

<p>주제</p>	<p>진로 연계 영어 기사 분석</p>
<p>가이드</p>	<p>진로: 심리학</p> <p>개요: 진로와 관련된 영어 기사 선정 후 내용 요약 및 배운 점과 느낀 점 서술</p> <p>진로 연계 내용: 동질감의 심리효과를 나타내는 밴드웨건 효과(Bandwagon Effect)를 주제로 한 영어 기사를 선정해 탐구보고서를 작성.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>밴드웨건 효과란? 밴드웨건 효과는 사람들이 다수의 신념과 행동에 순응하는 경향을 말합니다. 단순하게 보면, 다른 사람들이 그렇게 하므로 개인이 어떤 태도나 행동을 채택할 때 발생하는 일종의 사회적 영향으로 생각하면 됩니다.</p> <p>즉, 사람들은 자신의 생각이나 감정을 고려하지 않고 유행이나 아이디어에 편승하는 것을 말합니다. 밴드웨건 효과는 정치와 광고에서 패션과 기술에 이르기까지 다양한 맥락에서 볼 수 있습니다.</p> <p>예를 들어, 정치에서 후보자들은 종종 자신의 인기나 지지자의 수를 강조함으로써 밴드웨건 효과를 유리하게 이용합니다. 이것은 정책에 동의하지 않더라도 결정을 내리지 못한 유권자들이 그들을 지지하도록 동요시킬 수 있습니다.</p> <p>마찬가지로 회사는 제품을 사용하거나 추천하는 사람들의 수를 강조하여 광고에서 밴드웨건 효과를 사용합니다. 이것은 사람들이 "다른 사람들도 다 하고 있다"고 믿기 때문에 제품을 구매할 가능성이 더 높아지는 사회적 증거를 만들 수 있습니다.</p> </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px 0;"> <p>심리학적 관점에서 밴드웨건 효과 심리학적 관점에서 밴드웨건 효과는 사회적 영향력과 순응성의 표현이다. 순응은 자신의 생각과 감정 또는 행동을 다른 사람의 생각과 일치하도록 조정하려는 경향으로 인간의 행동을 결정하는 강력한 힘이다.</p> </div>

밴드웨건 효과에는 다음과 같은 몇 가지 요인이 있다. :

사회적 규범(Social norms) : 사람들은 사회적 규범과 주어진 맥락에서 허용하고 인정받는 행동을 따르는 경향이 있다. 사람들이 특정한 생각이나 행동이 널리 받아들여지는 것을 보고 비록 그들과 다른 의견이나 선호를 가지고 있다고 하더라도 대중적인 사회적 규범을 따르기를 원한다.

또래 압력(Peer pressure) : 사람들은 그들의 또래 혹은 무리에 속하고 싶어하고 사회적으로 고립되는 것을 원하지 않는다. 그래서 속한 집단의 의견과 행동에 순응하게 된다. 집단에서 눈에 띄거나 다른 사람과 다르다는 두려움은 순응의 강력한 동기부여가 된다.

전문 지식 및 권한(Expertise and authority) : 주어진 영역에서 다른 사람이 전문가나 권위자라고 인지하게 되면 그들은 전문가의 의견과 행동을 따르려고 한다. 어떤 집단이나 기관이 특정 사안에 합의를 하게 된다면, 사람들은 그 사안을 독립적으로 평가할 수 있는 전문성이 다소 부족하더라도 그 합의를 따르려는 경향이 높다.

단계적인 정보 전달(Information cascades) : 밴드웨건 효과는 또한 사람들이 이미 많은 다른 사람들이 그렇게 했다고 믿기 때문에 특정 의견이나 행동을 채택하는 정보 캐스케이드에 의해 주도될 수 있다. 이런 현상은 더 많은 사람이 특정 의견이나 행동에 동조하고 더 멀리 퍼지게 되는 것을 보면서 그 의견에 확신을 갖게 만들 수 있다.

우리가 독립적으로 행동하고 있다고 믿을 때도 사실 밴드웨건 효과는 의견을 결정하는 데 영향을 끼친다. 밴드웨건 효과의 심리적 역학을 이해하는 것은 왜 사람들이 다른 사람들의 의견과 행동에 순응하는지, 그리고 우리가 어떻게 그 집단의 편향된 의견에 대응하여 더 많은 정보에 근거해 객관적인 결정을 내릴 수 있는지를 이해하는 데 도움이 될 수 있다.

- * 해당 가이드의 내용을 바탕으로 민선학생의 시각에서 생각이나 의견을 덧붙여 최종 보고서 답안을 완성하시면 될 것 같습니다.
- * 발표를 진행하실 계획이라면, 발표 내용은 해당 가이드에 담긴 핵심 내용 위주로 제작하시면 될 것 같습니다.

Teens feel peer pressure to buy luxury goods endorsed by K-pop stars | The Korea Times

As more K-pop icons become brand ambassadors, luxury goods market expands

to younger consumers

By Kwak Yeon-soo

A woman in her 40s surnamed Yoo recently bought her daughter a Vivienne Westwood cross bag for 580,000 won (\$470).

"My 16-year-old daughter actually asked for a Prada or Saint Laurent handbag, which are at least five times more expensive. But I told her no because it's too pricey for a high school student. Now I'm worried that she might want a more expensive item next," she said.

The thousands of luxury haul videos by precocious teenagers flaunting their shopping sprees indicate that luxury shoppers are getting younger.

In a 2020 survey of 783 middle and high school students conducted by local school wear brand S'FD, 56.4 percent of respondents said they have bought luxury products.

Experts say the appeal of luxury brands to teenage consumers is in the bandwagon effect of social media.

"Consumers generally choose luxury goods that meet their unique tastes and preferences. But Koreans tend to make a safe choice by purchasing the most popular ones. To make better decisions, they often rely on celebrities who are associated with luxury brands," said Kwak Geum-joo, a psychology professor at Seoul National University.

Suh Yong-gu, a business professor at Sookmyung Women's University, characterized teenage consumers as being basically in a one-way relationship with K-pop stars.

"K-pop stars are top influencers. Because luxury sales are digitally influenced, their social media posts and YouTube videos on luxury brands lead to 'flex culture' – flaunting of wealth – among younger consumers," he said.

According to Suh, Korea is the world's seventh-largest luxury goods market. Koreans spend an average of \$325 per capita a year on luxury goods – the highest figure in the world, according to Morgan Stanley.

Chasing Asia's big spenders, some luxury brands have recently appointed K-pop

stars as their global ambassadors.

In January, French fashion house Dior named Jimin of BTS as a global brand ambassador. Suga of BTS is now the global ambassador of Italian luxury fashion brand Valentino, and BIGBANG vocalist Taeyang is for Givenchy. They made headlines at Paris Fashion Week last month, drawing crowds of global fans.

BLACKPINK members Jennie, Lisa, Rose and Jisoo have been endorsing global luxury brands Chanel, Celine, Saint Laurent and Dior, respectively.

Rookie K-pop groups are also attracting this high-end attention. Less than six months after their debut, NewJeans members Hani, Hyein and Danielle became the new faces of Gucci, Louis Vuitton and Burberry, respectively.

Luxury brands are well aware of the enormous influence that K-pop artists have on attracting young shoppers and creating social media hype.

Two days after appointing Jimin as its global ambassador, Dior's market price soared to an all-time high of 789 euros (\$857). His two posts for Dior created \$17 million in earned media value (EMV). This accounted for 54 percent of the brand's total EMV during Paris Men's Fashion Week, according to analytics firm Lefty.

Sales are almost guaranteed to increase significantly if brands find the right face to represent their product.

Suh said this recent phenomenon indicates the importance of the Asian market to luxury brands.

"After COVID-19, Europe's luxury market has been shrinking, while the Asian market kept growing. Pivoting to Asia, brands are appointing Korean celebrities as ambassadors because of their huge influence in the region," he said.

"The more young consumers learn about luxury brands through K-pop idols, the more they wish to buy. There is even a personality test called 'What luxury brand are you?'"

Lim Myung-ho, a psychology professor at Dankook University, warned teenage consumers to refrain from overspending on luxury goods.

"What surprised me lately is that kids liken the hierarchy of K-pop idols to the hierarchy of luxury brands by comparing who is the ambassador of what brand. In many cases, teenage consumers feel like celebrities are an extension of themselves," he said.

"They largely depend on their parents' money and end up spending above their budget. Usually, people have a stronger desire to splurge when they have less control over their lives – for students it's common when they feel discouraged about studying and improving their academic records. In the long term, these behaviors may lead to bad consumption habits."

기사 원문:

https://www.koreatimes.co.kr/www/culture/2023/06/135_344743.html

번역

다수 K팝 스타의 브랜드 홍보대사 임명, 명품 시장이 어린 소비자층으로 확대돼

40대 여성 유 씨는 최근 딸에게 58만원(470달러)짜리 비비안 웨스트우드 크로스백을 사줬다. 유 씨는 "16살 딸이 못해도 5배는 더 비싼 프라다나 생로랑 핸드백을 사달라고 졸랐다. 하지만 고등학생에게 너무 비싸서 안 된다고 말했다. 다음에는 더 비싼 명품을 원할까봐 걱정된다"고 말했다.

조속한 10대들이 올린 쇼핑 능력을 과시하는 수천 개의 명품구매 후기 영상은 명품 소비자층이 어려워지고 있다는 사실을 보여준다. 국내 교복 브랜드 스마트에프앤디가 2020년 중고등학생 783명을 대상으로 실시한 설문 조사에서 응답자 56.4%가 명품을 구매한 적이 있다고 답했다. 전문가들은 10대 소비자들에게 명품이 가지는 매력은 소셜미디어의 밴드웨건 효과에 있다고 해석한다.

광주 서울대학교 심리학과 교수는 "소비자는 보통 자신의 취향과 선호를 만족시키는 명품을 고른다. 하지만 한국인들은 가장 인기 있는 품목을 구매하는 안전한 선택을 하는 경향이 있다. 더 나은 결정을 하기 위해 국내 소비자들은 자주 명품 브랜드와 연관된 유명 인사에게 의존한다"고 말했다.

서용구 숙명여자대학교 경영학과 교수는 10대 소비자들의 특징으로 K팝 스타들과의 일방적 관계를 들었다. 서 교수는 "K팝 스타는 최고의 인플루언서다. 명품 구매는 디지털의 영향을 받기 때문에 명품을 구매한 K팝 스타들의 소셜미디어 게시물과 유튜브 영상은 어린 소비자층에 부를 과시하는 '플렉스(flex) 문화'를 촉발한다"고 말했다. 서 교수에 의하면 한국은 세계 명품 소비 7위국이다. 모건 스탠리에 의하면 한국은 1인당 명품 소비액 연간 325달러로 전 세계 1위다. 아시아의 큰 손들을 타깃으로 한 일부 명품 브랜드들이 최근 K팝 스타들을 글로벌 앰버서더로 발탁하고 있다.

1월, 프랑스 패션 하우스 디올은 방탄소년단의 지민을 세계적인 브랜드 홍보대사(엠버서더)로 임명했다. 방탄소년단의 슈가는 현재 이탈리아 명품 패션 브랜드 발렌티노의 글로벌 홍보대사이며, 빅뱅의 보컬 태양은 지방시를 위해 활동하고 있다. 그들은 지난 달 파리 패션 위크에서 세계적인 팬들을 끌어 모으며 헤드라인을 장식했다.

블랙핑크 멤버 제니, 리사, 로즈, 지수는 각각 글로벌 명품 브랜드 샤넬, 셀린, 생로랑, 디올을 홍보해왔다.

신인 K-pop 그룹들도 이러한 고급스러운 관심을 끌고 있다. 데뷔한 지 6개월도 채 되지 않아 뉴진스의 멤버 하니, 헤인, 다니엘이 각각 구찌, 루이비통, 버버리의 새로운 얼굴이 되었다.

명품 브랜드들은 케이팝 아티스트들이 젊은 쇼핑객들을 끌어들이고 소셜 미디어 광고를 만드는 데 미치는 엄청난 영향력을 잘 알고 있다. 지민을 글로벌 홍보대사로 임명할지 이틀 만에 디올의 시가는 사상 최고치인 789유로(857달러)까지 치솟았다. Dior에서 그의 두 개의 게시물은 1,700만 달러의 벌어들인 미디어 가치(EMV)를 창출했다. 분석 회사 Lefty에 따르면 이는 파리 남성 패션 위크 기간 동안 브랜드 전체 EMV의 54%를 차지했다. 브랜드가 그들의 제품을 대표할 수 있는 적절한 얼굴을 찾는다면 매출은 거의 크게 증가할 것이 보장되는 것이다.

서 교수는 이 최근의 현상은 명품 브랜드에 대한 아시아 시장의 중요성을 보여준다고 말했다. "코로나19 이후 유럽의 명품 시장은 위축되고 있는 반면 아시아 시장은 계속 성장하고 있다. 아시아를 중심으로 브랜드들이 한국 연예인들을 홍보대사로 임명하고 있는데, 이는 이 지역에서 그들의 큰 영향력 때문이다," 라고 말했다.

"젊은 소비자들이 케이팝 아이돌을 통해 명품 브랜드에 대해 더 많이 알수록, 그들은 더 많이 사고 싶어한다. 심지어 '당신은 어떤 명품입니까?'라는 성격 테스트도 존재한다."

단국대학교 심리학과 임명호 교수는 10대 소비자들에게 사치품에 대한 과소비를 자제하라고 경고했다.

"최근에 제가 놀란 것은 아이들이 누가 어떤 브랜드의 홍보대사인지 비교하면서 케이팝 아이돌의 위계를 명품 브랜드의 위계에 비유한다는 것입니다. 많은 경우에, 십대 소비자들은 연예인들이 그들 자신의 연장이라고 느낍니다," 라고 말했다.

"그들은 대부분 부모님의 돈에 의존하고 결국 예산 이상으로 지출하게 됩니다. 보통, 사람들은 그들이 그들의 삶에 대한 통제력이 적을 때 돈을 펄펄 쓰고 싶은 욕구가 더 강합니다 - 학생들은 그들이 공부하고 그들의 학업 성적을 향상하는 것에 낙담할 때 혼잡합니다. 장기적으로, 이러한 행동들은 나쁜 소비 습관으로 이어질 수 있습니다."

보고서

주제:

K팝 스타의 브랜드 홍보대사 임명으로 명품 시장이 어린 소비자층으로 확대되고 있는 현상에 대한 분석

기사 요약:

최근 명품 시장에서 주목할 만한 현상은 K팝 스타들이 명품 브랜드 홍보대사로 임명되어 어린 소비자층에게 큰 영향력을 행사하고 있다는 것이다. 명품 브랜드들은 자신의 제품을 어린 소비자층에게 영향력을 행사하기 위해 K팝 스타들을 브랜드의 홍보대사로 임명하여 집중적으로 홍보하고 있다.

소셜미디어 영향력이 큰 K팝 스타들의 광고를 보면서 명품구매에 대한 욕구가 증가하는 것으로 보인다. 이에 영향을 받은 조속한 10대들이 명품을 소비하는 비율이 늘어나고 있다. K팝 스타와 명품 브랜드의 협업은 어린 소비자들 사이에서 사치품 구매를 조장하고 있으며, 이는 코로나19 이후 유럽의 명품 시장이 위축되고 있지만, 아시아 시장은 계속해서 성장할 수 있다는 것을 잘 보여주고 있다.

전문가들은 이러한 현상에 대해 우려를 표명하며, 10대 소비자들이 사치품을 과소비하는 과정에서 부모의 돈을 지나치게 사용할 수 있어서 장기적으로는 나쁜 소비 습관으로 이어질 수 있다고 경고하고 있다.

영어해석에서 느낀 점 및 배운 점:

단순히 해석만 하는 것은 중요하지 않다는 것을 깨달았다. 문맥을 통한 이해 없이, 첫 문장을 해석하고, 두 번째 문장을 해석하고, 마지막 문장까지 해석만 하는 것은 실질적 이해와 분석에 전혀 도움이 되지 않는다는 것을 깨달았고, 해당 기사 내용을 이해하기 위해 문맥을 꼼꼼히 파악했던 것 같다. 이 기사에서는 K팝 스타와 10대 소비자들 간의 관계, 소셜미디어와 브랜드 영향력 등 다양한 주제를 이해할 수 있어야만, 이 글이 논의하고 싶은 주제(문제점)를 파악할 수 있었다.

그 외에도 기사에서 사용된 특정 단어와 표현들이 단순히 사전적 의미로써 이해해서는 안 되었던 것 같다. 예를 들어 "flaunting their shopping sprees" 이 부분에서 flaunt와 spree는 사전적 의미로 '과시하다'와 '흥청망청하기'이다. 하지만 이 부분을 그렇게 해석하면 이 기사에서 강조하고 싶은 10대 청소년의 특성이 드러나지 않는다. 따라서 이 부분은 "flaunting"을 자랑스럽게 과시하는 것으로 해석해야 하며, "shopping sprees"는 쇼핑을 한껏 즐기는 것으로 해석해야 한다. 따라서 이 표현은 자신의 쇼핑 경험을 자랑스럽게 공개하는 것을 의미하는 것이다.

이처럼 기사를 해석하고 분석하는 과정에서 문맥과 단어가 어떤 표현의 의미로 활용될 수

있는지 파악하는 것의 중요성을 배웠다. 이러한 일련의 과정이 이 기사를 작성한 사람이 의도한 방향으로 글을 읽어나갈 방법임을 알았다. 이러한 깨달음을 바탕으로 영어로 된 글을 접했을 때 문맥에 맞는 의미를 찾아 자연스러운 흐름으로 읽고자 한다.

글 내용에서 진로 관련하여 느낀 점 및 배운 점:

심리학적 관점에서 밴드웨건 효과를 분석하는 것이 모든 분야에서 적용할 수 있는 중요한 요소라는 것을 깨달았다. 밴드웨건 효과는 사회에 적응하고 사회적 인정을 받거나 소외되는 것을 피하려는 욕구에서 비롯되기 때문이다. 이것은 의사 결정에 영향을 미치고, 추세를 만들고, 군중 심리로 이어져 잠재적으로 시장의 역학관계와 경제적 결과에 영향을 미칠 수 있다. 밴드웨건 효과를 이해하는 것은 인간 행동을 분석하고 동향을 예측하며 효과적인 전략을 수립하는 데 중요한 요소가 될 것이다. 한편 이 글을 통해서 심리학 이론을 활용해 한편의 전략을 세울 수 있음을 알게 되었고 심리학이 모든 인간학의 중심 학문이라고 불리는 이유를 알 수 있었다.

하지만, 한편으로는 밴드웨건 효과로 인한 10대 청소년의 과시적 소비 또한 우리 사회가 해결해야 할 문제라는 것을 인식했다. 물론 유행에 뒤처지기 싫어하는 것은 인간의 자연스러운 심리 현상이다. 또한, 사회에서 여러 사람과 섞여가거나 개인의 만족을 위해 구매를 하는 것은 당연한 일이기도 하다. 그렇기에 10대 청소년들의 이러한 소비 행태에 무작정 비판을 가할 수만은 없다. 다만, 가장 중요하게 요구되는 소비자의 태도는 자신의 현재 금전적 상황에 무리가 가지 않을 정도로 구매하는 것이다. 10대 청소년들에게 자신이 사고자 하는 물건이 정말 자신에게 필요한 물건인지, 구매해도 괜찮은 상태인지 재차 확인하며 효율적인 소비를 하는 자세를 교육할 필요가 있다고 생각한다. 밴드웨건 효과가 불러온 유행은 남을 모방하려는 심리적 압박의 산물이 되었다. 심리학으로 해당 문제를 해결할 수 있는지에 대한 고민이 필요한 시점이다.