 블로그 포스트가 특정 음식에 대한 소비 의도를 감소시키는 효과는 시간이 지남에 따라 약화될 것이다.

III. 실증분석 및 결과

1. 실험 방법

실험에는 서울시내 소재 대학의 대학생 56명이 참여하였으며 (29 Males; $M_{age} = 22$), 2 (블로그 포스트 내용: 달콤한 간식 vs. 통제 조건) x 3 (시간적 거리: 현재 vs. 내일 vs. 한 달 후)의 혼합 실험 설계 (mixed-subject design)를 사용하였다. 시간적 거리는 피험자내 변인 (within-subjects factor)으로 설계되었다.

피험자들은 블로그 노출에 대한 두 가지 조건에 무작위로 배정되었다. 실험은 다양한 블로그에 대한 소비자 의견을 묻는 서베이로 설명되었다. 통제 변수로 배고픔을 측정하기 위해 피험자들은 실험을 시작하기 전에 “현재 당신은 얼마나 배고픔을 느끼십니까?”라는 질문에 7점 척도로 대답하였다. 달콤한 간식이 묘사된 블로그 포스트에 노출되는 조건에서는 피험자들이 초콜렛바, 쿠키, 컵케익 등 여섯 가지 종류의 달콤한 간식을 각각 상세히 묘사하는 6개의 블로그 포스트에 노출되었다. 각 블로그 포스트는 5개의 사진과 해당 음식에 대한 상세한 설명을 포함하였다. 피험자들이 각 블로그에 노출되는 시간을 일정하게 유지하기 위해 모든 피험자들은 각 블로그에 3분 동안 노출된 뒤에 다음 페이지로 넘어갈 수 있었다. 피험자들은 블로그 포스트를 읽고 그에 대한 생각을 기술하였다. 통제 조건의 피험자들은 블로그 포스트에 노출되지 않았다. 블로그 포스트를 모두 읽은 후, 피험자들은 지금 현재, 내일, 또는 한 달 뒤에 달콤한 간식을 얼마나 먹을 의향이 있는지 묻는 질문에 7점 척도로 대답하였다.

2. 실험 결과

블로그 포스트 노출 여부를 피험자간 변인으로,

시간적 거리를 반복측정 변인으로 하여 반복측정분산분석 (Repeated Measure ANOVA)을 시행한 결과, 블로그 노출 여부가 달콤한 종류의 간식에 대한 소비 의도에 미치는 주효과는 유의하지 않았다 ($F(1, 54) = 3.096, p = .084$). 또한, 조건 간 배고픔에도 차이가 없었다 ($F(1, 54) = 1.259, p = .365$). 더욱 중요한 결과로, 블로그 노출 여부와 시간적 거리의 상호작용이 달콤한 종류의 간식에 대한 소비 의도에 미치는 효과는 유의하였다 ($F(1, 108) = 5.013, p = .014$). 통제 조건에서는 시간적 거리에 따른 소비 의도에 차이가 없었으나, 블로그 포스트에 노출된 조건에서는 블로그 포스트 노출 바로 이후 소비 의도가 가장 높은 것으로 나타났다(그림1 참고). 구체적으로 블로그 포스트에 노출된 바로 이후에는 통제 조건에 비해 높은 소비 의도를 보였으나 ($M_{블로그포스트} = 4.38$ vs. $M_{통제조건} = 6.00, F(1.54) = 7.546, p = .008$), 하루 뒤 ($M_{블로그포스트} = 5.07$ vs. $M_{통제조건} = 5.96, F(1.54) = 2.465, p = .122$) 또는 한 달 뒤에는 ($M_{블로그포스트} = 5.55$ vs. $M_{통제조건} = 5.63, F(1.54) = .075, p = .785$) 블로그 포스트에 노출된 조건과 통제 조건 간의 차이가 없었다.

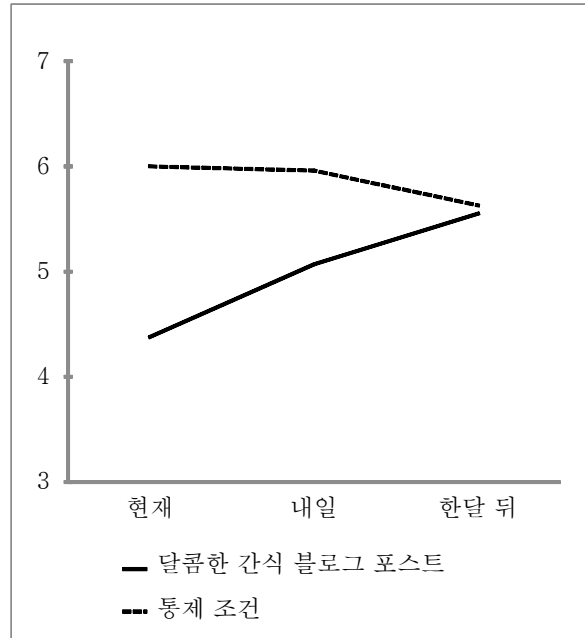
<표 1> 반복측정분산분석 (Repeated Measure ANOVA) 결과

	F (error df)	df	p (F)
블로그 포스트 노출	3.096(54)	1	.054
시간적 거리	1.926(108)	2	.161
블로그 포스트 노출 x 시간적 거리	5.013(108)	2	.014

<표 2> 블로그 포스트 노출여부와 시간적 거리에 따른 소비 의도 차이

	현재	내일	한 달 뒤
달콤한 간식	4.38 ^a	5.07 ^b	5.55 ^b
통제 조건	6.00 ^b	5.96 ^b	5.63 ^b

<그림 1> 블로그 포스트 노출여부와 시간적 거리에 따른 소비 의도 차이



결과적으로, 달콤한 간식을 상세히 묘사한 블로그 포스트에 노출되는 것은 같은 종류의 간식에 대한 소비 의도를 감소시킴으로써 본 연구가 예상한 대로 블로그 포스트에 노출되는 것이 포만 효과를 가져오음을 보였다. 그러나 블로그 포스트에 노출된 후 시간이 지남에 따라 해당 종류의 음식에 대한 소비 의도가 증가하고, 블로그 포스트에 노출된 경우와 통제 조건 간에 차이가 존재하지 않음을 보임으로써 포만 효과가 시간이 지남에 따라 약화되는 것을 알 수 있었다.

IV. 결론 및 논의

1. 연구의 요약

본 연구는 피험자들이 특정한 맛의 음식에 대한 블로그 포스트에 여러 번 노출된 다음에 같은 종류

의 음식에 대한 소비 의도가 낮아지는 것을 보였다. 이러한 결과를 통해 특정 음식에 대한 타인의 블로그 포스트를 읽는 것만으로도 특정 감각에 대한 포만으로 이어질 수 있다는 것을 발견하였다. 본 연구에서는 블로그 포스트를 통한 간접적인 경험이 포만으로 이어지는 메커니즘 자체를 살펴보는 못하였다. 그러나 인지심리학의 기존 연구에 따르면, 음식을 먹거나 음악을 듣는 것과 같은 경험이 반복되면 자극에 따르는 감각기관의 반응이 기억 속에 저장되고 향후 해당 경험에 대한 시각적인 자극만으로도 그에 따르는 일련의 감각적인 반응들이 활성화될 수 있다 (Barsalou 1999). 따라서 본 연구의 실험에서도 피험자들이 블로그 포스트를 읽는 동안 관련되는 자극들을 간접적으로 경험하고 그러한 경험이 포만으로 이어졌을 것으로 판단된다.

2. 이론적 시사점, 실무적 시사점

이러한 결과는 소비 경험과 포만 효과에 대한 기존 연구의 이해를 확장시킨다. Morewedge, Huh, and Vosgerau (2010)은 특정 경험에 대해 상세한 상상 과정을 경험하는 것만으로도 포만 효과가 있을 수 있음을 보였다. 본 연구는 경험에 대한 구체적인 지시 없이 타인이 경험을 묘사한 사진과 글을 보고 읽는 것만으로도 포만 효과가 있음을 보임으로써 포만 효과를 일으키는 요인에 대한 이해를 넓혔다. 또한 실험 결과, 여러 종류의 구체적인 달콤한 간식들에 대한 블로그 포스트를 읽은 뒤 피험자들이 달콤한 간식이라는 카테고리 전체에 대한 소비 의도가 낮아지는 것을 발견하였다. 즉 이러한 결과는 포만 효과가 앞서 노출된 자극물과 동일한 자극물 보다 더 넓은 범위의 자극물에 해당하는 것을 나타낸다.

또한, 본 연구의 결과는 유통채널 관리에 의미 있는 시사점을 제공한다. 많은 기업과 마케터들은 페이스북, 트위터, 블로그 등 다양한 소셜 미디어를 소

비자들에 대한 커뮤니케이션 채널로 사용하고 있으며, 더 많은 정보를 더 많은 소비자들에게 전하고자 한다. 그러나 본 연구의 결과는 그러한 노력이 반드시 더 높은 소비의도로 이어지지 않을 수 있음을 시사한다. 특히 블로그의 경우 소비자들이 특정 제품이나 서비스에 대한 경험을 매우 상세하게 묘사하는 것을 고려했을 때, 블로그 포스트를 통한 간접 경험은 해당 카테고리에 대한 포만으로 이어질 가능성이 높다. 따라서 소셜 미디어를 통해 잠재 소비자들에게 제품이나 서비스에 대한 정보를 전달하고자 할 때는 그러한 형태의 커뮤니케이션이 가져올 수 있는 부정적인 효과를 염두에 둘 필요가 있다. 간접 경험이 소비자의 감각을 자극함으로써 포만 효과를 일으키는 것을 고려했을 때, 블로그 포스트가 포만 효과로 이어지는 것은 블로그 포스트가 소비 경험을 자세히 묘사할수록 강할 것으로 예상된다. 따라서 소셜 미디어를 마케팅 활동을 위해 사용할 때는, 소비 대상이 되는 제품 또는 서비스 경험에 대해 지나치게 자세히 묘사하는 것은 피해야 할 것으로 판단된다. 블로그와 같은 소셜 미디어는 전통적인 커뮤니케이션 채널에 비해 소비자와의 신뢰 관계를 구축하기에 더 적합한 채널이라는 것을 고려했을 때, 제품 또는 서비스 소비 경험 자체에 대한 정보를 전달하기 보다는 전통적인 커뮤니케이션을 통해 전달하기 어려우나 소비자와의 관계를 강화하는데 도움이 되는 정보를 전달하는 것에 초점을 맞추는 것이 필요할 것이다. 예를 들어, 식품의 경우, 맛과 향, 질감 등 간접적으로 경험할 수 있는 구체적인 특징에 대해 자세히 묘사하기 보다는 제품 또는 브랜드가 제공하는 추상적인 혜택 등을 전달하는 수단으로 사용하는 것이 더 효과적일 것으로 생각된다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

한편 본 연구의 결과는 다음과 같은 제한점을 가

지고 있다. 우선, 본 연구는 블로그 포스트에 대한 노출이 포만 효과를 가짐으로써 이후 소비 의도에 미치는 영향을 살펴보았으나 포만 효과 자체를 직접적으로 측정하지는 않았다. 따라서 향후 연구에서는 블로그 포스트 노출 이후 소비 경험에서 느끼는 즐거움의 감소 여부를 측정함으로써 포만 효과를 직접적으로 살펴볼 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 포만 효과를 측정하기 위하여 소비 의도를 측정하였으나 향후 연구에서는 직접적인 소비 행동 자체를 측정함으로써 블로그 포스트를 통한 간접 경험이 소비자에게 미치는 영향을 더욱 면밀히 이해할 수 있을 것이다. 추가적으로 본 연구에서 간접적 소비 경험 여부는 블로그 포스트에 대한 노출 여부로 조작되었다. 통제 조건에서는 블로그 포스트에 대한 노출이 전혀 없었기 때문에, 조작 점검에 대한 필요성이 상대적으로 낮다고 판단하였다. 그러나 향후 연구에서는 다른 종류의 소비 경험을 묘사한 블로그 포스트에 노출되는 조건을 추가적인 통제 조건으로 포함시킴으로써, 특정 음식에 대한 소비 경험과는 독립적인 블로그 포스트 자체에 대한 노출 효과를 분리시켜 살펴볼 필요가 있을 것이다.

또한, 블로그 포스트가 기존의 지면 광고와 다른 점은 소비자 입장에서 소비 경험의 세부적인 사항들까지 공유될 수 있으며, 그러한 정보에 노출 되는 잠재 소비자들은 상세한 묘사를 읽음으로써 실제 소비하는 것과 비슷한 수준의 자극을 경험할 가능성이 더 높다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 블로그 포스트가 얼마나 상세히 해당 제품이나 경험을 묘사하는지에 따라 소비자가 느끼는 간접 경험의 강도, 그리고 그에 따른 포만 효과에 차이가 나타나는지 살펴보는 것도 의미 있을 것으로 보인다.

논문접수일: 2016년 12월 5일

1차수정본접수일: 2016년 12월 19일

게재확정일: 2016년 12월 19일

참고문헌

- 전종근, 최영신 (2011), “다음 제품 관련 온라인 블로그의 정보 원천 특성에 따른 소비자 반응,” *e-비즈니스연구*, 12(1), 207-227.
- Barsalou, Lawrence W. (1999), “Perceptions of perceptual symbols,” *Behavioral and Brain Sciences* 22 (4), 637-660.
- Berlyne, Daniel E. (1971). *Aesthetics and psychobiology*, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Coombs, Clyde H and George S Avrunin (1977), “Single-Peaked Functions and the Theory of Preference,” *Psychological Review*, 84 (2), 216.
- Ferguson, Rick (2008), “Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the Temperature of the Hottest Trends in Marketing,” *Journal of Consumer Marketing*, 25 (3), 179-82.
- Frederick, Shane, George Loewenstein, and Ted O'Donoghue (2002), “Time Discounting and Time Preference: A Critical Review,” *Journal of Economic Literature*, 40 (2), 351-401.
- Helson, Harry (1964), *Adaptation-Level Theory*, Oxford, England: Harper & Row.
- Herrnstein, Richard J and Dražen Prelec (1991), “Melioration: A Theory of Distributed Choice,” *The Journal of Economic Perspectives*, 5 (3), 137-56.
- Inman, J Jeffrey (2001), “The Role of Sensory-

- Specific Satiety in Attribute-Level Variety Seeking,” *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 105-20.
- McAlister, Leigh (1982), “A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior,” *Journal of Consumer Research*, 141-50.
- McSweeney, Frances K., and Samantha Swindell (1999), “General-process theories of motivation revisited: The role of habituation,” *Psychological Bulletin*, 125 (4), 437-457.
- Morewedge, Carey K., Young Eun Huh, and Joachim Vosgerau (2010), “Thought for food: Imagined consumption reduces actual consumption,” *Science* 330, 6010, 1530-1533.
- Nelson, Leif D, Tom Meyvis, and Jeff Galak (2009), “Enhancing the Television-Viewing Experience through Commercial Interruptions,” *Journal of Consumer Research*, 36 (2), 160-72.
- Parducci, Allen (1995), *Happiness, Pleasure, and Judgment: The Contextual Theory and Its Applications*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Rahinel, Ryan and Joseph P Redden (2013), “Brands as Product Coordinators: Matching Brands Make Joint Consumption Experiences More Enjoyable,” *Journal of Consumer Research*, 39 (6), 1290-99.
- Ratner, Rebecca K, Barbara E Kahn, and Daniel Kahneman (1999), “Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety,” *Journal of Consumer Research*, 26 (1), 1-15.
- Redden, Joseph P (2008), “Reducing Satiation: The Role of Categorization Level,” *Journal of Consumer Research*, 34 (5), 624-34.
- _____ and Jeff Galak (2013), “The Subjective Sense of Feeling Satiated,” *Journal of Experimental Psychology: General*, 142 (1), 209.
- Rolls, Barbara J, Edward A Rowe, and Edmund T Rolls (1982), “How Sensory Properties of Foods Affect Human Feeding Behavior,” *Physiology & Behavior*, 29 (3), 409-17.
- Wilcox, Keith and Andrew Stephen (2012), “Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control,” *Journal of Consumer Research*, 40 (3), 12 – 57.


<부록> 실험에 사용된 자극물의 예

바삭바삭 달콤한 초코칩 쿠키 간식



독 200g/10개

바삭바삭 달콤한 초코칩 쿠키


오늘 소개해 드릴 간식은 주변에서 흔하게 드실 수 있는 초코칩 쿠키입니다.



초코칩쿠키는 반죽에 초코칩을 넣어 오븐에 구이낸 간식으로 달콤한 초코칩과 바삭바삭함을 이용하여 만듭니다.

자세히 들여다보면 쉽게 달콤한 초코칩이 찍혀있는 것을 볼 수 있습니다.



맛 좋은 바삭함이 먼저 느껴 지고 입술 으쓱 달콤한 초코칩의 향과 맛이 느껴집니다.

- 맛을 느껴 확인글

● 바삭 ● 달콤 ● 바삭바삭 ● 수질 ● 식감 ● 달콤

분위적이고 달콤한 초코배 간식

독 200g/10개

분위적이고 달콤한 초코배

오늘 소개해 드릴 간식은 편의점에서 쉽게 구할 수 있는 초코배입니다.



초코배는 달콤한 카라멜과 초코렛에 각종 견과류를 넣어 만드는 간식입니다.



자세히 들여다보면 분위적이고 달콤한 카라멜과 초코렛이 듬뿍 들어있는 것을 볼 수 있습니다.



맛은 분위권적이고 달콤한 카라멜 맛이 강하게 납니다.

- 맛을 느껴 확인글

● 분위기 ● 달콤 ● 바삭바삭 ● 수질 ● 식감 ● 달콤

Experience Transfer in Social Media: Impact of Indirect Experience from Blog Posts

Youngjee Han*, Hakkyun Kim**, Sungkoo Lee***

ABSTRACT

As the Internet has become more important than ever as a communication tool, a number of corporations have turned their eyes from traditional advertising channels to social media platforms which they regard as a cost-effective and efficient way to communicate with consumers. Social media platforms, as one of marketing channels, are growing at a rapid pace. Corporations do not only directly communicate with customers via social media platforms but they also intervene in communications among individuals, with an intention to influence consumers' decision-making process. Specifically, it is reported that blogs are highly persuasive compared to communication channels directly controlled by companies as blogs are generally believed to be reliable. Many companies are, in fact, making use of individual blogs as part of their marketing effort.

Based on past work on satiation, this research explores the impact of blog posts on decision-making of consumers who are exposed to information posted on blogs, one of major social media platforms. Presumably, corporations aim to increase consumers' purchase intention by delivering maximum information to as many consumers as possible when they use social media platforms as a marketing communication tool. This study, on the other hand, aims to demonstrate the possibility of reducing consumer's desire for purchase by vicarious experiences from social media which may increase satiation.

Satiation refers to the phenomenon in which consumers enjoy a desirable stimulus less when it is repeatedly consumed (Coombs and Avrunin 1977) and such phenomenon can be found in almost every aspect of life (Rolls, Rowe, and Rolls 1982). The previous studies examined the effect of satiation resulted from actual consumption. This research suggests that vicarious experiences such as reading blog posts can satiate the readers. We predicted that having indirect experiences from reading blog posts might lead to decline in the desire for consumption of the same experiences in future. Morewedge, Huh, and Vosgerau (2010) demonstrated that people could be satiated merely by imagining consumption. Their work asked participants to imagine consumption by following detailed orders given by experimenters. Instead of giving specific orders, we exposed participants to consumption experiences described online by someone else and explored how such experiences lead to satiation.

* Professor of Marketing, Sungkyunkwan University (youngjee.han@gmail.com)

** Professor of Marketing, Sungkyunkwan University (hakkyunkim@skku.edu)

*** Research Panel Korea

Although the result showed that individuals could avoid satiation caused by repetitive consumption, it was demonstrated that satiation diminished as time went by. Such phenomenon is called as spontaneous recovery (McSweeney and Swindell 1999). That is, individuals feel satiated immediately after repeated experiences of consumption, but they become able to enjoy the same stimuli again as time passes. Based on prior work on spontaneous recovery, we assumed that consumers might have different levels of desire to consume food depending on their prediction of next consumption episode. In other words, we predicted that the nearer next consumption episode is, the more satiated individuals are, which would subsequently lower the desire for consumption.

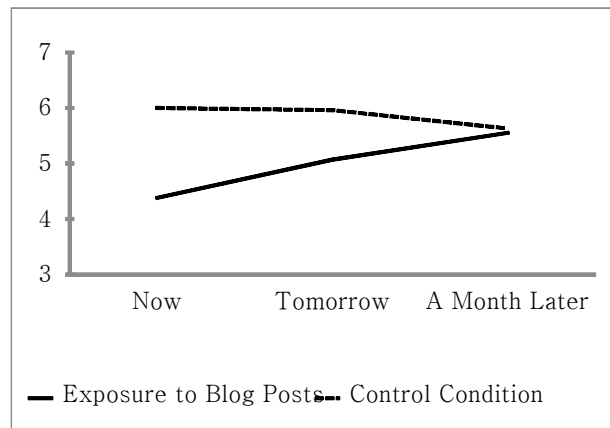
Fifty-six students from a college in Korea were recruited to participate in the experiment (29 Males; $M_{age} = 22$). The study utilized a 2 (Blog Posts: sweet dessert vs. Control condition) x 3 (temporal distance: now vs. tomorrow vs. a month later) mixed-subject design with temporal distance as a within-subject factor. Participants were randomly assigned to one of two conditions. Participants in the Blog Posts condition were exposed to six different blog posts where six kinds of sweet dessert including chocolate bars, cookies, and cupcakes are described in detail. Participants in the control condition were not exposed to the blog posts. After reading the blog posts, participants in the blog posts condition rated their desire to have sweet dessert now, tomorrow, or a month later on a 7-point scale.

A repeated-measures ANOVA was performed on the desire to consume sweet dessert with exposure to blog posts as a between-subjects factor and temporal distance as a repeated-measure variable. The main effect of exposure to blog posts with food images was not significant ($F(1, 54) = 3.096, p = .084$). Furthermore, participants in different conditions did not differ from each other in terms of hunger ($F(1, 54) = 1.259, p = .365$). More importantly, the effect of the interaction between blog posts exposure and temporal distance on the desire to consume sweet dessert was found to be significant ($F(1, 108) = 5.013, p = .014$). While participants in the control condition did not have differences in their consumption desire depending on temporal distance, participants in the blog posts condition showed the greatest desire for consumption immediately after being exposed to the blog posts (as shown in Figure 1). Specifically, right after reading the blog posts, the participants demonstrated a greater desire for consumption than those in the control condition ($M_{\text{Blog Posts}} = 4.38$ vs. $M_{\text{Control}} = 6.00, F(1.54) = 7.546, p = .008$). After a day ($M_{\text{Blog Posts}} = 5.07$ vs. $M_{\text{Control}} = 5.96, F(1.54) = 2.465, p = .122$) or a month later ($M_{\text{Blog Posts}} = 5.55$ vs. $M_{\text{Control}} = 5.63, F(1.54) = .075, p = .785$), the participants in both conditions did not differ from each other in terms of their desire for consumption of sweet dessert.

As predicted, exposure to blog posts which described sweet dessert in detail reduced the participants' purchase intention for the same kind of dessert and subsequently led to satiation. However, as time went on after the exposure, the participants increasingly wanted to consume sweet dessert. Furthermore, the participants in both conditions did not have differences with regards to their wanting for sweet dessert. This verified that the satiation effect attenuates with the passage of time.

	F (error df)	df	p (F)
Exposure to Blog Posts	3.096(54)	1	.054
Temporal Distance	1.926(108)	2	.161
Exposure to Blog Posts x Temporal Distance	5.013(108)	2	.014

	Now	Tomorrow	A Month Later
Exposure to Blog Posts	4.38 ^a	5.07 ^b	5.55 ^b
Control condition	6.00 ^b	5.96 ^b	5.63 ^b



<Figure 1> The Impact of Blog Posts and Temporal Distance on Consumption Intention

The current findings extend prior work on consumption experience and satiation. This work adds to our understanding of satiation and its causes as it demonstrates that individuals satiate, without receiving specific orders from experimenters, merely by viewing photos and reading articles which describe experiences of others. Furthermore, the current findings have meaningful implications for distribution channel management. A number of corporations and marketers are using various social media platforms like Facebook, Twitter, and blogs as communications channels, expending effort to deliver information to as many consumers as possible. The findings, however, suggest that such effort does not always promise a greater desire for consumption. Particularly, in case of individual blogs, users in general tend to delineate their past experiences with products or services. Given this, it is highly likely that having indirect experiences from blog posts leads to satiation when it comes to similar experiences. Hence, when companies or marketers deliver information on products or services to customers, they should be aware of possible negative effects of communication with consumers via blog platforms.

Keywords : satiation effect, social media, social network service, blogs, sensory-specific satiety, indirect experience