

글로벌소비자의 정보수용과 제품가치 지각의 관계

김 분 태*

目 次

- | | |
|-------------------------|--|
| I. 글로벌소비자의 정보이용과 가치 소비 | III. 제품가치의 지각 |
| 1. 로벌 소비자의 정보이용 특성 | 1. 제품가치 지각의 개념 |
| 2. 글로벌 소비자의 정보이용과 가치 추구 | 2. 정보에 기반한 제품가치의 지각 |
| II. 사용자생성정보의 수용 | IV. 글로벌 문화의 특성, 온라인 정보 수용, 제품가치 지각의 관계 |
| 1. 디지털 환경과 사용자생성콘텐츠 | 1. 문화적 특성과 온라인 정보수용 |
| 2. 정보탐색과 정보수용의 개념적 구분 | 2. 글로벌문화 특성과 제품가치 지각 |
| 3. 사용자생성콘텐츠와 정보수용 이론 | V. 연구문제 제시와 결론적 논의 |
| | 1. 연구문제의 제안 |
| | 2. 이론적 논의의 종합 |

I. 글로벌소비자의 정보이용과 가치 소비

디지털 환경이 확산되면서 글로벌 소비자가 제품의 가치를 인식하고 판단하는 방식에도 변화가 계속되고 있다. 과거 소비자가 제품을 직접 사용하거나 소비한 후에 가치를 평가하는 것이 일반적이었다면 오늘날 글로벌 소비자는 제품을 구매 혹은 소비하기에 앞서 온라인 정보를 확인함으로써 제품의 가치를 선행적으로 판단하게 되었다. 즉,

■ 투고일자 : 2025년 11월 14일, 심사일자 : 2025년 12월 8일, 게재확정일자 : 2025년 12월 15일.

* 동서대학교 경영사회과학대학 경영학부 교수

글로벌 소비자의 제품가치 지각은 소비자의 직접 경험의 결과라기보다는 정보에 기반한 인지적이고 정서적인 인식의 것으로 이해될 필요가 있다.

최근 글로벌 소비환경은 디지털환경의 변화와 더불어 생활비 상승과 경제적 불확실성을 겪고 있다. 이러한 환경에서 소비자는 지출을 축소하거나 미루게 되고 충동구매를 줄이면서 제품이 제공하는 효용과 의미를 보다 정교하게 평가하려는 경향을 보인다(Euromonitor International, 2025). 이는 가격 자체보다 제품에 대해 지불한 것과 대비하여 얻는 것에 대한 인식, 즉 지각된 제품 가치(perceived product value)를 소비의 중요 기준으로 인식하고 있음을 시사한다.

가치를 인식하는 것은 글로벌 소비자의 정보수용 방식과 밀접하게 연결되어 있다. 디지털 플랫폼과 모바일 기술의 발달로 소비자는 기업이 제공하는 공식경로에 의한 정보뿐만 아니라 온라인 리뷰, 평점, 사용자생성콘텐츠(User-Generated Content; UGC), 인플루언서 콘텐츠 등 다양한 경로의 정보와 직면한다. 그러나 이러한 정보 접근성이 확대된 것과 다르게 글로벌 소비자는 접착한 정보 중 일부만을 신뢰할 수 있고 유용한 정보로 평가하여 선택적으로 수용한다. 이 과정에서 다양한 정보 중에서도 소비자가 수용한 제한된 정보를 근거로 제품의 가치를 지각한다.

특히 글로벌 시장에서는 지리적, 문화적 제약으로 인해 제품을 직접 경험하기 이전에 구매 결정을 내려야 하는 경우가 빈번하다. 이때 소비자는 타인의 사용 경험과 평가가 담긴 정보를 통해 제품을 간접적으로 경험하게 되며, 타인이 제공한 정보에 기반한 간접경험은 제품의 성능, 품질, 사용 상황, 감정적 경험을 구매 전에 인식할 수 있게 한다. 결과적으로 소비자는 수용한 정보를 토대로 제품의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적(상징적) 가치를 평가할 수 있다.

글로벌 소비자의 다양한 정보에 기반을 둔 가치 인식은 세대와 문화적 토대를 초월해서 공통적으로 관찰되지만, 정보가 제공된 원천과 정보의 유형에 따라 수용 방식에는 차이가 있다. MZ세대들은 소셜미디어와 동영상 플랫폼을 중심으로 한 UGC를 적극적으로 수용하는 경향이 있고, 정보 즉, 콘텐츠의 진정성과 경험성을 제품가치에 대한 그들의 판단 기준으로 삼는다(Francis & Hoefel, 2018). 반면에 중장년층과 고소득 소비자는 전문가 리뷰나 구조화된 정보를 더 신뢰하고 이를 기준으로 제품의 가치를 평가하는 경향을 보인다. 이처럼 정보 출처와 유형에 따라 수용 방식은 다를 수 있지만, 정보수용이 제품가치를 지각하는데 주요 기준이 되는 공통점을 보인다.

1. 글로벌 소비자의 정보이용 특성

선행연구들은 디지털 환경에서 글로벌 소비자의 정보이용을 정보접근 방식, 정보평가 기준, 정보수용 결과라는 일련의 변수 관계로 설명하고 있다. 먼저, 디지털 기술과 모바일 기기의 확산은 소비자의 정보접근 방식을 단일 채널 중심에서 멀티채널과 교차 플랫폼 이용으로 전환시켰다. 글로벌 소비자는 온라인 쇼핑 플랫폼, SNS, 동영상 플랫폼, 커뮤니티 등을 병행하여 정보를 탐색하며, 이러한 정보이용 폭의 확대는 정보량을 증가시킬뿐만 아니라 정보를 선별해야 하는 필요성을 강화시키는 역할을 한다.

이에 따라 선행연구들은 정보노출 자체보다 정보평가 변수가 소비자 반응을 설명하는 주요 요인으로 확인하고 있다. Sussman & Siegal(2003)은 온라인 환경에서 정보의 지각된 유용성(perceived usefulness)과 신뢰성(credibility)이 정보수용을 결정하는 주요 선행 변수라고 분석하였다. Cheung 등(2008)은 온라인구전(eWOM)의 정보 진단성(diagnosticity)과 정보원천 신뢰성(source credibility)이 정보 수용에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 즉, 글로벌 소비자는 정보의 양보다 정보가 가진 품질 특성을 기준으로 선택적으로 수용하는 것을 보여준다.

정보수용은 제품 및 브랜드에 대한 지각에 영향을 미친다. 다수의 연구에서 온라인 정보수용은 제품에 대한 지각된 품질, 지각된 위험 감소, 신뢰에 영향을 미치고 태도와 구매의도에 영향을 미치는 것을 보여 주었다(Hennig-Thurau 등, 2004; Hoch & Deighton, 1989). 특히 사용자 생성 콘텐츠(UGC)는 기업이 제공하는 공식 정보보다 일반인이 경험을 바탕으로 작성한 정보로 인식되어, 제품 사용 결과에 대한 예측 가능성을 높이고 간접경험 효과를 제공하는 것으로 보고되었다.

글로벌 소비자들의 소비 방향은 가격 중심에서 지각된 가치(perceived value) 중심으로 이동하고 있다. Zeithaml(1988) 이후 소비가치를 연구한 연구자들은 제품가치를 기능적 가치뿐만 아니라 감정적 가치, 사회적 가치, 경험적 가치로 구분하고 확장하여 설명하였다. 디지털 환경에서는 가치에 대한 인식이 주로 정보수용 과정에서 형성되는 것으로 보고 있다. 모바일 상거래 환경을 대상으로 한 연구들은 지각된 가치가 구매의도에 직접적인 영향을 미치며, 사회적 영향이나 추천 정보가 지각된 가치의 효과를 더 강화시키는 역할을 하는 것을 확인하였다(Yang 등, 2021).

최근 연구들은 알고리즘 추천, 대화형 인터페이스, 디지털 어시스턴트와 같은 기술적 요인이 정보 노출 방식과 정보 신뢰 인식에 영향을 미쳐서 결과적으로 제품가치 지각을

매개하거나 강화하는 것으로 보고하였다. 이는 글로벌 소비자의 정보이용 특성이 단순한 정보 소비가 아니라, 정보탐색과 평가에 의한 선택적 정보수용을 하고 수용한 정보에 의해 제품 혹은 브랜드 등에 대한 가치를 지각하는 것을 보여준다. 즉, 정보수용과 제품가치 지각을 구조적 메커니즘으로 이해해야 함을 시사한다.

2. 글로벌 소비자의 정보이용과 가치 추구

디지털 환경에서 글로벌 소비자는 몇 가지 공통적인 정보 이용 및 소비 특성을 보인다. 먼저 글로벌 소비자는 합리적이고 목적지향적인 소비 성향을 바탕으로 가격 대비 가치를 비교 평가한다. 그들은 기업 중심의 마케팅 메시지보다 리뷰, 평점, UGC와 같은 소비자 제공 정보를 중시한다. 다음으로 브랜드와 콘텐츠를 통해 자신이나 자신이 속한 사회의 문화적 정체성을 표현하는 것으로 자신의 정체성을 드러내는 소비 성향을 보인다. 그로 인해 세대 및 문화권에 따라 가치 해석 방식이 다를 것을 보여 준다. 한편으로 환경을 고려하거나 사회적 공정성, 사회적 책임과 같은 윤리적 가치를 소비과정에 드러내기도 한다. 이러한 소비특성은 지속가능 가치를 고려하는 친환경적 사회가치 지향적 소비로서 시대적 화두의 소비경향이 되고 있다(Euromonitor International, 2025).

이러한 환경에서 정보를 찾는 정보탐색(search)에 나아가서 탐색한 정보를 받아들일 것인가의 정보수용(adoption)이 강조되고 있다. 디지털 환경에서는 정보의 양이 과잉 상태에 놓여 있기 때문에 소비자가 접한 모든 정보가 행동으로 이어지지 않는다. 소비자는 정보의 신뢰성, 유용성, 적합성을 평가한 후 선택적으로 정보를 수용한다. 이러한 과정은 정보수용이론(Information Adoption Model), 정교화가능성모델(Elaboration Likelihood Model), 기술수용모형(Technology Acceptance Model) 등을 통해 이론적으로 설명되어 왔다(Sussman & Siegal, 2003; Davis, 1989; Petty & Cacioppo, 1986).

글로벌 소비자가 디지털 정보를 수용하는 데에는 정보의 특성(정확성, 구체성, 진단성 등), 정보 제공원천의 특성(신뢰성, 전문성, 진정성 등), 그리고 소비자의 특성(문화적 가치관, 세대, 디지털 리터러시 등) 등이 복합적으로 작용한다. 이러한 요인에 따라 동일한 정보라도 문화 및 세대에 따라 수용 여부와 가치 해석이 달라질 수 있다. 소비자가 어떤 정보를 수용하는 것을 선택할 때 소비자는 제품에 대한 이해도가 증가하고 불확실성이 감소하며, 이를 통해 지각된 가치가 강화되고, 선택 대상에 대한 태도 및 구매의도가 형성된다. 즉, 디지털 정보는 제품 가치를 형성하는 전체 단계의 인식을 형성하는데

기여한다.

글로벌 시장환경에서는 국가적 경계를 넘어 정보 탐색과 구매활동이 이루어지기 때문에 문화적 맥락을 고려한 정보수용을 이해해야 한다. Hofstede(2021) 차원 이론에 따르면 개인주의와 집단주의, 불확실성 회피 정도, 사회의 권력거리 인식과 같은 문화적 특성은 소비자의 정보 탐색 및 정보수용 방식을 다르게 한다. 개인주의 성향이 강한 문화에서는 개인적 효용성과 효율성 정보에 민감한 반면, 집단주의 성향이 강한 문화의 경우 타인의 평가나 사회적 증거(리뷰, 추천)에 더 영향을 받는다(de Mooij & Hofstede, 2011). 불확실성 회피 성향이 높은 문화에서는 상세하고 구조화된 정보, 텍스트 중심의 정보, 그리고 정보 자체의 신뢰 신호를 중요하게 인식하는 경향이 있으며, 권력거리를 크게 인식하는 문화권에서는 전문가나 공식 원천의 정보가 의사결정에 더 큰 영향을 미친다.

유튜브, 인스타그램, 온라인 쇼핑몰 등의 동일한 플랫폼을 이용한다 하더라도 정보의 해석과 수용은 문화적으로 상이하게 나타난다. 따라서 글로벌 소비자의 가치 기반의 소비는 디지털 정보와 문화적 환경의 상호작용의 결과로 볼 수 있다. 디지털 정보환경은 글로벌 소비자의 소비행동을 가치 중심으로 전환시키고 있으며 소비자는 단순히 정보를 탐색하는 데 그치지 않고 정보의 신뢰성과 유용성을 평가하여 선택적으로 수용한다. 디지털 정보의 수용은 제품에 대한 불확실성을 감소시키고 지각된 가치를 형성하는 중요 기준으로 작용한다.

한편 글로벌 소비시장은 온라인 혹은 모바일 플랫폼을 통한 거래뿐만 아니라 전통적 오프라인 유통채널과 상호 작동한다. 유튜브, 넷플릭스 등의 인터넷 기반 플랫폼 매체는 콘텐츠 제공과 이용 및 소비자 접점을 형성하는 복합적 역할을 수행하며, 이를 중심으로 소비자의 매체 이용과 소비행태는 더욱 다양화되고 있다(박소진·오창규, 2021). 이러한 인터넷 기반의 플랫폼은 국경의 제약 없이 이용 가능하여 글로벌 소비자의 일반적이거나 세대적 특성 변화에 중요한 영향을 미치고 있다. 또한 글로벌 문화에 대한 적응 수준은 인터넷 수용(internet adoption)에 유의미한 영향을 미치며, 문화적 가치가 온라인 정보 수용 및 사용 행동을 결정하는 중요한 요인임이 실증적으로 확인되고 있다.

II. 사용자생성정보의 수용

1. 디지털 환경과 사용자생성콘텐츠

앞에서 논의한 바와 같이 글로벌 디지털 환경의 소비자는 다양한 정보원천을 활용하여 가치 중심의 소비를 지향한다. 디지털 기술과 플랫폼의 발전은 소비자가 접하는 정보의 범위와 정보 원천을 구조적으로 확장시켰다. 오늘날 소비자는 기업이 제공하는 공식 광고나 제품 설명뿐만 아니라, 소비자가 직접 콘텐츠를 작성하거나 자신의 의견을 부가한 내용이 사용자생성콘텐츠(User Generated Content; UGC)를 중심으로 다양한 비공식적 정보에 노출된다. 사용자생성콘텐츠에는 온라인 리뷰, 평점, 구매후기, SNS 게시물, 유튜브 리뷰 영상, 인플루언서 콘텐츠 등이 포함된다.

디지털 환경의 변화로 인해 정보 생산과 유통의 주체가 기업에서 소비자로 이동하면서 소비자가 기업 중심의 정보를 수동적으로 수용하던 과거와 달리, 오늘날 소비자는 정보의 생산자이자 유통자로서 적극적으로 참여한다. UGC는 소비자가 자발적으로 만들고 공유하는 텍스트, 이미지, 영상 형태의 콘텐츠를 포괄하는 것으로 개념화된다(Kaplan & Haenlein, 2010).

UGC는 실제 사용 경험을 기반으로 만들어진다는 점에서 경험적 구체성과 상황적 맥락을 가지며, 기업의 상업적 의도가 상대적으로 낮게 인식되어 신뢰성과 진정성이 높은 정보원천으로 평가된다(Hennig-Thurau et al., 2004). 특히 글로벌 디지털 환경에서는 국경을 초월한 정보 접근이 가능해짐에 따라 소비자는 다양한 문화권의 소비자가 생성한 UGC를 비교하거나 참조하여 제품과 브랜드를 평가한다. 이는 글로벌 소비자의 정보 이용이 단순한 노출이나 탐색 단계를 넘어 정보를 해석하고 자유롭게 선택하는 과정으로 확장되고 있음을 시사한다.

2. 정보탐색과 정보수용의 개념적 구분

디지털 환경에서 정보 접근성이 확대되었다고 해서 소비자가 접하는 모든 정보가 동일한 영향을 미치는 것은 아니다. 정보 과잉 상황에서 소비자는 접촉한 정보 중 일부를 신뢰할 만하고 유용한 정보로 판단하여 실제 의사결정에 반영한다. 이에 따라 최근 소비자 연구에서는 정보탐색(information search)보다 정보수용(information adoption) 개념이

중요하게 구분되어 고려되어야 한다.

정보탐색은 소비자가 의사결정을 위해 정보를 찾고 접촉하는 행위를 의미하는 반면, 정보수용은 접촉한 정보 중 일부를 신뢰 가능하고 유용한 것으로 평가하여 자신의 태도나 판단에 내면화하는 과정을 의미한다(Sussman & Siegal, 2003). 즉, 정보탐색이 '정보에 대한 노출과 접촉'의 단계라면, 정보수용은 '정보의 평가와 내적 반영'의 단계로 이해할 수 있다.

특히 디지털 환경에서는 탐색된 정보가 반드시 행동으로 이어지지 않으며, 소비자는 정보의 질, 원천, 상황 등을 통합적으로 고려하여 선택적으로 정보를 수용한다. 선행연구에 따르면 이러한 정보수용 과정은 제품에 대한 인식 형성과 가치 판단에 직접적인 영향을 미치는 과정으로 작용한다(Cheung & Thadani, 2012). 이는 1장에서 논의한 가치 소비가 정보의 '양'이 아니라 '수용된 정보의 질'에 의해 형성됨을 이론적으로 뒷받침한다.

3. 사용자생성콘텐츠와 정보수용 이론

UGC가 글로벌 소비자의 의사결정에 미치는 영향은 정보수용 이론으로 체계적으로 설명될 수 있다. 정보수용은 외부로부터 제공된 정보를 신뢰할 만하고 유용한 것으로 인식하여 개인의 태도, 신념, 판단에 반영하는 과정으로 정의된다(Sussman & Siegal, 2003). 온라인 환경에서 정보수용은 단순한 노출이 아니라 정보 평가를 통해 신뢰하게 되는 내면화 과정을 거친다.

정보수용모형(Information Adoption Model, IAM)은 정교화 가능성 모델(ELM)과 기술수용모형(TAM)을 통합한 이론적 모델로서 온라인 환경에서 정보가 소비자의 판단에 어떻게 영향을 미치는지를 설명한다(Sussman & Siegal, 2003). 정보수용모델에 따르면 정보의 질(정확성, 충분성, 명확성 등)과 정보원천의 신뢰성(전문성, 신뢰도 등)은 정보 유용성에 대한 지각을 통해 정보수용을 촉진한다. UGC는 실제 소비 경험에 기반한 정보라는 점에서 진단성과 구체성이 높으며, 동일 소비자 집단에서 생성된 콘텐츠라는 특성으로 인해 출처 신뢰성이 크다고 볼 수 있다. 이에 따라 UGC는 정보 유용성 지각을 매개로 정보수용을 촉진하는 정보로서 작용한다(Cheung 등, 2008).

정교화 가능성 모델(ELM)에 따르면 소비자는 중심경로와 주변경로를 통해 정보를 처리한다(Petty & Cacioppo, 1986). UGC 맥락에서 중심경로는 리뷰의 논리성, 비교 정보, 사

용 맥락의 구체성 등에 의해 활성화되며, 주변경로는 평점, 리뷰 수, '좋아요' 수, 작성자의 인지도와 같은 단서에 의해 작동한다. 특히 SNS 및 동영상 기반의 UGC는 시각적 요소와 감정적 표현이 강조되어 주변경로 중심의 정보수용을 더 강화시키는 역할을 한다.

또한 휴리스틱 체계적 처리 모형(HSM)은 소비자가 인지적 부담을 줄이기 위해 단순한 판단 규칙을 활용하는 것을 보여준다. UGC의 경우, 소비자는 '리뷰가 많으면 신뢰할 수 있다', '평점이 높으면 품질이 좋다'와 같은 휴리스틱을 통해 정보를 수용하며, 이는 사회적 증거(social proof) 효과와 밀접하게 연결된다.

이처럼 글로벌 디지털 환경에서 소비자는 다양한 사용자생성콘텐츠를 접하지만, 이를 무차별적으로 수용하지 않고 정보의 질과 신뢰성을 평가하여 선택적으로 수용한다. 이러한 정보수용 과정은 제품에 대한 불확실성을 감소시키고, 지각된 제품 가치를 형성하는 중요 요소로 작용하며, 궁극적으로 제품 태도와 구매의도로 이어진다. 이는 1장에서 제시한 가치 소비 논의를 이론적으로 연결하며, 글로벌 소비자의 정보수용과 제품가치 지각 간의 관계를 통해 더 구체화될 것이다.

Ⅲ. 제품가치의 지각

1. 제품가치 지각의 개념

제품가치의 지각(perception of product value)은 소비자가 제품 혹은 서비스를 구매하거나 소비하는 과정에서 인식하는 주관적 평가로서 총체적 효용의 주관적 평가에 해당한다. 이는 제품가치가 형성되는 인지적 과정 자체로서 정보탐색, 정보평가, 해석을 통해 가치가 어떻게 인식되는가에 초점을 둔다. 이와 비슷하게 사용되는 지각된 제품가치의 경우, 소비자 마음속에 형성된 결과로서 보는 것이며 제품이나 서비스를 평가한 최종적 인식 수준을 의미하는 점에서 차이가 있다. Zeithaml(1988)은 제품가치가 제품의 객관적 속성보다 소비자의 주관적 지각 과정을 통해 형성되는 것을 설명하였다. de Mooij & Hofstede(2011)는 지각의 과정적 차원을 글로벌 문화를 통하여 고찰하였다. 그들은 문화적 차원이 소비자의 정보 해석과 가치 판단 방식에 영향을 미치는 것을 보고하고 제품가치의 지각은 문화적으로 조건화된 인지 과정으로 보았다. 여러 연구들은 제품가치 지

각을 단일 차원이 아닌 다차원적 개념으로 설명하였다. 특히 디지털 환경에서 정보에 기반을 둔 판단이 가치 지각 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 보고 있다(Sweeney & Soutar, 2001; Holbrook, 1999).

기능적 가치는 제품의 성능, 품질, 내구성, 효율성과 같은 실질적 효용과 관련된 가치로서 소비자의 문제 해결 목적과 직접적으로 연결된다(Sheth 등, 1991). 디지털 환경에서는 온라인 리뷰, 비교 콘텐츠, 사용 후기와 같은 UGC가 제품의 실제 성능과 사용 결과를 구체적으로 전달함으로써 기능적 가치 지각을 강화한다. 특히 글로벌 소비자는 다양한 국가와 문화권의 사용자 경험 정보를 비교할 수 있어서 제품의 효용을 보다 정교하게 평가할 수 있다.

감정적 가치는 제품 사용을 통해 기대되는 즐거움, 만족감, 흥미와 같은 정서적 반응을 의미한다(Holbrook, 1999). SNS, 유튜브, 영상 등의 UGC가 제공하는 스토리텔링과 시각적 표현은 소비자의 감정적 반응을 유도하며, 제품을 단순한 기능적 대상이 아닌 경험적 대상으로 인식하게 만든다. 글로벌 소비자는 이러한 감정적 정보를 수용할 때 제품에 대한 긍정적 기대와 정서적 가치를 사전에 형성하게 된다.

사회적 가치는 제품이나 브랜드가 소비자의 사회적 이미지, 정체성 표현, 타인과의 관계 형성에 기여한다고 인식되는 정도를 의미한다(Sweeney & Soutar, 2001). 디지털 환경에서 소비자는 자신의 소비 선택을 리뷰 작성, SNS 공유, 댓글 참여 등을 통해 공개적으로 표현하며, 이러한 행위는 제품이 사회적으로 의미 있는 선택인지를 판단하는 기준으로 작용한다. 특히 집단주의 성향이 강한 문화권에서는 사회적 가치가 제품가치 지각에 중요한 비중을 차지하는 것으로 보고되고 있다.

최근에는 지속가능성, 윤리성, 공정성, 문화적 의미와 같은 상징적이고 윤리적 가치 또한 제품가치 지각의 또 다른 기준으로 부각되고 있다. 글로벌 소비자는 친환경 제품이나 사회적 책임을 수행하는 브랜드의 제품에 대해 더 높은 가치를 부여하는 경향을 보인다(White 등, 2019). 이러한 경향은 디지털 환경에서 확산되는 UGC를 통해 더욱 강화되고 있어서 정보수용을 통해 형성된 윤리적 인식은 제품가치 지각의 중요한 구성 요소로 작용한다(de Mooij & Hofstede, 2011).

2. 정보에 기반한 제품가치의 지각

제품가치 지각(perceived product value)은 소비자가 특정 제품을 통해 획득할 수 있다고

인식하는 효용에 대한 주관적 평가를 의미하며, 소비자의 선택과 행동을 설명하는 주요 개념으로 논의되어 왔다(Zeithaml, 1988). 전통적인 소비자행동 연구들은 가치 지각이 주로 구매 이후의 직접적 사용 경험(direct experience)에 의해 형성되는 것으로 보고하였다. 그러나 디지털 환경의 확산과 함께 매체와 유통환경이 변화하는 현재에 오면서 제품가치의 지각 방식도 다르게 형성되는 과정을 겪고 있다.

글로벌 소비자는 공간과 문화적 제약으로 인해 제품을 직접 경험하기 이전에 다양한 온라인 정보에 의존하여 제품의 가치를 인식하거나 판단해야 하는 경우가 많다. 일반적으로 온라인 리뷰, SNS 게시물, 영상 기반 사용자생성콘텐츠(UGC), 온라인구전(eWOM) 등은 소비자가 경험한 것을 토대로 작성한 정보로서 소비자가 제품을 간접적으로 경험할 수 있는 것들이다. 소비자는 이러한 타인의 경험 정보를 수용함으로써 제품을 간접적으로 경험하게 된다. 이러한 정보를 접한 소비자들은 자신이 구매하거나 관심있는 제품의 가치를 지각하는 기반으로 타인의 경험을 사용하는 것이다.

본 연구는 이를 정보 기반 간접경험(information-based indirect experience)으로 개념화한다. 정보기반 간접경험은 소비자가 타인의 사용 경험, 평가, 시연, 감정 표현이 담긴 정보를 수용함으로써 실제 사용 이전에 제품의 속성과 효용을 인지적, 정서적 혹은 사회적으로 체험하는 과정을 의미한다(Hoch & Deighton, 1989; Alba & Hutchinson, 1987). 이는 단순히 정보에 노출되는 것을 넘어, 소비자가 제품의 성능, 품질, 사용 상황, 사회적 맥락, 감정적 만족을 상상하고 평가하게 만든다는 점에서 직접 경험을 대체하거나 보완하는 기능을 수행한다. 정보수용 과정을 통해 정보 기반 간접경험이 제품가치 지각에 어떻게 영향을 미치는지를 설명할 수 있다. 정보수용이론(Information Adoption Model, IAM)에 따르면 소비자는 접촉한 정보 중 유용하고 신뢰할 수 있다고 판단한 정보만을 수용하며, 수용된 정보는 태도와 판단 형성의 인지적 근거로 활용된다(Sussman & Siegal, 2003). 받아들인 정보 즉 정보수용을 통해 소비자는 제품의 기능적 특성, 성능, 사용 조건, 장단점에 대해 진전된 이해를 할 수 있으며, 전반적으로 소비자는 그 제품을 인지적으로 더 명확하게 이해할 수 있게 된다. 기존 연구들은 정보의 질, 구체성, 진단성이 소비자의 제품 이해도를 높이고 제품에 대한 평가를 향상시킨다는 것을 반복적으로 보고해 왔다(Mudambi & Schuff, 2010; Cheung 등, 2008). 소비자의 제품에 대한 이해가 커지면 소비자가 그 제품을 보다 가치 있는 대상으로 인식하게 되어 제품가치를 지각하는 과정을 강화시킨다. 정보에 기반한 간접경험은 제품 선택과 관련된 불확실성과 위험 인식을

완화시키는 기능도 수행한다. 글로벌 소비자는 제품을 직접 확인하기 어려운 상황에서 구매 결정을 내려야 하는 경우가 많으며, 이때 타인의 경험 정보는 중요한 위험 감소 장치로 작용한다. 다수의 실증연구에 따르면 온라인 리뷰, eWOM 등의 정보를 수용한 소비자는 성능 위험, 재무적 위험, 심리적 위험을 유의미하게 낮게 인식하는 것으로 나타났다(Park & Lee, 2009; Pavlou & Gefen, 2004). 이러한 위험 감소 효과는 제품에 대한 신뢰를 높이고 결과적으로 제품가치 지각을 긍정적으로 형성하는 데 기여한다. 정보 기반 간접경험은 소비자가 제품을 통해 얻게 될 기대 효용(expected utility)을 구체화하는 과정이기도 하다. 소비자는 수용한 정보를 토대로 제품의 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치를 사전에 평가하며(Sweeney & Soutar, 2001), 특히 UGC의 경우 시각적이고 서사적 요소를 포함하고 있어서 감정적 가치와 경험적 가치를 강화하는 역할을 하고 있다(Xue & Zhou, 2011). 이는 소비자가 제품 사용을 심리적으로 구매하기 전에 미리 경험하게 함으로써 제품가치를 지각하거나 판단하는데 보다 확신에 차서 수행하도록 만든다. 이처럼 정보 기반 간접경험을 통해 형성된 제품가치 지각은 이후 소비자 반응에 작용한다. Zeithaml(1988)은 지각된 가치가 브랜드 태도와 구매의도의 선행 요인임을 제시하였으며, 이후 연구들은 가치 지각이 태도와 구매의도의 구조적 경로가 일관되게 작동하는 것을 검증하였다(Chen & Chang, 2012; Dodds 등, 1991). 온라인 환경에서도 정보수용을 통해 강화된 제품가치 지각은 구매의도를 매개하거나 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 정보 기반 간접경험이 소비자의 판단과 구매행동으로 이어지는 효과를 보여 준다.

한편, 최근의 연구들은 온라인 환경에서의 소비자 참여가 제품가치 지각을 더욱 강화할 수 있음을 보여주고 있다. 소비자가 정보탐색, 리뷰 작성, 콘텐츠 공유 등 상호작용에 적극적으로 참여할수록 제품 특성에 대한 이해가 심화되고, 이는 구매의도와 같은 긍정적 소비자 반응으로 이어졌다(Cao 등, 2025). 그러나 기존 연구들은 제품 자체의 특성과 제품 관련 정보를 명확히 구분하지 않고 그것에 의한 효과를 설명하거나 더러는 혼재하여 분석하기도 하였다. 이로 인해 정보에 의한 영향과 제품 특성에 의한 영향을 구분하여 이해할 필요가 있다.

따라서 디지털 환경에서 글로벌 소비자의 제품가치의 지각은 더 이상 직접 경험 이후에 형성되는 결과 변수가 아니라, 다양한 소비자생성정보를 탐색하고 그것을 수용함으로써 구축되는 정보 기반 간접경험의 산물로 이해될 필요가 있다. 소비자생성정보가

수용될수록 제품에 대한 이해는 명확해지고, 불확실성은 감소하며 기대 효용이 구체적으로 인식되면서 지각된 제품가치가 강화된다. 이러한 가치 지각은 이후 브랜드 태도와 구매행동에도 이어지는 구조적 과정의 기초로 작용할 수 있다. 이에 본 연구는 정보탐색이 아닌 정보수용에 초점을 두어 제품가치 지각이 형성되는 내용을 이론적으로 설명하였다.

IV. 글로벌 문화의 특성, 온라인 정보 수용, 제품가치 지각의 관계

1. 문화적 특성과 온라인 정보수용

글로벌 디지털 환경에서 소비자의 온라인 정보수용은 더 이상 국가 단위로 고정된 문화 차원만으로 설명되기 어렵다. 디지털 플랫폼과 모바일 미디어의 확산으로 소비자는 다양한 문화권의 정보에 일상적으로 노출되며, 이 과정에서 문화적 영향은 단일 국가 문화의 내재화라기보다 다층적이고 교차적인 글로벌문화 특성의 형태로 작용한다. 이에 따라 최근 소비자행동 연구에서는 온라인 정보수용을 설명하기 위해 전통적 국가 문화 차원뿐 아니라, 개인 수준에서 관찰되는 글로벌 경험, 가치 지향, 라이프스타일, 문화 개방성 등의 변수를 함께 고려하고 있다(Sohaib & Kang, 2022; de Mooij & Hofstede, 2011).

먼저 글로벌 경험과 문화적 개방성(cultural openness)은 온라인 정보수용 방식에 직접적인 영향을 미치는 변수들이다. 글로벌 경험이 풍부한 소비자는 해외 콘텐츠, 다국적 브랜드 정보, 외국 소비자가 생성한 UGC에 대한 심리적 장벽이 낮으며, 정보의 원천이 속한 문화권보다 정보의 내용과 진정성에 더 큰 비중을 두고 정보를 평가하는 경향을 보인다(Bartsch et al., 2021). 이들은 문화적 차이를 정보 해석의 오류가 아니라 정보 주변의 맥락적 차이로 이해함으로써 온라인 정보에 대한 수용 가능성을 높인다.

글로벌 경험과 문화적 개방성(cultural openness)과 달리 지향적 의지의 개념인 글로벌 지향성(global orientation)은 온라인 정보수용 과정에 영향을 조절하는 개인 차이 변수에 해당한다. 글로벌지향성이 높은 소비자는 국경을 초월한 라이프스타일과 소비 문화를 긍정적으로 인식하며, 특정 국가의 규범이나 전통에 얽매이기보다 글로벌 트렌드와 보

편적 소비 가치를 기준으로 정보를 수용한다(Strizhakova 등, 2012). 이들은 다양한 국가의 소비자 리뷰, 글로벌 인플루언서 콘텐츠, 외국어 기반 정보에 대해 상대적으로 높은 정보유용성을 지각한다. 온라인 정보수용 과정에서도 문화적 출처보다는 정보의 경험적 특성이나 비교 가능성을 중시하는 특징을 보인다.

유사한 라이프스타일 집단이나 세대적 공통성 또한 글로벌문화 특성을 설명하는 요소로 부각되고 있다. 글로벌적으로 Z세대와 밀레니얼 세대는 국가 간 문화 차이보다 디지털 활용 방식, 미디어 소비 패턴, 가치 추구 성향에서 오히려 더 높은 유사성을 보인다(Euromonitor International, 2024; Francis & Hoefel, 2018). 이들은 SNS, 영상 기반 플랫폼, 숏폼 콘텐츠에 친숙하며, 정보의 공식정보보다는 집단 내에 공감성, 시각적 특성에 시인성, 혹은 스토리텔링 요소를 중심으로 정보를 수용하는 경향이 강하다. 이는 온라인 정보수용이 국가 문화보다 세대 기반 글로벌 문화에 의해 형성되고 있으며 이는 이러한 유사한 특성을 보이는 세대 혹은 집단을 중심으로 정보수용과 제품가치의 지각의 관계를 다르게 고려해야 함을 시사한다.

다음으로 경제적 환경과 소비 자원 수준 역시 글로벌문화 특성을 규정짓고 그 요소들을 고려하여 정보수용 과정을 고찰해야 한다. 최근 글로벌 소비자는 생활비 압박과 경제적 불확실성 속에서 가격 대비 가치를 중시하는 전략적 소비 성향을 보이며, 이에 따라 온라인 정보수용 과정에서도 가격 비교 정보, 실제 사용 가치, 비용 대비 효용에 대한 UGC를 적극적으로 수용하는 경향이 있다(Euromonitor International, 2025; Fehrenbach & Herrando, 2021). 이러한 경향은 국가 문화와 무관하게 글로벌 시장 전반에서 공통적으로 관찰되며, 정보수용의 기준이 점차 실용성과 가치 중심으로 이동하고 있음을 보여준다.

한편, 전통적인 국가 문화 차원 역시 온라인 정보수용의 기본적 경향을 설명하고 있다. 대표적으로 불확실성 회피 성향이 높은 문화에서는 구조화된 정보와 전문가 설명이 중요하게 평가되고 있다. 그리고 권력거리가 높은 문화에서는 제도적 신뢰를 갖는 정보원천의 정보가 상대적으로 높게 수용되고 있다(Sohaib & Kang, 2022; de Mooij & Hofstede, 2011). 특히 개인주의 성향이 강한 소비자는 독립적 자아 개념을 바탕으로 정보의 내용적 타당성과 개인적 유용성을 중심으로 정보를 평가한다. 이들은 정보가 자신의 목표 달성이나 합리적 선택에 얼마나 기여하는지를 중요하게 고려하며, 정보의 논리성, 구체성, 비교 가능성을 중시한다. 따라서 온라인 정보수용 과정에서 리뷰의 상세성, 객관적

비교 정보, 성능 설명과 같은 진단적 정보가 높은 수용도를 보인다(Mudambi & Schuff, 2010; Cheung 등, 2008). 반면에 집단주의 성향이 강한 소비자는 관계적 자아 개념을 기반으로 정보의 사회적 적합성과 관계적 차원의 의미를 중시한다. 이들은 정보가 자신이 속한 집단의 규범이나 기대와 얼마나 부합하는지를 판단 기준으로 삼으며, 정보의 사회적 합의 여부와 타인의 반응에 민감하게 반응한다. 이에 따라 정보의 논리적 완결성보다 다수의 의견 일치, 공감 표현, 사회적 승인 신호가 정보수용에 중요한 역할을 한다(Shavitt 등, 2006). 집단주의 성향이 강한 소비자는 UGC를 사회적 합의와 집단 규범을 반영하는 신호로 인식한다. 이들은 UGC의 개별 내용보다 리뷰의 수, 평점의 일관성, 다수의 공감과 추천과 같은 집단적 반응에 민감하게 반응한다. 다수의 소비자가 긍정적으로 평가한 UGC는 제품 선택의 정당성을 강화하며, 사회적 위험을 줄이는 역할을 한다(de Mooij & Hofstede, 2011). 이러한 문화 차원의 영향은 글로벌지향성, 디지털문화, 글로벌 경험과 결합될 때 그 효과가 약화되거나 달라질 수 있다.

이러한 글로벌문화 특성은 소비자가 온라인 정보를 어떻게 해석하고 수용하는지를 규정하며, 다음에 정보 기반 간접경험과 제품가치 지각 형성의 중요한 선행 조건으로 작용한다. 따라서 글로벌 소비자의 정보수용을 분석하는 데 있어 문화 차원을 단일한 국가 특성으로 한정하기보다, 다층적 글로벌문화 변수들을 통합적으로 고려하는 접근이 요구된다.

2. 글로벌문화 특성과 제품가치 지각

글로벌 디지털 환경에서 제품가치 지각은 제품의 객관적 속성이나 기업이 전달하는 마케팅 메시지에 의해 선형적으로 형성되지 않는다. 소비자는 다양한 온라인 정보를 수용하는 과정에서 타인의 경험과 평가를 간접적으로 체험하며, 이 과정에서 글로벌문화 특성은 정보 해석의 틀로 작용하여 제품가치 지각의 방향과 강도를 규정한다. 즉, 글로벌문화 특성은 개별 가치 차원을 직접 결정하기보다는 어떤 가치가 의미 있게 인식되는지를 선택하고 재구성하는 인지적 기준으로 작용한다.

제품가치는 기능적, 감정적, 사회적(상징적) 가치를 구분하여 혹은 혼재되어 통합된 다차원적 개념으로 이해되어 왔다(Sweeney & Soutar, 2001; Holbrook, 1999). 그러나 글로벌 디지털 환경에서는 이들 가치 차원이 고정적으로 작동하기보다 소비자가 축적한 문화적 경험과 글로벌 노출 수준에 따라 상대적 중요도가 달라지는 가변적 형태를 보인

다. 이는 제품가치 지각이 국가 문화의 반영이라기보다는 글로벌문화의 차원에서 형성되는 해석의 결과로 볼 수 있다(de Mooij & Hofstede, 2011).

우선, 글로벌문화 특성은 제품에 대한 인지적 평가 범위를 확장하는 역할을 한다. 글로벌 경험이 축적된 소비자는 다양한 문화권의 UGC와 브랜드 마케팅활동을 접하면서 제품을 기능을 제공하는 소비재가 아니라 경험과 의미가 결합된 대상으로 인식하는 경향이 있다(Bartsch 등, 2021). 이들에게 제품의 기능적 효용은 주요한 요건이긴 하지만, 정보수용 과정에서 노출되는 사용 상황, 라이프스타일 적합성, 문화적 상징성이 함께 고려되어 가치를 지각하게 된다. 이때 제품가치 지각은 제품에 대한 효용을 평가하는 것을 넘어서 경험적 해석의 결과로 이해된다.

글로벌문화 특성은 온라인 정보수용이 제품가치 지각을 결정하는 해석 경로를 조절한다. 글로벌지향성이 높은 소비자는 특정 국가의 규범이나 문화적 친숙성보다 글로벌 시장에서 공유되는 품질 기준과 보편적 가치에 기반하여 정보를 통합한다(Steenkamp, 2019; Strizhakova 등, 2012). 이들은 다양한 국가의 소비자가 생성한 UGC를 비교하고 종합하여 정보의 상대적 위치를 판단하여 기능적 가치, 감정적 만족, 사회적 인정 혹은 상징적 의미를 동시에 지각하는 경향을 보인다. 즉, 글로벌지향성은 정보수용이 단일 가치 차원에 머무르지 않고 다차원적 가치 판단으로 확장되도록 만드는 촉진 요인으로 작용한다.

또한, 글로벌문화 특성은 제품가치 지각의 정서적이고 사회적 측면을 특정 부분을 부각시켜 세대 및 라이프스타일을 반영한 글로벌문화는 국가 간 문화 차이보다 디지털 미디어 사용 방식과 콘텐츠 소비 경험을 중심으로 형성된다. 디지털환경의 소비자는 SNS와 영상 기반 콘텐츠를 통해 접한 타인의 사용 경험과 감정 표현을 자신의 판단 기준으로 내면화한다. 이 과정에서 제품의 감정적 가치와 사회적 가치를 강하게 지각하는 경향을 보인다(Cao 등, 2025; Francis & Hoefel, 2018). 이는 공식적 정보보다 경험 제공의 정보가 가치 형성을 결정하는 기준임을 반영한다.

물가상승과 경제적 불확실성이 지속되는 환경에서 글로벌 소비자는 가격 대비 효용과 실제 사용 가치를 기본 기준으로 둘 가능성이 높으며, 이러한 경향은 국가를 초월해 공통적으로 나타난다(Euromonitor International, 2025). 이에 따라 실사용 경험을 담은 비교 유형의 UGC와 비용 대비 만족도의 가성(심)비를 강조한 정보가 기능적 가치 지각을 강화한다. 이와 동시에 소비자는 합리적 선택을 수행했다는 심리적으로 만족하는 감정

적 가치를 함께 형성한다(Fehrenbach & Herrando, 2021). 그러므로써 글로벌 경제 환경은 제품가치 지각의 합리적 기준으로서 작용한다.

한편, 국가 문화 차원은 이러한 글로벌문화 특성이 작동되는 환경적 조건이다. 주요 변수로 고려되는 권력거리의 경우, 권력거리가 높은 문화에서는 전문가나 제도적 권위를 지닌 정보원이 제시하는 정보가 제품의 신뢰 가치와 품질 가치를 강화하는 반면, 권력거리가 낮은 문화에서는 일반 소비자의 경험 기반 UGC가 실용적, 경험적 가치를 강조하는 경향이 있다(Alanezi 등, 2023; Sohaib & Kang, 2022; de Mooij & Hofstede, 2011). 그러나 국가 문화의 영향은 글로벌지향성과 디지털 정보 활용 역량에 따라 절대적 기준이 아닌 해석의 배경 요인이 되기 때문에 제품가치 지각에 다르게 작용한다.

결과적으로 글로벌문화 특성은 제품가치의 개별 차원을 직접 결정하기보다는 소비자가 온라인 정보를 수용하는 과정에서 어떤 가치가 의미 있는지를 지각하는 프레임으로서 기능한다. 정보 기반 간접경험을 통해 소비자는 기능적, 감정적, 사회적, 상징적 가치를 능동적으로 다르게 받아들이고, 이러한 가치 지각은 글로벌 디지털 환경에서 소비자 소비행동에 확장되어 작용하는 역할을 한다. 이러한 내용은 글로벌 소비자의 제품가치 지각을 이해하기 위해 정보수용 과정과 글로벌문화 특성을 통합적으로 분석할 필요성을 보여준다.

V. 연구문제 제시와 결론적 논의

앞의 이론적 내용에 근거하여 본 장에서는 글로벌 소비자의 정보수용, 사용자생성콘텐츠(UGC), 제품가치 지각, 글로벌문화 특성을 종합하여 이후 해결해야 할 연구문제를 제시하고 논의의 통합적 의미를 정리한다.

1. 연구문제의 제안

글로벌 디지털 환경에서 소비자는 다량의 다양한 온라인 정보에 노출되어 있으며, 이 중에서도 사용자생성콘텐츠(UGC)는 신뢰성과 경험성을 바탕으로 한 중요한 정보원천으로 작용한다. 본 연구는 글로벌 소비자의 제품가치 지각은 정보 탐색의 결과가 아니라,

정보를 어떻게 수용하고 해석하는가, 그리고 그 과정에서 형성되는 정보 기반 간접경험을 통해 형성된다는 것이 확인하였다. 그리고 이러한 과정은 국가 문화 차원, 글로벌 경험, 글로벌지향성, 세대 및 라이프스타일과 같은 글로벌문화 특성에 의해 차이가 있음을 확인하였다.

이에 본 연구는 다음과 같은 연구문제를 제기한다.

연구문제 1 : 글로벌 디지털 환경에서 사용자생성콘텐츠(UGC) 정보의 수용은 소비자의 정보 기반 간접경험 형성에 어떠한 영향을 미치는가?

이 연구문제는 온라인정보인 UGC가 소비자의 인식과 가치 지각에 작용하는 선행변수로서의 역할을 확인하고자 하며, 정보의 양이나 방향성보다 정보로서 수용되는 과정 자체의 중요성을 확인하는 것이다.

연구문제 2 : 정보 기반 간접경험은 글로벌 소비자의 제품가치 지각을 어떻게 구성하며, 어떠한 가치 차원이 상대적으로 강조되는가?

본 연구는 제품가치 지각을 기능적, 감정적, 사회적(상징적) 가치의 다차원 개념으로 이해하고, 글로벌 소비자가 간접경험을 통해 이들 가치를 어떻게 통합적으로 지각하는지를 확인하고자 한다.

연구문제 3 : 글로벌문화 특성은 정보수용과 제품가치 지각 간의 관계를 어떠한 방식으로 조절하거나 재구성하는가?

이 연구문제는 글로벌 소비자의 가치 지각이 단일한 문화 차원에 의해 결정되지 않으며, 개인 수준의 글로벌문화 특성이 정보 해석의 기준으로 작용함을 밝히는 데 목적이 있다.

2. 이론적 논의의 종합

이러한 연구문제들은 소비자생성정보가 정보수용 - 간접경험 - 제품가치 지각으로 이

어지는 연속적 과정 속에서 상호 연결되어 있음을 의미한다. 본 연구는 이 과정을 다음과 같은 관점에서 재해석한다.

첫째, 글로벌 소비자의 제품가치 지각은 더 이상 직접 사용 경험 이후에 형성되는 결과 변수가 아니라, UGC를 통해 축적된 정보 기반 간접경험의 산물로 이해된다. 이는 제품가치 지각의 형성 시점을 구매 이후가 아니라 구매 이전으로 확장시키는 관점의 전환을 의미한다.

둘째, 정보수용은 단순한 인지적 처리 과정이 아니라, 소비자의 문화적 지향성과 정체성이 반영되는 해석 과정이다. 글로벌 소비자는 다양한 문화권의 UGC를 비교 및 통합하며, 이를 통해 제품을 기능적 대상이 아닌 의미와 가치를 지닌 문화적 대상으로 인식한다.

셋째, 글로벌문화 특성은 국가 문화의 고정적 영향력을 약화시키는 동시에 소비자 개인의 경험과 지향성을 중심으로 가치 판단의 기준을 제시한다. 이는 글로벌 시장에서 동일한 UGC라도 소비자에 따라 전혀 다른 가치 지각으로 이어질 수 있음을 시사한다.

본 연구는 방법론적으로, 글로벌 소비자 연구에서 국가 단위 비교 중심의 접근을 보완하여, 개인 수준의 글로벌문화 특성을 핵심 변수로 설정할 필요성을 제기한다. 이는 글로벌 소비자 연구의 분석 단위를 보다 정교화하는 방향을 제시한다.

실무적으로, 글로벌 브랜드는 표준화된 마케팅 메시지보다 다양한 문화권의 실제 소비자 경험이 반영된 UGC를 전략적으로 관리하고 활용할 필요가 있음을 시사한다. 또한 글로벌 소비자의 가치 지각은 기능적 효용뿐 아니라 감정적, 사회적, 상징적 차원에서 동시에 형성되므로, 콘텐츠 전략 역시 다차원적 가치 전달을 고려해야 한다.

참 고 문 헌

- 박소진, 오창규. (2021), “인터넷 기반 플랫폼 미디어 이용과 소비행태 변화”. 한국언론학보, 65(3), 45-78.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W.(1987), “Consumers’ knowledge: Structure and acquisition of product information”. Journal of Consumer Research, 13(4), 411-454.
- Alden, D. L., Steenkamp, J.-B. E. M., & Batra, R.(1999), “Brand positioning through advertising in Asia”, North America, and Europe. Journal of Marketing, 63(1), 75-87.
- Bartsch, F., Riefler, P., & Diamantopoulos, A.(2021), “A taxonomy and review of positive consumer dispositions toward foreign countries and globalization”, Journal of International Marketing, 29(1), 1-29.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T.(2025), “Consumer engagement and perceived value in online shopping environments”, Journal of Business Research, 172, 114089.
- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H.(2012), “Enhance green purchase intentions”, Management Decision, 50(3), 502-520.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N.(2008), “The impact of electronic word-of-mouth”, Decision Support Systems, 45(3), 458-470.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R.(2012), “The impact of electronic word-of-mouth communication”, Decision Support Systems, 54(1), 461-470.
- Cleveland, M., Laroche, M., & Papadopoulos, N.(2011), “Cosmopolitanism, consumer ethnocentrism”, Journal of International Marketing, 19(3), 1-24.
- Davis, F. D. (1989), “Perceived usefulness, perceived ease of use”, MIS Quarterly, 13(3), 319-340.
- de Mooij, M., & Hofstede, G.(2011), “Cross-cultural consumer behavior”, Journal of International Consumer Marketing, 23(3-4), 181-192.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991), “Effects of price, brand, and store information”, Journal of Marketing Research, 28(3), 307-319.
- Euromonitor International.(2024), Consumer lifestyles and generational trends.
- Euromonitor International.(2025), Global consumer trends and economic uncertainty.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018), ‘True Gen’: Generation Z and its implications, McKinsey &

Company.

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004), "Electronic word-of-mouth", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoch, S. J., & Deighton, J.(1989), "Managing what consumers learn", *Journal of Marketing*, 53(2), 1-20.
- Holbrook, M. B.(1999), *Consumer value: A framework*. Routledge.
- Hofstede, G. (2021), *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M.(2010), "Users of the world, unite! Business Horizons", 53(1), 59-68.
- Mudambi, S. M., & Schuff, D.(2010), "What makes a helpful online review? *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.
- Park, C., & Lee, T. M.(2009), "Information direction, website reputation. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Pavlou, P. A., & Gefen, D.(2004), "Building effective online marketplaces", *Information Systems Research*, 15(1), 37-59.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T.(1986), *Communication and persuasion*. Springer.
- Shavitt, S., Lalwani, A. K., Zhang, J., & Torelli, C. J.(2006), "The horizontal/vertical distinction", *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 325-342.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991), "Why we buy what we buy", *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Sohaib, O., & Kang, K.(2022), "E-commerce trust across cultures", *Electronic Commerce Research and Applications*, 54, 101169.
- Strizhakova, Y., Coulter, R. A., & Price, L. L.(2012), "The young adult cohort", *Journal of International Marketing*, 20(1), 1-22.
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S.(2003), "Informational influence in organizations. *MIS Quarterly*, 27(1), 47-65.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N.(2001), "Consumer perceived value", *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J.(2019), "How to shift consumer behaviors", *Journal of*

Marketing, 83(3), 22-49.

Xue, F., & Zhou, P.(2011), "Effects of product involvement", Journal of Consumer Behaviour, 10(3), 152-162.

Zeithaml, V. A.(1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value", Journal of Marketing, 52(3), 2-22.

<국문초록>

글로벌 디지털 환경의 확산은 소비자가 제품과 브랜드를 평가하는 방식을 근본적으로 변화시켰다. 오늘날 소비자는 기업이 제공하는 공식적 정보뿐 아니라 온라인 리뷰, 소셜미디어 게시물, 영상 콘텐츠 등 다양한 사용자생성콘텐츠(User Generated Content; UGC)를 통해 제품 정보를 접하며, 이러한 정보 환경에서 소비자 행동을 이해하기 위해서는 정보탐색을 넘어 정보수용 관점이 요구된다.

본 연구는 글로벌 소비자의 정보수용 과정이 제품가치 지각에 미치는 영향을 이론적으로 고찰하는 데 목적이 있다. 기존 연구가 주로 직접 사용 경험 이후의 가치 평가에 초점을 두었다면, 본 연구는 디지털 환경에서 정보에 기반한 간접경험이 제품가치 지각 형성의 핵심 기제로 작동함을 강조한다. 소비자는 타인의 경험과 평가가 담긴 UGC를 선택적으로 수용함으로써 제품의 기능적 효용뿐 아니라 감정적 만족, 사회적, 상징적 의미를 사전에 인식하고 종합적으로 판단한다.

정보수용은 소비자가 접촉한 정보 중 신뢰 가능하고 유용하다고 평가한 정보만을 내면화하는 과정으로 정의된다. 정보수용이론(IAM)에 따르면 정보의 질과 출처 신뢰성은 정보 유용성 지각을 통해 정보수용을 촉진하며, 수용된 정보는 소비자의 태도와 판단 형성의 근거로 작용한다. UGC는 실제 소비 경험을 기반으로 한 구체적이고 진단적인 정보를 제공함으로써 정보수용 가능성이 높은 정보원으로 기능한다.

제품가치 지각은 기능적, 감정적, 사회적, 윤리적·상징적 가치를 포함하는 다차원적 개념이며, 글로벌 디지털 환경에서는 소비자의 글로벌지향성과 문화적 경험에 따라 가치 차원의 중요도가 달라진다. 특히 글로벌문화 특성은 제품가치의 개별 차원을 직접 결정하기보다, 정보 해석과 가치 판단의 기준으로 작용하여 정보수용과 제품가치 지각 간의 관계를 조절한다.

결과적으로 글로벌 소비자의 제품가치 지각은 사용자생성정보를 수용하는 과정에서 형성된 정보 기반 간접경험의 산물로 이해될 수 있으며, 이는 글로벌 문화 특성과 상호 작용하여 이후 브랜드 태도와 구매행동으로 이어지는 중요한 기제로 작용한다.

주제어 : 글로벌 소비자, 사용자생성콘텐츠(UGC), 정보수용, 제품가치 지각, 정보 기반 간접경험, 글로벌문화

<Abstract>

A Relationship between Global Consumers' Information Adoption and Perception of Product Value

Kim, Bun Tae

The global digital environment has transformed how consumers evaluate products by shifting value formation from direct experience to information-based judgment. Global consumers increasingly rely on user-generated content (UGC), such as online reviews, social media posts, and video-based content, to assess products before purchase. As information availability expands, consumer decision-making is better explained by information adoption rather than information search alone.

This study examines how global consumers' information adoption influences perceived product value. Information adoption refers to the process through which consumers internalize information they perceive as credible and useful. Drawing on the Information Adoption Model, this study argues that the experiential and diagnostic nature of UGC enhances perceived usefulness, thereby facilitating information adoption. Through this process, consumers form information-based indirect experiences that allow them to evaluate product performance, emotional satisfaction, and social meaning prior to actual consumption.

Perceived product value is conceptualized as a multidimensional construct encompassing functional, emotional, social, and ethical or symbolic values. In global digital markets, cultural orientations shape how consumers interpret and evaluate information rather than directly determining specific value dimensions. Cultural characteristics influence evaluation criteria and information processing styles, moderating the relationship between information adoption and perceived product value.

Overall, this study suggests that perceived product value in global digital contexts emerges from selective information adoption and information-based indirect experience, rather than solely

해운통상법연구 제16권 제1호 (통권 제21호)

from direct product use. These findings contribute to a deeper understanding of value formation and consumer decision-making in global digital markets.

Keywords : Global Consumers, User-Generated Content (UGC), Information Adoption, Perceived Product Value, Culture