

2016 한국마케팅학회

춘계학술대회

2016 KMA Spring Conference

KOREAN
MARKETING
ASSOCIATION
KOREAN
MARKETING
ASSOCIATION

일시: 2016년 3월 12일 (토)

Date: March 12th (Sat), 2016

장소: 성균관대학교 인문사회과학캠퍼스 국제관

Location: International Hall, Sungkyunkwan University

 (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

2016년 한국마케팅학회 춘계학술대회

2015 KMA Spring Conference

2016년 한국마케팅학회 회장 김용준 (성균관대학교)

2016년 한국마케팅학회 춘계학술대회장 류성민 (성균관대학교)

2016년 한국마케팅학회 춘계조직위원장 이은주 (성균관대학교)

2016년 한국마케팅학회 춘계부위원장 남명우 (성균관대학교)

2016년 한국마케팅학회 춘계부위원장 정강옥 (한남대학교)

사무국장 이민환 (성균관대학교)

사무간사 이효선 (성균관대학교)

Copyright © 2016, Korean Marketing Association

All rights reserved.

No part of the material protected by this copyright notice may be reproduced or used in any form or by any means, including electronic, mechanical, photocopying, recording, Web distribution, information storage and retrieval systems, or any other means, without the written permission of the Korean Marketing Association.

목차 / Index

Session 1: 글로벌

Embarrassed Customers: The Dark Side of Customer-to-Customer Relationships	1
이유재(서울대)	
김서영(서울대)	
The Impact of Online Community Participation on Consumer to Consumer Helping Behavior.....	3
Scott A. Thompson(University of Georgia)	
김모란(UNIST)	
Role of Culture in Sequential Risk-Taking	4
조경아(고려대)	

Session 2: 석사연구발표

제품의 속성 유형과 선택의 능동성이 동시적 복수 제품 선택 다양성에 미치는 영향	5
구명주(한국외대)	
박지혜(한국외대)	
연장편향(elongation bias)의 경계 조건: 음식 건강도와 용기 투명도의 조절적 역할	7
김가은(서강대)	
하영원(서강대)	
소비자들은 구매 후 외 정보탐색을 다시 하는가? 집단인지부조화와 자기 고양 위협의 영향을 중심으로	9
문혜리(서울시립대)	
송지희(서울시립대)	
명품의 브랜드 젠더가 브랜드 태도에 미치는 영향: 한국과 중국의 문화적 차이를 중심으로	11
이효선(성균관대)	
이승주(성균관대)	
김용준(성균관대)	
이민환(성균관대)	
소비자의 현재지향성이 지연된 보상에 대한 인내심에 미치는 영향 -심리적 파워의 조절효과를 중심으로-	13
장준석(연세대)	
장대련(연세대)	
김병규(연세대)	
초기 온라인 프리랜서 시장 수요 분석 및 메시지 시스템의 효과 분석.....	14
신민규(서울대)	
송인성(서울대)	
설득지식의 활성화가 의인화된 브랜드와 소비자의 관계에 미치는 영향	16
강수정(성균관대)	
이승윤(건국대)	

Session 3: 문화마케팅

영화제작의 마케팅연구 인사이드	17
장대련(연세대)	
민정기(배우)	
Daniel Smukalla(Cinematographer)	

Session 4: 인문학과 마케팅

마케팅의 마케팅을 위한 철학적 논의	18
전인수(홍익대)	
실학과 마케팅연구는 만날 수 있는가? -다산의 삶과 사상의 조명-	23
이규현(한남대)	
사이버커뮤니티는 마케팅의 지평을 넓혀줄 것인가.....	25
위정현(중앙대)	

Session 5: 박사학위논문 논문상

타 기부자의 사회적 지위가 기부의도에 미치는 영향:	
타겟 기부자의 주관적 계층의식과 소득불평등의 조절효과를 중심으로	27
차문경(서울대)	
도덕적 추론방식과 유명인의 이미지 타입이 유명인의 부정행위 이후 지지에 미치는 영향에 대한 연구	29
이호선(연세대)	
1,000ml와 1L는 같지 않다: 주 제품의 규모 정보 정박이 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향	30
김영성(한국외대)	
소비자의 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)의 동기 추론에 관한 연구:	
기업의 자기 희생에 대한 소비자 지각을 중심으로	32
안성숙(서울대)	
경쟁반응은 시간의 흐름에 따라 변화하는가?: 경쟁반응의 변동성에 대한 고찰과 실무적 시사점 도출	34
박지미(고려대)	
뉴미디어 시대의 마케팅: 소비자와 기업 간의 터치포인트에서 소비자들의 통제를 중심으로	36
김혜영(서울시립대)	
비진단적 촉각 정보가 제품 판단에 미치는 영향	37
박은영(고려대)	
놀라움과 고객감동(Customer Delight), 구매의도, 고객생애가치와의 관계	38
이은영(고려대)	
구매의사결정 과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구:	
정성적·정량적 연구의 통합적 접근	40
유애리(전남대)	
제품 간 제시거리가 소비자 선택에 미치는 영향: 소비자 다양성 추구를 중심으로	42
장정민(고려대)	

Session 6: 소비자행동 I

놀라움과 기쁨, 구매의도와와의 관계: 놀라움의 선행요인, 제품종류, 조절초점을 중심으로	44
이은영(고려대)	
박찬수(고려대)	
상향사후가정적 사고와 심적 표상이 혁신 제품에 대한 소비자의 인지부조화감소에 미치는 영향	46
이현민(연세대)	
유병희(덕성여대)	
하위 해석수준 소비자의 비전형컬러 선호에 대한 연구.....	48
엄지윤(홍익대)	
윤나라(홍익대)	
묶음제품 유형과 심리적 거리가 소비의도에 미치는 영향.....	50
이진용(중앙대)	
이현경(중앙대)	
김명보(중앙대)	

Session 7: 소비자행동 II

The Impact of Brand Concept on Brand Equity.....	52
전주언(한양대)	
뉴로마케팅의 이해와 활동 방안.....	53
윤진호(성균관대)	
이은주(성균관대)	
학생들의 학습에 대한 통제(Control)가 수업에 대한 태도, 충성도 및 학습성과에 미치는 영향:	
학부 마케팅관리 강좌의 플립드(Flipped) 수업 사례를 바탕으로.....	54
송지희(서울시립대)	
이지현(서울대)	

Session 8: 서비스 마케팅

콜센터에서 SERVPERF모형과 ANTON모형의 서비스품질 차원 비교연구.....	56
전영환(전남대)	
정기주(전남대)	
유석용(전남대)	
서비스 마케팅의 8P 마케팅 믹스 제안: 기술 매개형 비대면 서비스 마케팅 요소를 중심으로	58
정기주(전남대)	
유석용(전남대)	
얼리어답터의 특성을 활용한 융합서비스 확산전략.....	59
이청림(건국대)	
정현수(건국대)	

Session 9: 마케팅 전략

문화에 따른 커뮤니케이션 유형과 정보 순서간의 적합성이 제품평가에 미치는 영향:

한국과 미국의 차이를 중심으로.....	60
장정민(충남대)	
신소현(California State University)	
공익연계마케팅 전략: 한국 시장과 중국 시장 비교	63
서해진(부산대)	
송태호(부산대)	
Yuan Xina(Xiamen University)	
조절초점이 가격할인 프로모션 반응에 미치는 영향: 지각 비수월성의 역할	64
박기경(조선대)	
류강석(고려대)	

Session 10: 유통마케팅

Network Governance가 불확실한 소비자수요 상황에서

기업간 Unilateral Governance에 미치는 영향에 관한 연구	66
류성민(성균관대)	
이지훈(성균관대)	
손보아(성균관대)	
보너스팩 할인이 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구	67
최재우(서울시립대)	
강영선(서울시립대)	
관계강도가 가치평가와 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구	68
유경욱(대한상공회의소)	
김재욱(고려대)	

Embarrassed Customers: The Dark Side of Customer-to-Customer Relationships

Youjae Yi, Seoul National University

Seo Young Kim, Seoul National University

The growth of interest in the relationship marketing has begun in the 1990's (Berry, 1995; Gronroos, 1994). The relationship marketing paradigm shifted academia's interest from attracting customers to maintaining relationships with customers in the long run. Previous research on marketing management focused on business-to-consumer (B2C) relationships, such as the marketing mix and the 4P – product, price, place, and promotion. Services marketing broadened the focus of relationship marketing to business-to-business (B2B) relationships as well as customer-to-customer (C2C) relationships (Gummesson, 2002). Despite the importance of C2C relationships due to prevalence of self-service technologies (SSTs) in the current market place, investigations of C2C relationships has been relatively neglected so far. Nevertheless, with adoption of technologies in the service landscape, relationship marketing is facing another shift, from focusing on the relationship between the service providers and customers to relationship between the customers. In the current research, we contribute to the relationship marketing through investigating other customers' helping behaviors during SST failures. In doing so, we suggest the role of embarrassment to mediate the relationship between the inter-customer help and customer satisfaction.

The current research focuses on the use of SSTs, such as ATMs, pay-at-the-pumps, and self check-out services because during SST encounters, face-to-face interactions between employees and customers are not required. Thus, the role of other customers is important, and inter-customer help is inevitable during service settings (Miao and Mattila, 2013). Customers who engage in helping others recall their own experiences, and thus show a sense of social responsibility to help other customers (Rosenbaum and Massiah, 2007). This kind of help occurs when customers witness other customers experiencing service failures, whether they are experiencing technical problems or have limited knowledge about using the service correctly. Various recovery strategies to deal with these service failures have been suggested previously, such as compensation,

response speed, and apology (Smith and Bolton, 2002), all of which are firm efforts. In the present research, we provide empirical evidence that recovery through inter-customer help will also enable successful recovery and increase customer satisfaction. Service recovery through inter-customer help may be categorized as an instrumental support, which practically helps the customers with assistance (Helgeson, 2003). Thus, we predict that individuals who have recovered from their failure through inter-customer help will report higher levels of satisfaction, compared to those who have not received any help from others.

However, receiving help can be threatening at times. People high in self-esteem (vs. low in self-esteem) experience negative emotions when receiving help from others (Nadler et al., 1979). The inequality between the helper and the recipient in their resources is what causes a self-threatening experience for the recipients (Nadler and Fisher, 1986), and for those with higher self-esteem, such inequality maximizes. In examining the recipients' reactions to inter-customer help in a service failure context, we expect a negative emotion, embarrassment to play role here. Embarrassment is a powerful emotion that constrains much of our social behaviors (Miller and Leary, 1992). Embarrassment results from a perceived disruption of social interaction due to inability (Silver et al., 1987) and the evaluation of one's behaviors from another's perspective (Keltner and Buswell, 1997). Because embarrassment is a unique emotion that is induced when others witness your mishaps (Grace, 2007), familiarity among the group members and group size influence the level of embarrassment (Wu and Mattila, 2013). Embarrassment is an emotion highly contingent on the presence of others, and in service settings customers are often physically present (Bowen, 1986, p.371). Grace's FACE model (2007) suggests that customer embarrassment results from three sources: the service provider, presence of others, and the customers themselves. In the current context, receiving help from other customers to recover from your own service failure, two sources of embarrassment exist. First, customers themselves caused embarrassment in that they were

unable to deliver the service properly. Second, when another customer came to help, presence of others becomes more obvious, which serves as another source of embarrassment. Thus, with two sources causing embarrassment, customers are more likely to feel a higher degree of embarrassment. Embarrassment causes individuals to avoid using the same service in the future, and increases the likelihood of spreading negative word-of-mouth about the service (Grace, 2007). Thus, heightened embarrassment leads to decrease in customer satisfaction. On the other hand, receiving help from employees would be different in its consequences. Help from an employee is considered an in-role activity, which is a part of service delivery (Groth, 2005), and thus customers are less likely to be embarrassed while receiving help. Receiving help from dissimilar others causes positive outcomes, and in service settings employees are dissimilar in the roles compared to other customers (Nadler and Fisher, 1974). Thus, we predict that receiving help from employees will not be a threatening experience for customers. Taken together, we predict that customers who have received help from other customers (vs. employees) will show lower satisfaction due to heightened embarrassment.

We conducted three experimental studies and a qualitative study to test the hypotheses. In Study 1, as a preliminary test, we investigated whether service recovery through inter-customer help increases customer satisfaction. Participants were given scenarios in which they were told to assume that they were using a self check-out service at a grocery store. Participants were randomly assigned to either an inter-customer recovery or no recovery condition for the manipulation of the inter-customer help. As predicted, individuals in inter-customer recovery condition showed higher satisfaction toward the firm, indicating the positive effect of inter-customer help during SST failures. In

Study 2, we demonstrated the relationship between inter-customer help and customer satisfaction with real customers. Qualitative results suggested that customers feel embarrassed, while feeling grateful for other customers' help. Results from Study 2 suggests potential meditational role of embarrassment, and to provide direct evidence of it, we conducted Study 3. In Study 3, we experimentally showed that a negative emotion of embarrassment played role in the relationship between receiving help and satisfaction. Specifically, participants in the inter-customer help condition reported lower satisfaction toward the firm than participants in the employee help condition. The effect was mediated by embarrassment, indicating that heightened embarrassment leads to decrease in customer satisfaction. Finally, in Study 4, we conducted an additional study for the robustness of the results from Study 3, assessing the causal relationship between embarrassment and customer satisfaction. The effect of sources of help on satisfaction held consistent for the participants in the no boost condition. However, the effect was insignificant for the participants in the embarrassment boost condition. These findings support the causal relationship between embarrassment and customer satisfaction. Taken together, the current research provides useful insights into the relationship between inter-customer help and customer satisfaction through investigating the underlying mechanism, feelings of embarrassment.

The current research contributes to relationship marketing literature by investigating a relatively neglected dimension of relationships, C2C relationships. Specifically, we provide solid evidence on the underlying mechanism of the effect of inter-customer support on customer satisfaction, highlighting the role of a specific negative emotion, embarrassment.

For further information contact: Seo Young Kim, Seoul National University, seoyoung.kim09@gmail.com

The Impact of Online Community Participation on Consumer to Consumer Helping Behavior

Scott A. Thompson, University of Georgia

Molan Kim Ulsan National Institute of Science and Technology (UNIST)

Consumers these days actively engage in consumer to consumer (C2C) helping in online communities. Prior research has shown that C2C helping creates value for firms by increasing the value of the firm's offerings, enhancing word of mouth intentions, and increasing repurchase intentions (Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski 2007; Gruen, Osmonbekov, and Czaplewski 2006). As a result, companies are seeking to foster C2C helping by promoting both brand and product category communities.

On one hand, the brand community literature has found that in group bias and favorable behavior would appear among fellow community members (Muniz and O'Guinn 2001; Muniz and Schau 2005). On the other hand, this research has also shown that community members may show out group bias and oppositional loyalty towards rival communities and brands (Muniz and O'Guinn 2001; Thompson and Sinha 2008). If the inter group bias extends to C2C helping, brand community participation may increase helping behavior within a community while reducing helping behavior in rival brand communities.

However, the brand community literature has not examined how brand community participation may influence helping behavior towards members of non-brand specific (i.e., product category) communities or "consumption communities" (Muniz and O'Guinn 2001). Similarly, no research has examined how product category community participation influences helping behavior towards members in brand communities.

By answering these research questions, this paper contributes to the C2C helping literature, the brand community literature, and the broader social media literature. Specifically, this research examines the role that community participation plays in fostering and inhibiting C2C helping behavior between communities as well as within them.

For this purpose, we collect data from a third-party generated online community containing a product category community and its sub-brand communities. Participation and helping data for 2,581 members are tracked over a 25-month period. Using a hazard modeling approach, this paper examines how participation in brand and product category communities influences the likelihood to help other consumer members. The results indicate that brand community participation increases the likelihood to help fellow members while reducing the likelihood to help members of rival brand communities. Finally, and most troubling, product category members tend to reduce the likelihood to help members of brand communities as their community participation increases. Therefore, firms should be careful when implementing their brand community strategies as the brand community strategies have the potential to reduce helping at the product category level as well as reduce the access that a firm's customers have to help.

For further information contact: Molan Kim, UNIST, mkim@unist.ac.kr

Role of Culture in Sequential Risk-Taking

Cecile Kyung-Ah Cho, Korea University

This research is motivated by the observation that culture can serve as a powerful driver of how individuals evaluate their outcomes by comparing to others with better outcomes. We posit that such social comparison tendency can have a detrimental effect on satisfaction and risky decision making. Using the domain of investment decisions, this research investigates the critical role culture plays in evaluating one's performance and how it impacts subsequent risky decision making. Ample research has shown that people strategically lower their expectations to prepare for negative outcomes. This strategy, unbeknownst to the risk-averse intention, can ironically instigate a spike in risk preference on the subsequent occasion when the tendency to compare to others kicks in. This tendency to compare upward is amplified among individuals whose cultural orientation reflects an interdependent (rather than independent) self-view as found among individuals of collectivistic cultures.

From a cultural perspective, this research demonstrates how the tendency to compare to others can have a systematic influence on satisfaction and suboptimal decision making. This research also contributes to understanding the sequential nature of risk-taking and how setting a conservative target actually can lead to the opposite (and inconsistent) behavior. Far from the assumptions of knowing one's preference, culture (how one views oneself with respect to others and the world around him) can instigate a tendency to compare to others which then generates a sense of failure despite having achieved one's goal. Not only does this cultural tendency of social comparison leave one less happy, but also vulnerable to erratic swings in subsequent risk taking, and with it, feelings of dissatisfaction and suboptimal decision making downstream.

Across three studies, participants from Asian (proxy for high interdependence) and US (proxy for low interdependence) cultures are recruited and measured to verify the expected difference in interdependent self-view. Under high uncertainty and risk, lowering goals is an often used strategy to prepare for and avoid potential failure. We find that the highly interdependent individuals of Asian culture were systematically more prone to comparing their performance to "what could have been," even when they achieved their initial goal, compared to their counterparts from the US. This upward comparison facilitates a situational spike in risk seeking (hence preference inconsistent) for the otherwise conservative risk-takers compared to individuals who set a high performance target and achieve it (Exp. 1, 2, and 3). This pattern of risk taking persists for even when target and actual performance are objectively identical (Exp. 2 and 3). Interdependent self-view is measured (Exp. 1) and operationalized (Exp. 2 and 3) to test the hypothesis that culture of interdependent self-view facilitates greater susceptibility to the spike in the level of risk for the second time (time 2 risk).

We draw on the previous research finding that cultural background can drive the tendency to compare to others (White & Lehman 2005) or to potential performances (Cho & Johar 2011). This tendency to upward compare suggests a distinct mechanism that drives the spike in sequential risk for the low goal-setters. The upward comparison inevitably creates a perceived gap between one's performance and "what could have been," and thus leads to a loss frame. We test and find that individuals high in interdependent self-view exhibit the most drastic increase in risk preference subsequent to setting and achieving a conservative goal. We discuss the implication of such illusory success on risky decisions for the highly competitive, yet often risk-averse individuals and suggest possible ways to prevent excessive risk-taking.

For further information contact: Cecile Kyung-Ah Cho, Korea University, cecilecho@korea.ac.kr

제품의 속성 유형과 선택의 능동성이 동시적 복수 제품 선택 다양성에 미치는 영향

구명주, 한국외국어대학교

박지혜, 한국외국어대학교

소비자는 동시적 선택 상황에서 다양한 제품을 선택하는 경향이 있다(Simonson 1990). 소비자가 동시에 복수의 제품을 선택하는 경우, 선택 다양성에 영향을 미치는 요인으로 제품의 속성 유형과 선택의 능동성이 고려될 수 있다. 쾌락적 속성이 강한 제품은 소비하는 경험의 즐거움을 통한 만족감을 제공하기 때문에, 소비자들이 쾌락적 속성이 강한 제품을 선택하는 경우 다양한 제품을 소비하려는 욕구가 나타나, 다양한 선택을 하게 된다. 이에 반해 기능적인 속성이 강한 제품의 경우에 대해서는 소비하고 선택하려는 목적과 만족은 자신이 현재 처한 문제에 얼마나 도움이 되었는지 실질적인 측면으로 판단하게 되며, 선택의 상황에서도 자신의 문제 해결에 확실한 이익이 보장된 선택을 하기 때문에 다양한 선택이 일어나기는 어렵다. 그러나 제품속성의 유형에 따른 복수 제품 선택의 다양성은 제품을 능동적으로 선택하느냐 수동적으로 선택하느냐에 따라 차이를 나타낼 것이라고 예측할 수 있다.

먼저, 소비자가 직접 제품을 골라 담는 능동적 선택은 N가지의 대안 중에 M개를 선택하는 것으로(Hitt and Chen 2005) M개를 모두 고르기 전까지는 N가지의 대안을 고려하는 의사결정을 반복하게 된다. 여러 번의 의사결정으로 인해 복잡해진 선택과정은 선택에 대한 불확실성을 높이게 되어 다양한 선택으로 위험을 낮추려는 경향이 나타난다. 또한, 자신의 취향이나 욕구 혹은 선호에 맞춘 묶음을 직접 구성할 수 있기 때문에(Chandon et al. 2000), 선택의 최적성을 높이고자 다양한 제품을 선택하기도 한다. 이와 같은 능동적 선택의 상황은 쾌락적 속성이 강한 제품을 선택하는 경우에서 더 다양한 제품을 선택하게 만든다고 예측할 수 있다. 쾌락적 속성은 주관적인 즐거움으로 평가를 하게 되기 때문에 특정 제품에 대한 선호도가 불확실하고(Hirschman 1980; Holbrook and Hirschman 1982), 다양한 제품을 소비하는 것을 하나의 즐거움으로 여기는 쾌락적 속성과 다양한 제품을 선택하는 것을 추구하는 능동적 선택이(Mittleman et al. 2014), 동시에 이루어지기 때문이다. 반면, 기능적 속성유형이 강화된 제품은 제품을 소비하려는 목적이나 특정 제품에 대한 선호도가 뚜렷하다(Strahilevitz and Myers 1998). 그렇기 때문에 다양한 제품을 선택하기 보다는 문제의 본질적 해결을 위한 목적지향적 선택을 하게 되어 제품의 선호도를 기점으로 선택할 것이라고 예측할 수 있다.

소비자가 직접 복수제품을 구성하는 능동적 선택상황과 반대로 수동적 선택상황에서는 임의적으로 묶여진 복수제품 대안들 중에서 한 가지 묶음을 선택한다. 그러나 제품을 선택하는 의사결정의 행위가 단 한 번의 선택행동으로 이루어지기 때문에 선택에 대한 책임감이 높아지게 되고 제품을 신중하게 선택하게 되며(Mittelman et al. 2014), 확실한 이익의 결과를 가져오는 대안을 선택하려는 경향이 나타난다(Hsee 2000). 그렇기 때문에 복수제품을 수동적으로 선택하는 상황에서는 쾌락적이거나 기능적인 속성유형을 인식하기보다 확실한 이익을 가져오기 위해 자신이 원하는 최적의 복수 제품으로 묶음을 구성하려고 할 것이다. 즉, 소비자는 자신이 직접 복수제품 묶음을 구성하는 능동적인 선택을 하는 상황보다 수동적인 선택을 하는 상황에서 제품 속성의 영향을 더 적게 받을 것이며, 자신의 선택으로 인한 이익을 확실히 하기 위해 선호도가 명확한 제품으로 다양한 선택을 할 것이다. 반면, 능동적인 선택의 상황에서는 선택행동 횟수에 따른 의사결정도 늘어나기 때문에 제품의 속성유형에 많은 영향을 받게 됨으로, 쾌락적 속성이 강한 제품집단과 기능적 속성이 강한 제품집단간의 선택된 제품종류의 다양성 차이가 크게 나타날 것이다.

실험은 2 (제품 속성 유형: 쾌락적 vs. 기능적) x 2 (묶음 제품 선택 유형: 능동적 vs. 수동적)의 집단 간 요인으로 설계하였다. 먼저, 소비자들이 포편적으로 구입하는 식품군 중 기능적 속성과 쾌락적 속성을 갖춘 우유 제품군을 실험의 자극물로 선정하였다. 먼저, 기능적 속성이 강화된 우유 제품과 쾌락적 속성이 강화된 우유 제품을 선별하기 위해 사전조사를 실시하였다. 사전 조사 결과, 총 17가지 우유 제품 중, 일반 우유, 저지방 우유, 고칼슘 우유, 무지방 우유가 기능적 속성이 강한 우유 제품으로 인식되었으며, 바나나맛 우유, 초코맛 우유, 딸기맛 우유, 커피맛 우유는 쾌락적 속성이 강한 우유 제품으로 인식되었다. 또한 이들 제품 모두 중간 정도 이상의 구매 의도를 나타내었다. 각 피험자들은 나눠진 설문지의 안내에 따라 특별가격할인에 대한 지문을 읽고 지시에 따라 구매하고 싶은 제품 4가지를 선택하도록 하였고, 능동적인 선택의 경우에는 반복적인 제품을 선택하여도 되며, 수동적인 선택에서는 임의로 묶여진 대안에서 구매하고 싶은 묶음 1가지를 선택하도록 하였다.

경영학 강좌를 수강하는 학부생 총 143명 (평균 나이 23세, 남자 49.7%)이 본 실험에 참여하였다. 다변량분산분석결과, 제품 속성유형에 따라 능동적 선택에 의한 다양한 제품 선택과 수동적 선택유형에 의한 다양성 제품 선택의 차이(선택된 제품의 종류 수, 선호도 낮은 제품의 수, 선호도 높은 제품의 수)가 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 일원분산분석을 실시한 결과, 제품속성유형(쾌락적 속성 vs. 기능적 속성)이 제품제공형태(능동적 선택 vs. 수동적 선택)에 따라 복수제품의 다양한 선택에 미치는 영향을 발견하였다. 능동적 선택 상황에서, 기능적 속성이 강한 제품이 제시된 조건에서보다 쾌락적 속성이 강한 제품이 제시된 조건에서 더 다양한 종류의 제품이 선택되었다. 반면에, 수동적인 선택 상황에서는 쾌락적 속성이 강한 제품이 제시된 조건과 기능적 속성이 강한 제품이 제시된 조건에서 선택된 제품종류 수의 차이는 나타나지 않았다. 따라서 가설 1은 지지되었다. 또한 제품 선택의 다양성이 나타남에 따라, 선호도가 상대적으로 낮은 제품의 선택된 수량은 더 높아지고 선호도가 높은 제품이 선택되는 수는 낮아지게 될 것이라는 가설 2와 가설 3의 결과를 분석하였다. 능동적 선택상황에서 다양한 제품을 선택했던 쾌락적 속성이 강한 제품집단에서 선택된 제품 중 선호도가 낮은 제품과 높은 제품의 수에 차이가 있

는 것을 볼 수 있다. 능동적 선택을 하는 경우, 기능적 속성이 강한 제품이 주어진 조건보다 쾌락적 속성이 강한 제품이 주어진 조건에서 선호도가 낮은 제품들이 더 많이 선택되었으며, 반대로 수동적 선택을 하는 경우, 두 조건 간의 차이는 나타나지 않았다. 또한, 능동적 선택 상황에서는, 쾌락적 속성이 강한 제품이 제시된 조건 보다 기능적 속성이 강한 제품이 제시된 조건에서 선호도가 높은 제품이 더 많이 선택되었으나, 수동적 선택 상황에서는 쾌락적 속성이 강한 제품이 제시된 조건과 기능적 속성이 강한 제품이 제시된 조건에서의 차이가 나타나지 않았다. 따라서 가설 2와 가설 3은 지지되었다.

본 연구를 통해 소비자들의 선택 다양성에 영향을 미치는 제품 속성의 유형과 선택의 능동성을 살펴 보았다. 연구결과를 통해 마케팅 실무자들의 제품 구색 관리에 대한 전략적 시사점을 제시할 수 있다. 제품 속성이 기능성 보다는 쾌락성이 강한 경우, 묶음 판매 보다는 소비자에게 선택의 능동성을 부여하는 골라담기에서 더 많은 다양한 선택을 유도할 수 있다. 소비자들의 다양한 제품 선택은 비선호 제품에 대한 재고를 줄이는 데 의미가 있다. 반대로, 기능적 제품 속성이 강한 제품들을 골라 담도록 유도하는 경우, 선호도가 높은 제품을 중심으로 물량을 구비하는 것이 바람직하다.

For further information contact: 구명주, 한국의국어대학교, Liann0926@gmail.com

연장편향(elongation bias)의 경계 조건: 음식 건강도와 용기 투명도의 조절적 역할

김가은, 서강대학교

하영원, 서강대학교

패키지는 소비에 영향을 미치는 중요한 변수이다. 패키지를 보고 제품의 크기를 가늠할 수 있으며, 소비의 양을 조절하기도 한다. 소비자들은 정부의 의무적 식품 영양정보 표기시행에 따라 패키지에 칼로리를 비롯한 용량, 성분 등에 대한 정보의 노출이 잦아지게 되었지만, 제품의 라벨에 적혀있는 정보를 읽기보다는 어느 것이 더 많이 담겨 있는지를 보고 거의 세부사항을 읽지 않고 최종가격만 보기(Dickson & sawyer 1986) 때문에 합리적인 제품 선택에 어려움을 겪고 있다. 패키지가 투명한 것과 그렇지 않은 것은 주변에서 흔히 볼 수 있는 패키지 형태이다. 패키지가 투명한 것은 내용물을 쉽게 볼 수 있는데, 이로 인해서 소비자의 예측 및 의사결정은 달라질 수 있을까? 이 논문은 소비자가 가지고 있는 용량과 관련된 편향 중에서 연장편향(elongation bias)에 대해 살펴보고 한계 조건에 대해 연구하였다.

연장 편향(elongation bias)은 두 용기가 동일한 용량임에도 불구하고 상대적으로 용기 모양이 짧고 뚱뚱한 용기에 비해 길고 날씬한 용기에 담긴 내용물의 용량을 더 크게 인지하는 것을 의미한다(Anderson & Cuneo 1978; Holmberg L 1975; Holmberg L & Holmberg I 1969; Verge & Bogartz 1978; Van Ittersum & Wansink 2007). 이는 용기의 높이를 시각적인 휴리스틱으로써 용기의 부피를 판단할 때 사용하기 때문이다. 다소 정확성이 떨어지는 판단을 초래할 수는 있지만 복잡한 3차원의 판단을 하려는 노력을 줄이기 위해서나 혹은 자동적(automatic), 의도치 않은 방법(manner)으로 사용할 수 있다(Raghubir & Krishna 1999, cf. Bargh 1989). 또한, 소비자들은 음식을 볼 때 이분법적으로 건강한 음식과 그렇지 않은 음식으로 구분하곤 하는데(Carels, Harper & Konrad 2006; Carels, Konrad & Harper 2007; Rozin, Ashmore & Markwith 1996; Oakes & Slotterback 2001), 건강한 음식이라고 인지하는 경우에는 저칼로리로 인지되고 그 반대의 경우는 고칼로리 음식으로 무의식중에 이와 같이 가정하게 된다(Carels, Konrad & Harper 2007). Deng & Srinivasan(2013)의 논문에 따르면 패키지에서 볼 수 있는 음식의 시각적인 단서는 음식 소비량을 증가시킨다(Cornell, Rodin & Weingarten 1989; Rogers & Hill 1989). 예를 들면, 사람들은 투명한 랩에 쌓인 샌드위치를 불투명한 랩에 쌓인 것 보다 더 먹는다(Johnson 1974). 시각적인 단서가 음식을 두 갈래로 나누

어 생각하게 되는 건강 후광(healthy halo)효과로 인해 연장편향의 효과가 조절될 것이다.

가설1: 연장 편향은 음식의 건강도와 용기 투명도에 의해 조절될 것이다(3원 상호작용).

가설 1-1: 건강한 음식일 경우 용량 예측과 관련된 연장 편향은 투명 용기에 비해 불투명 용기에서 더 차이가 크게 나타나는 반면, 비건강한 음식일 경우 불투명 용기에 비해 투명 용기에서 더 차이가 크게 나타날 것이다.

가설 1-2: 건강한 음식일 경우 칼로리 예측과 관련된 연장 편향은 투명 용기에 비해 불투명 용기에서 더 차이가 크게 나타나는 반면, 비건강한 음식일 경우 불투명 용기에 비해 투명 용기에서 더 차이가 크게 나타날 것이다.

연장 편향을 재확인하고자 대학(원)생 40명에게 Pilot test를 진행하였다. 제시된 두 용기는 용량(ml)은 동일하지만 용기 모양이 상대적으로 짧고 뚱뚱하거나 길고 날씬한 용기였고 내용물은 물과 빈 용기를 제시하였다. 물이 담긴 용기에서 짧고 뚱뚱한 용기의 용량(M=226)보다 길고 날씬한 용기의 용량을(M=358.5) 더 크게 예측하였고($t=-6.269$, $p=.000$), 빈 용기에서 역시 짧고 뚱뚱한 용기의 용량(M=271.5)보다 길고 날씬한 용기의 용량을(M=346) 더 크게 예측하였다($t=-6.996$, $p=.000$). 내용물에 관계없이 모두 연장편향이 나타남을 발견하였다.

본 실험에서는 내용물에 따라 연장 편향이 조절되는지를 알아보기 위해 진행하였다. 사전 조사를 통해 건강한 음료에는 토마토 주스(M=5.96), 건강하지 않은 음료에는 초콜렛 음료(M=2.52)가 선정되었다. 120명의 대학(원)생이 실험에 참가하였다. 실험실에는 테이블 위에 총 4개의 스타벅스 컵을 피실험자들이 볼 수 있게 두었다. 순서효과를 없애고자 용기를 오름차순, 내림차순으로 제시하였고 Raghubir & Krishna (1999)의 선행연구와 같이, 예측에서 노이즈(noise)를 줄이기 위해 오리지널 캔 커피 175ml, 65cal를 참고사항으로 제시하였다. 실험 결과, 연장 편향은 건강음료일 경우 불투명 용기에서(용량: $p=.000$, 칼로리: $p=.091$), 비건강 음료일 경우 투명 용기에서(용량: $p=.000$, 칼로리: $p=.025$) 용량과 칼로리 예측에서 모두 유의하게 나타나 가설이 지지되었다. 음식 건강도와 용기 투명도에 의해서 연장 편향이 조절되는 메커니즘을 살펴보고자 두 가지의 인지시스템인 시스템1(직관적 시스템)과 시스템2(심사숙고 시

시스템)을 바탕으로 추가 실험을 진행하고 있다.

연구 결과, 음식 건강도와 용기 투명도가 연장 편향을 조절하는 역할을 하는 것을 발견하였다. 건강한 음식의 경우 투명 용기에 담겨있을 때보다 불투명 용기에 담겨있을 때, 비건강한 음식의 경우에는 불투명 용기에 담겨 있을 때보다 투명 용기에 담겨 있을 때 연장 편향이 나타나는 것을 발견

하였다. 이 연구는 기존의 연장 편향을 확장하여 한계 조건을 발견하였다는데 이론적 의의가 있으며 용기의 투명도가 음식의 건강도와 함께 소비자의 예측이 달라진다는 점을 기업이 제품 패키지를 구상할 때 고려할 수 있는 실무적 시사점을 갖는다.

For further information contact: 김가은, 서강대학교, mariadel@naver.com

소비자들은 구매 후 왜 정보탐색을 다시 하는가?

: 집단인지 부조화와 자기 고양 위협의 영향을 중심으로

문혜리, 서울시립대학교

송지희, 서울시립대학교

한 매체의 통계에 따르면 소비자들의 67%는 온-오프라인을 비교하며 구매를 한다고 말한다 (이데일리 뉴 스 2016년 2월 9일). 이런 정보에서도 알 수 있듯이 소비자들은 인터넷과 모바일 등 새로운 미디어의 발달로 인해 언제 어디서든지 정보를 찾을 수 있고 자신이 얻고자 하는 정보를 탐색할 수 있다. 예를 들면, 소비자들은 기업에서 제공하는 상품 정보뿐 아니라 개인 블로그나 동호회 사이트 혹은 개인의 SNS에 있는 상품 및 브랜드 정보들까지도 접근할 수 있게 되었다. 이에 따라 소비자들은 과거에 비해 구매 전 제품에 대한 정보를 충분히 찾고 구매할 수 있게 되었다.

그러나, 최근 블로그나 SNS 등을 살펴보면, 사전에 충분히 정보를 찾고 상품을 구매를 했는데도 불구하고, “제가 얼마 전에 A라는 제품을 구매했는데, 제품은 괜찮은데 잘 산 걸까요?” 혹은 “B제품 온라인에서 구입했는데 모바일에서 구입했어야 했나요?” 라는 형태의 고민의 글들이 올라오고 있으며, 심지어 구매이후에 더 정보를 활발히 찾고 있는 상황이다. 이러한 고민은 크게 두 가지이다. 첫 번째, 제품 A와 B중 무엇을 살지 고민하다가 A를 샀는데 ‘B를 사면 어 땀을까’라는 고민을 하는 경우이고, 두 번째는 제품 A를 샀는데 주변 사람들이 B가 더 좋다고 하니 자신 이 구매한 A에 대한 당위성을 가지기 위해 다시 제품에 대한 정보를 찾는 경우이다. 이처럼 현대의 소비자들은 뉴미디어의 발달로 상품에 대한 정보를 얻는 접점이 늘어나고, 이에 따라 소비자들은 제품 구매 후 만족과 불만족 또는 후기를 올리는 행동 등을 보이는 것뿐 아니라, 구매 종료 후에도 정보를 더 찾아 보고 있으며, 이러한 행동은 다음번 구매를 위한 의사결정의 시작점이 되고 있다. 본 연구는 소비자들이 제품의 정보를 탐색하고 구매를 했음에도 불구하고 구매가 종료된 이후에 자신이 구매했던 제품의 정보를 다시 찾아보는 동기에 주목하고자 한다. 특히, 구매 후 정보탐색의 동기를 두 가지 즉, 1) 집단인지 부조화와 2) 자기 강화 위협으로 살펴보고자 한다.

1. 집단인지부조화

집단인지부조화란 소비자 자신이 신뢰하는 집단의 의견과 자신의 의견 사이 불일치가 일어나는 것을 말한다. (Shin

et al. 2014). 예를 들면, 한 소비자가 상품 A와 B중 어느 것을 택할지 몰라 친한 친구들에게 의견을 물었더니 친구들은 A가 좋다고 하고, 소비자는 고민 끝에 B를 선택하는 경우이다. 이러한 상황에 서 이 소비자는 자신이 신뢰하는 단짝친구들 집단과 자신의 의견 사이에 불일치가 있기 때문에 제품 선택을 하고 난 후 걱정(Anxiety)과 스트레스(stress)가 발생할 수 있다 (Mandler and Waston 1966). 이 때 소비자들은 이러한 스트레스와 걱정을 줄이기 위한 욕구 즉, 인지통제(Collective Cognitive Dissonance) 욕구가 생기는 것이다.

인지통제란 소비자들이 스트레스 받는 상황에서 상황에 대한 정보를 알게 되면 상황에 대한 통제가 높아져서 스트레스가 감소한다는 것이다 (Averil 1973). 위의 경우 소비자는 스트레스를 줄이기 위해 인지통제를 가지려고 할 것이다. 즉, 소비자들이 자신의 선택이 맞는지 아니면 친구들의 의견이 맞는 지 알아보기 위해 적극적으로 정보를 찾아볼 것이다. 자신이 선택한 상품 B 그리고 친구들이 골라준 상품 A의 정보를 구매 후에도 찾아봄으로써 집단인지부조화로 느끼는 스트레스를 줄이려고 한다는 것이다. 따라서 다음과 같은 가설 1을 수립하였다.

H1: 소비자가 제품 구매 시 집단인지부조화를 느꼈을 때, 높은 수준의 인지통제 욕구가 생기고, 구매 후 정보를 더 탐색할 것이다.

2. 자기강화

자기 강화란 인간의 기본적인 욕구로 자기 자신에 대해서는 남들보다 긍정적으로 평가하는 것을 말한다 (Baumeister 1998). 사람들은 남들과 비교하여 자신에 대해서는 긍정적이다 못해 과장적으로 자신을 높게 평가하거나 우호적으로 생각하는 경향이 나타난다 (Scammon 2014). 따라서 소비자들은 자기 강화 위협을 받을 때, 다시 원래의 자아 이미지로 돌아가고 싶은 욕구가 생기게 된다 (Jussim et al. 1995).

예를 들면, 자동차 동호회에서 비슷한 위치나 지위로 활동하고 있는 A 소비자와 B 소비자가 있다고 가정해 보자. C 소비자가 A와 B에게 어떤 자동차가 좋은지 추천해 달라고 할 때, 소비자 C가 B 보다는 A의 추천을 더 우호적으로 받아들였다고 하자. 이 상황에서 소비자 B는

자신의 추천에 대해 호의적으로 받아 들여지지 못했기 때문에 공동체 안에서 자존감과 자아 이미지에 타격을 입을 수 있을 것이다. 즉, 자아 이미지 타격을 입었다고 느끼고, 이러한 상황을 벗어나기 위해 능력통제(Capability Control)가 필요하게 된다.

능력통제란 어떤 일을 하는데 있어 쉽거나 어렵다고 느끼는 정도를 말하는데 능력 통제가 높은 사람은 자신이 어떤 일이든 할 수 있다고 믿게 된다 (Bandura 1977). 따라서 자아 이미지에 타격을 입게 되면 자신의 선택이 옳다는 것을 지지할 정보를 더 찾아내어 능력통제를 더 높이하고자 할 것이다. 즉, 소비자 B는 자신이 사용해보고 추천한 자동차와 상대방 A가 추천한 제품에 대한 정보를 더 찾아내어 자신이 추천한 제품이 더 우월하다는 것을 밝혀 자신의 능력을 더욱 확고하게 하려고 할 것이다. 따라서 다음의 가설 2를 수립하였다.

H2: 자기강화 위협을 받았을 때, 높은 수준의 능력 통제 욕구가 생기고 구매 후 정보를 더 탐색할 것이다.

본 연구는 총 2번의 실험을 통해 가설1과 2를 검증할 것이다. 첫 번째 실험에서는 집단인지부조화의 상황 이 있는 상황과 없는 상황을 조작한 후 인지통제와 정보탐색 욕구를 측정할 것이다. Pre-test 문항인 Sweeney et al.(2000)의 4개의 문항을 이용하여 시나리오에 이상이 없다는 것을 확인하였고 앞으로 인지통제의 측정은 Ariely(1973) 4문항, Wu(1999) and McMillan(2002) 2 문항 그리고 Weathers et al.(2007) and Sicilia et al.(2005)의 4개의 문항을 이용하여 측정할 것이고, 정보

탐색욕구는 Biswas(2005)의 3개의 문항으로 측정하고, 인터넷 검색창에 찾고 싶은 정보의 키워드를 적고 실험 마지막에 친한 친구에게 이메일을 쓰게 한 후 이메일 분석을 통해 인지통제 및 정보탐색 사이의 관계를 분석할 것이다. 두 번째 실험에서도 마찬가지로 자기 위협이 있는 상황과 없는 상황을 조작한 후 능력통제와 정보탐색욕구를 측정할 것이다. Pre-test 문항인 Cutright et al. (2011)의 6개 문항을 통해 시나리오에 이상이 없다는 것을 확인하였고 앞으로 능력통제 욕구 10개의 문항 Novak and Hoffman (1997), Meuter et al.(2005) 과 Compeau and Higgins(1995) 정보탐색욕구 Biswas(2005)의 3개의 문항을 이용하여 측정할 것이다. 정보탐색 욕구는 앞서 말한 실험 1과 동일하게 측정할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 집단인지부조화의 이론과 자기 강화이론은 과거 심리학에 많이 쓰였던 이론이다. 하지만 소비자들에게 새로운 미디어의 발달로 소비자 의사결정과정에 생기는 현상을 이 두 이론으로 테스트함으로써 뉴미디어 분야 마케팅의 이론적 발전에 기여할 것이다. 또한, 소비자들이 제품을 구매 한 이후에도 정보를 적극적으로 탐색할 수 있다는 것을 밝히고, 이러한 구매 후 정보 탐색의 동기가 되는 소비자들의 인지부조화와 자기 강화 위협 상황을 잘 활용한다면 새로운 마케팅의 기회를 창출할 수 있다는 것을 제시함으로써 기업들에게 실무적 시사점을 제공할 것이다.

For further information contact: 송지희, 서울시립대학교, gjhqueen0929@nate.com

명품의 브랜드 젠더가 브랜드 태도에 미치는 영향: 한국과 중국의 문화적 차이를 중심으로

이효선, 성균관대학교

이승주, 성균관대학교

김용준, 성균관대학교

이민환, 성균관대학교

세계적인 규모의 명품 시장을 보유한 유럽, 일본, 그리고 미국의 경우 낮은 성장률을 보이고 있는 가운데 중국과 한국은 아직까지 명품 시장 규모가 빠르게 성장하고 있고, 명품 브랜드들은 자사의 브랜드 개성을 더욱 강화시켜 경쟁력을 강화하려는 노력을 시도하고 있다. 본 연구에서는 브랜드 젠더가 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 유례적으로 유사한 문화권에 속한다고 알려진 중국과 한국 소비자들의 브랜드 태도 차이를 비교하고자 한다.

아시아권의 경우 외재적인 상징과 내재적인 자기만족의 형태가 혼재되어 있고, 특히 이것은 한국 소비자에게 두드러지는 문화특색적인 현상이다. 개인주의 관점에서 개인주의가 낮은 문화에서는 집단주의가 강하여 명품을 사용하는 고유집단의 집단압력이 존재하여 사회 내에서 자신의 역할에 맞는 소비를 하게끔 암묵적으로 강요 받게 되어 외재적인 동기가 더 활성화될 수 있다. 반대로 개인주의가 높은 문화에서는 사회적인 분위기나 집단 압력에 휩쓸리지 않고 자기만족을 가장 중요하게 여기기 때문에 내재적인 요인에 의한 자신의 정체성을 드러낼 수 있는 제품을 선호하게 될 것이다. 최근의 아시아권은 지속적인 발달과 서양화로 인해서 개인주의가 강화되고 있고, 명품시장이 성숙화 되기 시작하면서 기존의 남들을 따라하거나 휩쓸려하는 소비보다는 자신의 선택에 따른 소비를 더 추구하고 있다. 중국은 한국보다 개인주의가 높은 문화를 보이고 있기 때문에 (Hofstede, 2010), 다음과 같은 가설 H1를 제시할 수 있다.

H1: 브랜드 젠더가 명확할 때, 개인주의가 높은 문화에서 브랜드 태도가 더 호의적일 것이다.

남성주의는 성 역할에 대한 구분이 뚜렷하게 나타나는 사회에서 두드러지며(Hofstede, 2010), 남성은 자기주장이 강하며 금전, 권력, 지위 등의 목표 달성 등 물질적 성공에 더욱 높은 가치를 둔다. 그러나 여성적인 문화의 구성원은 사회적 성 역할이 중첩되는 특징을 보이며 남성과 여성이 모두 겸손하고 부드러운다고 생각한다. 문화의 남성성과 여성성은 개인의 소비 역할에 있어서도 남녀를 구분하는데 영향을 미친다(Hofstede, 2010). 남성주의 문화는 남녀의 명확한 구분을 통해(Allison et al., 1980), 자신이 속한

집단에서 브랜드를 정체성의 표시의 도구로 사용하기 때문에 집단 내 브랜드의 뚜렷한 젠더 이미지는 소비자의 구매 행동에 영향을 미친다(Avery, 2012). 중국은 한국보다 남성주의가 높은 문화를 보이고 있기 때문에(Hofstede, 2010), 다음의 가설 H2를 제시할 수 있다.

H2: 브랜드 젠더가 명확할 때, 남성주의가 높은 문화에서 브랜드 태도가 더 호의적일 것이다.

한국 소비자와 중국 소비자 모두 과거와 비교했을 때 생물학적인 성별과 사회적 젠더의 불일치가 증가하고 있음을 고려할 때, 명확한 브랜드 젠더를 선호하는 태도 형성에 어떤 문화 요인이 더 크게 영향을 미치는지 살펴보기 위해 다음과 같이 H3을 제시할 수 있다.

H3: 브랜드 젠더가 명확할 때, 남성성-여성성 문화 요인보다 개인주의-집단주의 문화 요인의 영향이 브랜드 태도 형성에 더 크게 작용할 것이다.

문화적 차이의 각 차원에 대해 한국과 중국의 문화적 차이에 대한 평균 비교분석을 실시한 결과, 권력 거리는 한국과 중국 간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고($p=.819$), 개인주의, 남성주의, 장기지향성, 불확실성회피는 한국과 중국 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p<.05$).

분산분석 결과 브랜드 젠더가 브랜드 태도에 미치는 주효과가 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났고($F(1,152)=33.255, p<.001$), 브랜드 젠더와 국가의 상호작용 또한 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($F(1,152)=30.511, p<.001$). 국가에 따라 브랜드 태도에 미치는 주효과 역시 유의하게 나타났다($F(1,152)=11.239, p<.05$). 중국 소비자들은 한국 소비자들보다 명확젠더에 대해서 더 호의적인 브랜드 태도를 보였지만($p<.001$), 모호젠더에 대해서는 유의한 차이가 존재하지 않았다. 국가적 차원에서 문화차원을 비교할 때, 기존의 국가별 문화차원 비교 분석결과를 바탕으로 가설들을 검증하면 개인주의(H1), 남성주의(H2)에 해당되는 가설은 모두 국가차원에서 지지되는 결과를 보였다. (H3은 연구진행중)

본 연구는 한국과 중국에서 브랜드 젠더가 브랜드 태

도에 미치는 차별적인 영향력에 대하여 살펴보았다. 한국과 중국은 동일한 아시아권에 속하는 국가로 상대적으로 비슷한 문화를 형성하고 있음에도 이러한 차별적인 차이가 존재

하였다. 더 나아가 동양과 서양으로 대변되는 문화적 거리의 차원에 대한 연구로 확장할 수 있을 것이다.

For further information contact: 이효선, 성균관대학교, knilhs@gmail.com.

소비자의 현재지향성이 지연된 보상에 대한 인내심에 미치는 영향-심리적 파워의 조절효과를 중심으로

장준석, 연세대학교

장대련, 연세대학교

김병규, 연세대학교

지연된 보상에 대한 인내심에 있어서 소비자들은 큰 차이를 보인다. 어떤 소비자들은 보다 큰 보상을 얻기 위해서 오랜 시간을 기꺼이 기다리는 반면에, 어떤 소비자들은 큰 보상을 위해서 기다리기보다는 당장 얻을 수 있는 작은 보상을 얻는 것을 선호한다. 선행 연구들은 사람들의 지연된 보상에 대한 인내심에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대해서 밝혀왔다. 본 연구에서는 소비자의 인내심에 대한 차이를 가져오는 중요한 요인들에 대해서 탐구한다. 특히, 소비자의 현재지향성과 심리적 파워의 영향을 실험적으로 검증하고자 한다.

선행 연구에 따르면, 현재지향적인 소비자들은 미래보다는 현재에 발생하는 일들에 큰 가치를 둔다. 따라서 현재지향적인 소비자들은 더 큰 보상을 위해서 기다리기보다는 당장 얻을 수 있는 작은 보상을 얻는 것을 선호할 것으로 쉽게 예상될 수 있다. 하지만, 흥미롭게도, 소비자의 현재지향성과 그들의 인내심에 대한 관계에 대한 실증 연구가 존재하지 않는다. 본 연구에서는, 그 이유를 심리적 파워의 조절효과에서 찾는다. 즉, 소비자의 현재지향성이 지연된 보상에 대한 기다림에 직접적인 영향을 미치기 보다는 그 효과가 소비자가 주관적으로 느끼는 심리적 파워에 따라서 달라질 것으로 보았다.

구체적으로 현재지향성이 높은 소비자 중에서도, 주관적으로 높은 심리적 파워를 느낄 때에만 당장 얻을 수 있는 보상을 선호할 것이다. 하지만, 주관적으로 낮은 심리적 파워를 느끼는 경우에는 상대적으로 덜 그럴 것으로 생각하였다. 한편, 현재지향성이 낮은 소비자들의 경우는 그 반대일 것으로 예상했다. 즉, 현재지향성이 낮으면서 파워를 높게 느끼는 경우는 지연된 보상을 선호할 것이지만, 파워를 낮게

느끼는 경우는 그러한 선호가 줄어들 것으로 예상하였다.

본 연구에서는 이러한 가설들을 실험을 통해서 검증하였다. 실험에서는 시간관의 개인차와, 상황적으로 유도된 심리적 파워가 인내심에 어떤 영향을 미치는 지 검증하였다. 실험은 2x2 집단간 설계로 구성하였다. 우선, Shipp, Edwards 그리고 Lambert의 2009년 연구에서 사용된 척도를 사용하여, 피험자들의 현재지향적 성향을 7점척도로 측정하였다. 또한 심리적 파워의 조작을 통하여 피험자들의 두 가지 집단(High vs. Low)으로 구분하였다. 인내심의 차이를 측정하기 위하여 시간 간 선택(Intertemporal choice) 실험들에서 사용하는 시나리오를 응용하여, 참석자들에게 실험에 대한 보상과 관련된 시나리오를 읽게 하고 더 큰 보상을 위한 대기 의사를 7점으로, 작지만 즉시 보상을 1점으로 하여 원하는 보상에 가까운 점수를 주도록 설계하였다. 실험결과, 심리적 파워와 현재지향적 시간관 간에 유의미한 상호작용 효과가 확인되었다. 구체적으로, 현재 지향적인 시간관을 강하게 인식하는 피험자들 중에서, 낮은 심리적 파워를 가진 피험자들이 높은 심리적 파워를 가진 피험자들 보다 높은 인내심을 보였다. 반대로, 현재 지향적인 시간관을 약하게 인식하는 피험자들은 심리적 파워가 높을 때 높은 인내심을 보였다.

저자들은 본 연구로 개인의 시간관과 심리적 파워가 대기 시간의 지각과 태도에 어떤 영향을 미치는 지 확인하였다. 이를 통해서 시간관과 심리적 파워가 마케팅 맥락에서 어떠한 경영적 함의를 갖는지를 확인하고, 나아가 마케터와 기업들이 소비자의 시간관과 심리적 파워에 대해 능동적으로 대처할 필요가 있다는 것을 밝히고자 하였다.

For further information contact: 장준석, 연세대학교, joonsukjang@gmail.com

초기 온라인 프리랜서 시장 수요 분석 및 메시지 시스템의 효과 분석

신민규, 서울대학교

송인성, 서울대학교

Online freelance market is made up of two major players: Buyers and Sellers. After joining the website of an online freelance company, a buyer would post a project with the detailed description about the work or the explanation about an ideal seller. After a buyer finishes posting her projects, potential sellers take part in the competition to win the business deal. The whole procedure of a transaction takes a reverse auction process. In other words, sellers write out a bid which includes “bid price” and “bid period”. (bid price refers to how much sellers would charge for carrying out the project and bid period refers to the expected time required to complete the project.) After examining all the bid-specific information, the buyer would choose the winner of the auction. In this process, market players, especially buyers, may encounter serious information asymmetry problem.

The seller who suggests a bid price has more information about the final output of the project than a buyer has. That being said, sellers who have more inside information also have a chance to give a bid in their favor. The inside information would be the true capability to carry out the project and/or the willingness to put effort into the project. An important issue in this market would be the possible imbalance of the information. In economic context, the “lemon” problem from information asymmetry may drive out market players who would be so diligent, sincere, and competent that they could contribute market-settlement. The informational asymmetry may result in a market that retains only the players having low level of capability, accelerating more exit of market players. This vicious circle is a matter of life and death to the operator of the online freelance service. So it is very important for the online freelance operator to relieve the information asymmetry problem.

Online freelance companies can consider introducing a messaging system within the online auction process. Through the messaging system, sellers (freelancers) have an opportunity to appeal themselves about their willingness to do a project and to provide the information about the ability they have for conducting a

project. Therefore, adopting the messaging system seems to be an appropriate solution to relieve the information asymmetry problem that online freelance companies have. But the actual effect of message in the decision process of buyers (clients) has not been explored much.

This study builds a structural dynamic model of utility maximizing behaviors of buyers and estimates the model using a large dataset obtained from a Korean online freelance website. Buyers are modeled to be dynamic utility maximizer in the sense that a buyer, in each time period, has to make a decision on whether to select a bid or to wait for another bid. If more promising bid is expected to come, the buyer may wait for future bid. Otherwise, the buyer may select a bid among the currently available ones. In order to incorporate such feature in buyer behaviors, this study utilizes the finite horizon dynamic programming approach in modeling explicitly the buyer behaviors.

The data set comes from a domestic online freelance marketplace. An interesting feature of the site is that sellers can send messages to buyers and the message data are stored in the website database. This study explores the role of the message system of the site in reducing the information asymmetry problem. In terms of estimation, we first estimated a model that does not incorporate the message into the utility function. In the model without the message data, buyers turned out insensitive to bid price. Note that if one does not control for the product quality in the demand function where the quality indeed affect the demand and at the same time is correlated with price, the price effect could be underestimated in the model without the quality. This typical omitted variable bias may kick in the online freelance market problem if the bid price indeed reflects the true capability of the sellers. That is, the sellers with a higher level of capability may post higher prices and the buyers may take such capabilities into consideration when making decision. If that is the case, the quality of bid is observed by the decision making buyers but not by researchers. To control for the unobserved quality, we include the message data into our model. If the messages

from the sellers contain the information that buyers can utilize to assess the capability of the bids, the model with the message data can better identify the true effect of bid price. In order to incorporate of the contents of the message into the model, we transformed the text

information in the message dataset into numeric data via a topic modeling approach. In the model with the message data, the buyers are estimated to be more price sensitive than in the model without the message information.

For further information contact: 신민규, 서울대학교, mqthegorgeous@gmail.com

How Does Persuasion Knowledge Influence on Consumer Behavior towards Anthropomorphized Brands?

강수정, 성균관대학교

이승윤, 건국대학교

Anthropomorphism refers to imbuing the fictional or actual behavior of nonhuman representatives with humanlike characteristics, motivations, intentions, and emotions (Epley et al. 2007). For instance, brands have personal characteristics like a human (Aaker 1997), so consumers make relationships with such brands (Fournier 1998). When anthropomorphized brands come to consumers, there are some impacts on them. For example, Past research shows that consumers are more likely to assimilate their behavior consistent with the image of partner brands that are liked when primed with an anthropomorphized brand (Aggarwal & McGill 2012). This is because the authors argued that consumers are likely to regard relationships between them and anthropomorphized brands as relationships among people. On top of that, they have tendency to behave similarly to friends they like and to counteract friends they dislike. In the present research, we argue that activating persuasion knowledge could influence on such effects explained above. Persuasion knowledge can be defined as individuals' knowledge about persuasion tactics (Friestad & Wright 1994). In this point, past research shows that persuasive advertising enables consumers to be suspicious of agents' persuasion attempts (Darke & Ritchie 2007).

We argue that when consumers' persuasion knowledge is activated, they are more likely to perceive a brand as not just a human that has relationship with them but an agent who tries to persuade them. In result, the brand is not a person they should maintain the relationship anymore, so that their behavior would not depend on their preference for the brand. Based on this framework, we hypothesized that 1) H1: The effect of preference for anthropomorphized brands on the level of behavior consistent with brand image is moderated by persuasion knowledge activation, 2) H2: In persuasion knowledge non-activated condition, likelihood to behave consistently with an anthropomorphized brand increases when preference for the brand is higher, 3) H3:

In persuasion knowledge activated condition, likelihood to behave consistently with an anthropomorphized brand has no difference between the high preference group and the low preference group.

To test the hypotheses, one hundred six student participants were randomly assigned to a 2 (persuasion knowledge: activated, non-activated) x 2 (brand preference: high, low) between-subject design. The main dependent measure was the level of behavior consistent with an anthropomorphized brand image. Results of study supported H1, H2, and H3. There was a significant interaction of preference for anthropomorphized brands and salience of persuasion knowledge ($F(1, 74) = 9.79, p < .01$), supporting H1. As predicted by H2 and H3, preference for anthropomorphized brands increased likelihood to behave consistently with the brand image when salience of persuasion knowledge was low ($M = 2.95$ vs. 5.77 ; $t(31) = 4.61, p < .001$), but not when salience of persuasion knowledge was high ($M = 4.25$ vs. 4.38 ; $t(42) = 0.23, p = .82$). In this research, preference for anthropomorphized brands influences on consumer behavior consistent with the perceived brand image, whereas people who activate persuasion knowledge come to behave on the contrary to existing behavior. People who prefer a brand are less likely to act like the brand in persuasion knowledge activated condition than in non-activated condition. However, people who do not prefer a brand act like the brand image more in persuasion knowledge activated condition than in non-activated condition. These findings have some implications that consumers are not always likely to behave consistently with anthropomorphized brands that they like, or inconsistently with the brands that they dislike. We argue that the reason is the moderating role of persuasion knowledge, which engenders consumers' perception of brands as persuasive agents.

For further information contact: 강수정, 성균관대학교, thessoo@naver.com

영화제작의 마케팅 연구 인사이트

장대련, 연세대학교

민정기, 배우

Daniel Smukalla, Cinematographer

본 세션에서는 한국 마케팅 학술 연구와 강의의 다양한 접근 방식을 장려하려는 차원에서 영화제작의 유용성과 가능성을 알아 본다. 영화제작의 역사 자체는 19세기 말로 거슬러 올라 가지만 아직 마케팅 연구에서는 상대적으로 짧은 역사를 지니고 있다. 미국의 저명한 소비자 학회인 Association of Consumer Research에서는 2001년에 Russ Belk와 Robert Kozinets 교수가 기획하여 후자가 만든 Burning Man이라는 다큐를 상영하면서 첫 ACR Film Festival이 출범했다. 그 첫 상영회에는 학회 참여자의 관심이 매우 저조했으나 이제는 ACR 최고의 이벤트로 자리매김을 했다. 한국 마케팅 학회에서도 앞으로 한국 마케팅의 소재를 다룬 영상연구가 활성화되고 축적되면 이는 마케팅 연구뿐만 아니라 마케팅 강의에 있어서 학회 회원들에게 매우 유용한 자료가 될 것임을 전망한다. 이와 같은 한국 마케팅 학회 비전을 위해 발표자들은 본 세션을 준비하였다.

장 대련 교수

Filmography: O! Reliable (2004), Eating and Health in Argentina (2011), I, Profess (2013), Call Coho (2015)

수상/Festival 경력: I, Profess: KOSMA International, Viddsee.com Selection, Red Dot Selection, The Online Film Festival Selection

수상/Festival 경력: Call Coho: Best Foreign Short at Los Angeles Independent Film Festival Awards (Dec. 2015), 10 awards at Global Independent Film Awards (Oct.~Dec. 2015), Award of Recognition, Hollywood Moving Independent Pictures Film Festival (Dec. 2015), Roma CinemaDoc Selection (Dec. 2015), Direct Online Film Festival Selection (Dec. 2015)

민정기

영화출연: 퍼펙트게임, 광해, 용의자, 7번 방의 선물 외 다수 & Call Coho

총괄 PD: 뮤지컬, 정글에서 살아 남기(용 극장)

Daniel Smukalla

Filmography: Director: Sedae (post-prod.)

Cinematographer: Sedae (post-prod.), among many others & Call Coho

For further information contact: 장대련, 연세대학교, drchang@yonsei.ac.kr

마케팅의 마케팅을 위한 철학적 논의

전인수, 홍익대학교

I. 도입

Kotler(2010)교수가 쓴 Marketing3.0이 마켓3.0이란 타이틀로 번역되었다. 그 이유를 알아보았더니 ‘마케팅’이 책 제목으로 들어가면 책이 팔리지 않아서라고 한다. 자기계발, 힐링, Adler의 심리학을 다룬 책에 밀려서 그렇다고들 말하는데, 그렇게 생각하지 않는다. 실무자들이 자기의 개인적 경험을 불변의 마케팅진리인 것처럼 법칙1, 법칙2 등으로 나열하여 모든 마케팅은 이것이 전부라고 하는 책들에서 그 원인을 찾을 수 있다. 여기서 실무경험을 과소평가하는 것은 아니지만 “적어도 내가 겪은 마케팅은 이것이다”라고 해야 할 텐데, 황송하게도 “법과 (원)칙”이라는 말로 화장을 해놓았으니 읽어본 독자들은 이것으로 나도 마케팅 대가가 되었구나 혹은 이걸 아닌데 하는 불신을 갖게 된 것이다. 어느 사이에 마케팅이란 타이틀은 이솝우화의 양치는 소년이 된 것이다. 한편 고용시장에서 마케팅은 어떤 형편인지 보기로 하자. CEO가 재정문제에 맞닥뜨리면 CFO를 불러서 “이 문제 어떻게 하지요?”하고 묻는다고 한다. 그런데 마케팅에 문제가 생기면 어떻게 할 것 같습니까? CEO는 마케팅부서 직원을 불러서 “이 문제는 내가 시키는 대로 하시오”라고 한다 (Mazur and Miles 2007).

이런 인식 때문인지는 모르겠으나 CMO(chief marketing officer)가 CEO가 되는 경우는 CFO에 비해 1/3에도 미치지 못하는 것으로 알고 있다. 또한 인문학을 공부하고서 기업에 취업하려 할 때 가장 쉽게 접근하는 것이 마케팅업무로 알려져 있다. 인문학 출신을 평가절하 하는 것은 아니고 마케팅업무의 진입장벽이 낮음을 지적하는 것이다. 누구나 할 수 있는 직무로 고연봉을 기대하기는 어려운 것이고 그로 인해 우수인재는 자연스럽게 마케팅을 외면하는 것임을 짐작할 수 있다. CMO가 CEO로 발탁되지 못하는 또 다른 이유도 있는데, 주주가치를 높여주는데 도움이 되지 않는 것으로 이사회는 판단하여 CEO로 발탁하는 것을 꺼리는 것이다. 즉, 주주의 주머니를 채워준다는 증거를 CMO는 제시하지 못하기 때문에 등용되지 못한 것으로 보아야 할 것이다(Zyman and Brott 2002).

마케팅의 시장가치가 점점 떨어지고 있다는 두 가지 증거에 반론을 제기할 수도 있을 것이다. 한국마케팅학회 회원이 몇 명인데, 우리나라 마케팅관련 학회가 얼마나 많은데 그런 허망한 소리를 하느냐고 질책하는 사람들이 분명 있을 것이다. 1960년을 전후하여 국내에 도입된 미국식 마케팅은 우리나라 경제의 고도 성장기를 함께 하면서 엄청나게 성장한 것이다. 하지만 여기까지다. 도입된지 55년, 학회 창립

30년이 지난 지금은 주주로부터 외면당하고 시장에서는 힐링에게 밀리고 있는 것이 엄연한 현실이다. 성숙기에 나타나 는 일반적 현상인가, 아니면 쇠퇴의 조짐인가? 어찌 보아도 우리에게 주어진 과제는 같다. “마케팅의 마케팅”이 필요한 시점이 되었다는 것이다. 일종의 마케팅의 리마케팅(Remarketing)을 논의해야 할 시점이라는 것이다.

II. 환경변화와 마케팅의 근시안

마케팅을 미국에서 처음 도입하여 고도 성장기를 구가하면서 우리는 큰 재미를 보았다. 재미란 마케팅 시장이 급속히 확장된 것을 말하는데, 그런 연유로 마케팅은 앞으로도 성장할 것이고 우리의 애기를 들으려 기업은 귀를 기울일 것이라는 경로의존성(path dependence)이 어느 사이에 생긴 것이다 (Sydow and Miles 2007). 경로의존성이란 기존의 길로 쫓가는 것을 말하는데, 세계 최초로 디지털카메라를 개발해놓고도 디카에 밀려 망한 이유가 바로 이 강한 경로의존성 때문이라고 한다.

21세기에 들어 어떤 환경변화가 있었는지는 길게 논의하지 않아도 될 것이다. 그래도 논의를 위해 몇 가지만 지적한다. 자본주의 자체가 새로운 국면을 맞게 된 것이 가장 큰 환경변화이다. 흔히들 자본주의1.0, 2.0, 3.0, 4.0이란 표현을 한다(Kaletsy 2010). 자본주의4.0의 핵심은 C to C이다. 소비자와 소비자가 연결되는 시대란 과거 200년 넘게 지속되어온 자본주의의 틀을 급격히 바꾸고 있어 맨틀이 이동하는 지각변동을 일으키고 있는 것이 우리의 현실이다.

우리나라 경제 또한 이런 변화에 맞물리고 우리특유의 경쟁우위가 약화되면서 경제성장률은 연 8%대에서 2~3%대로 떨어졌다. 여기에 출생률 저하, 노인인구의 급속한 증대, 주력산업의 매출 감소라는 퍼펙트스톰Perfect Storm에 휩싸인 것이 우리나라 경제임을 거의 모든 학자들이 이구동성으로 말한다. 경제적 환경변화에 덧붙여 더 좋지 않은 것은 우리를 따라 다니는 권위주의적 문화다. 이른바 며칠은 늘 도마 위에 오르고, 노 쇼우no show는 다반사이며 물신주의와 가족주의가 횡행하는 것이 권위주의 소비문화라고 할 수 있다. 더구나 폭스바겐 사태 이후 세계에서 유일하게 매출이 증가하는 나라가 한국이다. 극단적 이기주의 소비문화라고 할 것이다.

이런 경제적 어려움을 돌파하기 위해 정부는 융복합, 스마트화, 창조산업 등의 기치를 내걸고 난관을 돌파하려 한다. 여기서 이런 정부정책의 타당성을 말하려 하는 것은 아니다. 이런 변화 속에서 우리는 호황 때 즐기던 익숙한 마케팅

팅을 그대로 하고 있지 않은지를 자문해본다. Levitt(1960) 교수가 말한 마케팅근시안에 마케팅이 빠질 수 있음을 경고하는 것이다. 세상은 취약으로 구매선을 돌렸는데 우리는 더 나은 취미를 만들기 위해 거의 모든 학자들이 갖은 노력을 다하고 있는지도 모른다는 것이다.

마케팅근시안에 마케팅이 빠지지 않기 위해서는 우선 변화하는 환경을 분석하고 예견하는 안목이 필요할 것이다. 이것을 바탕으로 우리가 리마케팅전략으로 흔히들 말하는 리마인딩 reminding, 리모델링remodeling, 리포지셔닝 repositioning을 할 수 있을 것이다(전인수 2012, pp. 142-44). 그러기 전에 먼저 해야 할 일이 있다.

III. 철학적 담론1: 인식론

3.1 철학이란?

오늘날은 지식의 시대가 아니라 생각의 시대라고 하는데, 생각의 시대에서 기본적으로 해야 할 것이 바로 꼼꼼히 자신이 알고 있는 것을 따져보기이다. 알고 있는 지식을 꼼꼼히 따져 보는 것이 바로 철학이다(김용규 2014). 철학의 아버지인 Socrates(BC479-399)는 이렇게 말하고 있다.

“너 자신 알라.”

검손의 의미로 알고 있는 사람들에게겐 의외겠지만 거의 모든 철학적 질문은 여기로부터 시작된다. 그는 신화의 시대를 종식시키고 인간의 시대를 만들어 가기 위해 철학은 만들었는데 이때 그가 사용한 방법이 철저히 기존에 내가 알고 있는 것을 의심하라는 것이다. 이것에 바탕을 두고 근대 합리주의 철학의 창업자인 Descartes(1596-1650)는 “나는 생각한다. 고로 존재한다.”고 했다. 이는 철저히 의심하지만 의심하는 주체인 내가 없으면 의심을 할 수 없기 때문에 이런 말을 한 것이고 실상은 알고 있는 것을 철저히 따져 보라는 Socrates의 철학을 이어받은 것이다.

소크라테스의 철학은 플라톤과 아리스토텔레스로 이어져 꽃을 피웠고 이후 그리스 철학의 전성기로 이어졌으나 중세라는 암흑시대에는 철학이 사라졌다. 중세시대에는 신이 모든 것을 생각하고 지시하기 때문에 인간은 죄만 짓지 않으면 되고 생각이 필요 없었다, 그래서 암흑시대라고 불리우는 것이다. 이후 르네상스를 통해 인간으로 다시 눈을 돌리게 되었고 이때부터 근대과학을 발전시킨 근간이 된 경험주의와 합리주의가 출현하게 된다. 이어서 독일의 관념주의idealism, 낭만주의, 실존주의로 이어져 지금은 현대 철학으로 내려오고 있다.

여기서 철학사상을 논의하려는 것이 아니기 때문에 흐름만 간단히 소개했다. 다만 이들이 진리에 도달하기 위해 고민한 두 가지 축인 인식론과 존재론을 차용하여 현재 우리 마케팅이 당면하고 있는 과제를 해결해하려 한다. 지금부터 마케팅의 두 가지 철학적 담론을 논의하기로 한다.

3.2 마케팅 인식론

경험주의 대가인 Bacon(1561-1626)은 경험이 지식이 되려면 적어도 네 가지 우상에서 벗어나야 한다고 말한다. 종족의 우상, 동굴의 우상, 극장의 우상, 시장의 우상이다(김용규 1998). 종족의 우상이란 인간이라는 종족 그 자체에 뿌리박고 있는 편견이나 선입견을 말한다. 인간의 정신은 표면이 고르지 못한 거울과 같아서 사물을 그 본모습대로 비추는 것이 아니라 왜곡하고 변형시킨다는 것이다. 동굴의 우상은 개인적으로 갖고 있는 편견이나 선입견을 말한다. 사람마다 올바른 판단을 방해하는 각자의 어두운 동굴이나 밀실을 갖고 있다. 이것은 타고난 본성이나 자라난 환경, 받은 교육 등에 의해 만들어지는데 학문적으로는 다음과 같은 경우에 생긴다. “첫째로 특정한 연구방법이 지배적인 경우, 둘째로 종합과 분석 가운데 어느 한쪽에 과도하게 치우친 경우, 셋째로 어느 시대를 편애하고 있는 경우, 넷째로 연구주제가 지나치게 광범위하거나 협소한 경우 등이다.”

시장의 우상은 우리가 사용하는 언어 때문에 생기는 오류를 말한다. 인간은 언어로 소통하는데, 그 언어는 일반인들의 이해 수준에 맞추어 정해진다. 여기에서 어떤 말이 잘못 만들어졌을 때 지성은 실로 엄청난 방해를 받는다. 극장의 우상은 철학자들의 잘못된 학설이나 논증 때문에 생겨난 편견이나 선입견이다. 따라서 학설의 우상이라고 불리기도 한다.

인식론과 관련하여 긴 설명을 하는 이유는 실무자들이 내세우는 마케팅이란 자칫하면 우상이란 편견과 선입견에 빠질 수 있기 때문이다. 그렇다고 실무자들만 경계하라고 할 수는 없다. 우리 학자들은 어떠한가? 우리는 살아남기 위해 논문을 쓰는 것이지 마케팅진리를 찾아가는 것이 아니니 너무 그렇게 몰아붙이지 못한다고 할 수 있을 것이다. 학자가 진리를 논의하는데 평생을 다하지 못하고 생존을 위해 논문을 쓴다. 심각한 우리사회의 문제가 될 수 있다.

이런 현실적인 어려움이 있지만 그래도 최소한의 인식론을 말하려 한다. 우리는 가추법(abduction)으로 논문을 주로 쓴다. 가설을 추론하여 검증하는 것이 가추법인데, 이것에는 두 가지가 전제가 깔린다. 논리실증주의와 패러다임이다(장하석 2014).

특정 패러다임에서 벗어나는 가설을 설정하면 검증되지 못할 위험이 따르기 때문에 예컨대, 이런 식이다. “광고를 많이 하면 소비자의 태도가 좋아진다.” 인지도, 태도, 긍정적 행동의도 등이 좋아지는 것은 사실일 것이고 따라서 광고는 효과적이라고 말 하는 것도 사실이다. 좀 과장하면 우리는 늘 같은 내용을 반복하면서 연구한다. 다른 연구임을 보이려 동원하는 것이 매개변수이고 조절변수이다. 독립변수와 종속변수 사이에 수많은 매개변수와 조절변수가 들어간 논문을 양산하지만 결론은 같다. 광고는 긍정적 행동을 가져온다는 것이다. 그나마 매출이라도 측정할 수 있으면 좋으련만, 주주가 머리를 가웃하는 긍정적 행동이라니!

그렇다면 광고하지 않았는데도 이미지가 좋아지고 광고했는데도 매출이 증가하지 않는 경우는 어떻게 설명할까를 고민하여 진리로 가야 한다는 것이 Popper(1902-1994)의 반증주의이다. 반증주의를 바탕으로 연구하려면 통찰이 필요하다. 귀납적 추론으로 이론적 통찰을 제시할 수 있을 때 지 동설이 나올 수 있는 것이다. 이론적 통찰이 배제된 연구 분야에서는 새로운 아이디어가 나오기 어렵다. 이를 입증하는 것이 쉽지 않기 때문이다. 따라서 철학적 담론에서 구체적으로 몇 가지를 질문을 제시하려 한다.

1. 우리가 알고 있는 패러다임을 생각해보자.
2. 기존 패러다임으로 담아내기 어려운 현상을 생각해보자.
3. 귀납적 통찰을 통해 접근할 수 있는 연구를 존중하는 방안을 생각해보자.
4. 이런 철학적 고민 없이 어찌 쇠퇴하는 우리 마케팅을 리 마케팅을 할 수 있을까?

4. 철학적 담론2: 존재론

4.1 마케팅존재론에 대한 논의

존재론이라 하니 좀 거창한 느낌이 있지만 왜 사느냐의 문제이다. 마케팅이 없으면 안 될까? 시대변화에 적응하지 못하는 마케팅은 자연도태되는 것이 아닐까라는 생각을 해볼 수 있을 것이다. 모두가 마케팅을 하기 때문에 상식이 되어 필요 없을 수도 있지만 근본은 변화하는 환경을 담아내지 못하고 더 나아가 너무 좁게 마케팅을 적용하여 초래한 위험일 수 있다. 우리대학의 예술기획학과에 예술마케팅이 개설되어 있어 어떤 내용을 강의하는지 물었더니 “그냥 제 경험을 말합니다.”라는 답변이다. 예술마케팅도 예술의 일부라 과학적으로 접근하지는 않는다는 답변이 옳을 수는 있을 것이다.

마케팅의 존재론을 철학적으로 논의하려 할 때 가장 근접한 논의가 레토릭(rhetoric)이다. 수사라고 번역되는 레토릭은 설득을 목적으로 한 대화인데 학문의 아버지라고 하는 Aristoteles (BC384-322)는 세 가지 조건을 제시한다. Logos, Pathos, Ethos가 성공적인 레토릭의 세 조건이다. 논리적이여야(logos) 하고 공감성이 있어야 하며(ethos) 인간에 대한 열정인 정념이(pathos) 있어야 한다는 것이다 (샘 리스, 정미나 옮김 2014). 우리는 지금까지 마케팅이 학문으로 존재하는데 있어 소비자중심적인 논의에 치중하고 있어 로고스적인 면과 에토스적인 면은 있지만 파토스적인 면이 제대로 갖춰있다고 보기는 어려울 것이다. 이 점에 착안하여 Kotler 교수는 마케팅의 파토스를 건드리고 있는데 이른바 마케팅3.0이다(2010).

Kotler(2010)교수가 말하는 ‘마케팅3.0’은 우리에게 마케팅의 존재론을 다시 점검하게 하는 단초를 제공한다. 문화를 강조하는 코틀러 교수의 견해를 존중하지만 우리나라 실정(사회경제적, 조건, 역사적, 환경성 등)에는 한계가 있다고 본다. 예를 들어 우리나라에서 기업이나 민생에 가장 큰

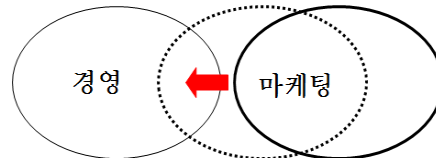
영향을 미치는 것은 바로 정부정책(제도, 법 포함)이다. 따라서 엄혹한 우리사회의 시각에서 마케팅의 존재론을 새로 논의하기 위해 <그림 1>과 같은 틀을 제시한다.

<그림 1> 마케팅의 존재론

	Productivity	Human Value
Private Sector	I New Marketing	II Humane Marketing
Public Sector	III Social Marketing	IV Public Marketing

<그림 1>은 마케팅이 존재할 수 있는 공간과 지향성(orientation)을 기준으로 네 가지 영역으로 나누어진 다. 먼저 I 상한 New Marketing이다. 기존의 마케팅이 변화하는 환경에 맞도록 적응해나가야 함을 말한다. 융복합, ICT, 문화예술 등에 적합하도록 변신하는 것도 필요하지만 우선 주주에게 가치를 제공하는 것이 I 상한 마케팅의 존재 의의가 될 것이다. 이를 위해 상징적이지만 <그림 2>를 제시한다. 마케팅과 경영을 따로 생각하는 한 경영권이나 소유권을 가진 이(CEO, 주주)는 마케팅을 외면할 것이다.

<그림 2> 마케팅과 경영은 관계



II 상한 Humane Marketing이다. 기존의 마케팅에서 human value를 구현하는 것이다. 인간적 가치란 사랑, 행복, 아름다움, 자유, 도덕과 정의 등인데 이러한 인간적 가치를 마케팅에 도입하는 것이 바로 ‘인문학과 마케팅’이란 세션이 만들어진 이유이다. 이른바 응답하는 마케팅인데, 진정성마케팅authenticity, 아트마케팅, 경험마케팅 등으로 구체화하는 견해가 있다(전인수 2012).

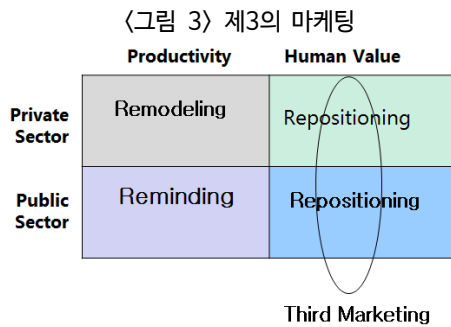
III 상한 Social Marketing이다. 퍼블릭섹터인 비영리조직에 마케팅을 적용하는 것으로 새로운 것이 없다. 예를 들어 공기업, 지자체, 예술기관, 교회나 학교 등의 마케팅이다. 다만 기술변화에 맞추어 수정이 필요할 따름이다.

IV 상한은 Public Marketing이다. 바로 정책이나 공공적 이슈를 마케팅에서 다루는 것이다. 오늘날 우리가 안고 있는 수많은 사회적 난제들을 효율적으로 풀지 못하고서 마케팅이 잘 될 것으로 기대할 수는 없다.

4.2 리마케팅: 제3의 마케팅

마케팅의 존재론을 4가지 영역(domain)으로 나누어 보았다.

네 영역에 존재하는 마케팅과 마케팅의 마케팅인 리마케팅 전략과 연결시킨 것이 <그림 3>이다. New Marketing은 변화하는 환경에 맞도록 바꾸는 것이라 remodeling으로 볼 수 있고, 비영리기관을 대상으로 하는 Social Marketing에 생산성을 높일 것을 일깨우는 것이 reminding이다. 가장 큰 쟁점은 바로 humane marketing, public marketing으로 기존의 마케팅을 리포지셔닝하는 것이다. 리포지셔닝된 마케팅을 잠정적으로 제3의 마케팅Third Marketing이라 한다. 이름도 중요하지만 이를 어떻게 구현할 것인가가 문제다

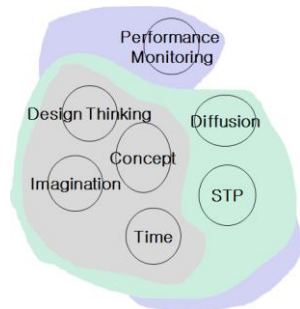


이렇게 존재론의 논의에 거치지 않고 이를 구현하려면 마케팅의 정의 또한 바꾸어야 할 것이다. 잠정적으로 이렇게 정의해본다.

“새로운 고객가치를 발굴하여 이를 마케팅시스템으로 구현하는 것이다.”

마케팅시스템을 과거의 4P위주로 국한하거나 과거의 연구방법에 매인다면 경로의존성을 벗어나기는 어려울 것이기 때문이다. 제3의 마케팅이 구현되려면 <그림 4>와 같은 마케팅시스템이 필요할 것으로 예견한다. 기본은 Design thinking, Imagination, Concept Creation, Time 등이고, 이러한 기본을 수행하는 마케팅기법으로 Diffusion과 STP를 강조하고 있으며 마지막으로 성과모니터링을 말하고 있다. 마케팅은 어디까지나 경영학의 일부이기 때문에 성과를 정의하고 측정하고 피드백하는 것을 떠나서 존재하기는 어렵기 때문이다.

〈그림 4〉 제3의 마케팅시스템



V. 토론

모두가 마케팅의 발신력을 갖는 세상이 되었다. 우리가 마케팅발신력을 독과점하던 시대가 있었다. 자본주의 3.0 시대까지는 그랬다. 하지만 지금은 아니다. 어찌 할지를 철학적 인식론과 존재론에 노크하여 나름 제안해보았다. 비판과 질책이 많을 것이다. 이들을 한 곳으로 모으기 위해 토론의 방향을 제안하면서 오디세우스처럼 긴 항해를 마치고 귀향하려 한다.

1. 과연 보편성을 추구하는 학문이 환경변화에 맞추어 연구방법을 바꾸어야 하는가?
2. 존재론에서 강조하는 인간적 가치를 어떻게 마케팅에 접목할 수 있는가?
3. 존재론에서 말하는 정책(제도, 법)에 대한 마케팅을 어떻게 전개할 것인가?

* 참조: Design Thinking

인식론과 존재론으로 나누어 위기에 처한 마케팅의 마케팅이란 쟁점을 논의했다. 이런 논의의 기본이 되는 것이 서비스 디자인에서 많이 사용하는 디자인 사고design thinking이다. 어차피 마케팅이란 지식이나 교육도 서비스에 해당하기 때문에 참조하라는 의미로 소개한다.

디자인사고란 매우 애매하여 사용하는 사람에 따라 조작적으로 정의하는 것으로 알려져 있다. 이를 보다 명확하게 이해하기 위해 디자인사상의 역사를 살펴본다. 디자인사상의 역사는 4단계로 구분할 수 있는데, 첫 단계가 산업혁명 후에 피폐화된 노동문제를 해결하려는 시도로서 출발되었다. 이때는 수공업에서 중시하던 장인정신을 살리자는 취지에서 디자인에 제시되었는데 이때를 장식중심의 디자인이라고 한다. William Morris가 대표적인 인물이고 로코코 양식이 이때 유행한다. 그 뒤를 잇는 두 번째 단계는 독일의 바우하우스이고 대표적인 인물은 그로피우스Walter Gropius이다. 예술학교와 공예학교를 통합한 바우하우스가 의미하는 바에서 디자인사상을 잘 반영하고 있는데, 한 마디로 예술중심의 디자인이다. 이때는 디자이너가 아트디렉터란 이름으로 직무를 갖게 되었다. 예술적인 형태를 중시하는 디자인이 나오게 된 것이다. 세 번째 단계는 전후 생산이 폭발하여 공급이 수요를 초월하게 되자 소비자가 힘을 갖는 후기자본주의 시대가 도래하자 디자인사상도 바뀌는데 굿디자인Good Design이 대두된다. 굿 디자인이란 소비자가 좋아하는 디자인이 좋다는 것이다. 로이Raymond Lowey가 대표적인 인물인데 디자이너의 소외가 문제로 등장하게 되었다. 네 번째 단계는 21세기를 접어들면서 환경문제, 빈부격차 등의 사회문제를 디자인으로 해결하려는 시도가 나타나게 되었는데 디자인경영Design Management, 디자인사고Design Thinking 등이 이때를 대표하는 담론이다. 이때의 디자인을 혁신 혹은 기여중심 디자인이라고 한다(스테판 비알 2012).

디자인사고란 IDEO의 팀 브라운Tim Brown이 HBR에 논문을 게재한 이후 세계적인 쟁점이 된 개념으로 다음과 같이 정의한다(2008). “디자이너의 민감성과 방법으로 사람들의 욕구를 타당성 있는 기술과 시장기회로 연결시키는 일종의 규율(작업준칙)이다.” 그가 말하는 디자이너의 민감성이란 세 가지인데 존재론적 예측, 개념적 예측, 시각적 예측 등이다. 방법은 디자인사고프로세스 3단계를 말한다. 사람들의 필요를 관찰하는 단계inspiration, 해결방안을 구체적인 행위를 통해 보여주면서 구체화하는 단계ideation, 이를 구현하는 단계implementation이다. 구현하는 단계에서는 여러 부서의 의견을 조정하는 것을 중심에 두고 있다. 이렇게

설명하더라도 애매하기는 마찬가지라고 할 것 같아 간단한 예를 든다.

신약개발은 동물의 생체실험을 반드시 해야 하는데, 최근에는 침팬지 등 동물보호론자의 반대로 이것에 제동이 걸리자 하바드 의대에서는 “침위의 장기”, 즉 침을 개발하여 인체의 장기를 배양하여 이를 실험용으로 사용하는 디자인이 나왔고 이것이 올해의 디자인상을 수상한 것으로 알려져 있다. 이외에도 알츠하이머 병을 치료하기 위해서는 뇌세포를 배양하여 생체실험을 하는 새로운 디자인이 나왔다. 이것이 바로 디자인사고다. 문제가 있으면 이를 해결하는데 새로운 발상을 하고 이를 구체적으로 디자인으로 담아내는 것이다.

For further information contact: 전인수, 홍익대학교, jiss@hongik.ac.kr

실학과 마케팅연구는 만날 수 있는가?

이규현, 한남대학교

I. 시작하는 말

정조대왕의 신하이자 조선 후기 실학을 완성한 최대의 학자로 다산 정약용(1762~1836)이 있다. 그는 실용주의를 택하면서 주자학의 기반 위에 현실 문제를 풀고자 했다. 그가 살았던 조선 후기 상황은 임진왜란, 병자호란을 겪으면서 현실 문제를 푸는 데 관심을 가진 학자들이 등장했고, 그들은 주자학의 한계를 인식하고, 주자학을 넘어서 실용학문에 대한 필요성을 느꼈다. 그들은 현실세계에 적용 가능한 실용성을 중시한 새로운 학문연구를 추구했는데 후대에 실학이라고 이름지어 졌다. 다산도 그 중의 한명이었다. 그는 젊은 시절 실학과 성호 이익의 학문을 따를 것을 결심하고, 일관성있게 실용, 실천, 현실, 합리를 추구하였다. 학문이 실용에 도움이 되지 못하면 학문으로서 여길 수 없다는 확고한 실용주의 신념을 가지고 18세기 조선사회의 정치사회 개혁에 관심을 두고 다양한 방면을 터치하였다. 그와 그의 연구를 21세기에 재조명하는 과제는 대한민국마케팅을 학문적으로 정립하고자 할 때 가장 중요시 여겨야 할 과제로 제기하고자 한다.

II. 다산의 삶과 사상

다산은 젊은 시절, 실사구시를 주장한 성호 이익의 학문을 계승할 결심을 하고, 이황, 이언적에서 유래되는 남인의 학풍에 동참하기로 정하였다. 과거에 합격, 벼슬길에 오른 지 3년 뒤인 1784년 정조의 부름을 받았다. 큰 배를 강에 나란히 띄워 가교를 만들 수 있는 설계도를 그리고 배다리를 준공하여 주위 사람을 놀라게 했다. 수원화성 건축의 실무책임자로서 거중기를 고안하여 수원화성 10년 건축계획을 34개월로 단축시키는 기술혁신 능력을 보였고, 곡산 부사로 있을 때 목민관 자질을 드러내어 곡산 군민들의 추앙을 받았고, 이는 이후 목민심서를 쓰는 체험이 되었다. 곡산 부사 시절, 천연두가 유행하자 애민의 마음으로 '마과회통'이라는 의학서 12권을 편찬, 보급하여 의학서적으로서 중요한 업적을 남겼다.

그는 정조대왕이 죽고나자 천주교 박해와 함께 강진에서 18년 동안의 유배생활을 지냈다. 그러나 이 고난의 기간 동안 침체의 늪에 빠지지 않고, 다산초당을 근거지로 학문연구에 전념하여 목민심서, 경제유표 등 사회, 문화, 정치 발전에 기여한 저술들을 만들어내었다. 지식창조분야에서 기업가 정신을 발휘한 것이다. 18년 유배가 풀려서 저술들을 가지고 올라왔을 때, 그 당시 학자들을 경악하게 하였다고 한다. 그는 503권의 책을 저술하였는데 오늘날 다산학으로 칭해지면서 조선 최대의 학자로 칭송 받고 있다. 실학파 중 경제치용

은 농촌토착환경에서, 이용후생은 서울도시 상황에서 형성되었으나, 다산에 와서 이 두 학파가 만나고 실사구시를 추동시켜 다산학으로 종합화되었다(이우성, 2012). 다산학은 정치학, 경제학, 의학, 음악, 지리학, 행정학, 경영학 등에 응용 가능하며, 국가 사회 제도개혁에 관한 엄청난 콘텐츠를 내포하고 있다. 강진에서 18년 유배생활은 그에게 힘든 기간이었을 것이나, 대한민국에 엄청난 자산을 남겼다고 볼 수 있다. 필자는 강진을 방문하여 다산초당에 앉아 시대를 아파하면서 연구한 그의 마음을 읽을 수 있었다. 그는 시대를 아파하며 연구에 매진하여 역사가 되었다. 2012년 유네스코는 그 해 인물로 릉소, 헛세, 드뷔시, 그리고 다산 정약용을 꼽았다. 우리가 조선시대를 이야기할 때 학자로서 최고봉으로 그를 두고 있다.

III. 다산을 중심으로 한 실학이 마케팅연구와 만날 수 있는가?

1. 실학연구자들은 임진왜란, 병자호란 등 전쟁의 패배로 개혁이 필요한 사회의 새로운 대안모색으로 연구를 시도하였다. 병자호란 이후 중국에 대한 사대주의 사상이 사라지고, 민족주의가 고개를 들어 독자적인 문화를 이룩하는 과정에서 자긍심이 형성되었고, 그 시대 학문을 지배했던 주자학이 현실 문제를 푸는 데 한계가 있음을 인식하고 연구하였다. 그 시대를 지배했던 학문내용에 머물지 않았고, 이 학문을 넘어서 직면한 현실문제를 풀려고한 노력에 주목할 필요가 있다. 실학연구자들은 공통적으로 현실 속에서 얻는 지식을 중요시 여겼다. 연암 박지원(1737~1805)은 '열하일기'에서 압록강을 건너, 열하로 가서 북경으로 돌아오는 2개월의 여정에서 본 청나라 민중의 생활을 사실적으로 묘사하면서 청나라를 배우려 하였다(김동국, 2015). 다산은 실용, 실천, 현실, 합리를 일관성 있게 추구하였고, 실용에 도움이 되지 못하면 학문으로서 여길 수 없다는 확고한 신념에서 연구하였다.

2. 다산은 정조의 신하로서 정조의 정치개혁에 깊이 개입하였고, 그의 학문연구의 성격과 방향을 결정지었다. 그의 연구가 국가체제개혁론이 되었다. 정조가 즉위한 1776년은 세계사에서 중요한 시기로서, 영국에서 아담스미스 국부론이 출간되고, 미국 독립선언이 이루어지던 해로서 동양과 서양의 운명이 갈라지던 해였다. 정조는 왕위에 오른 후 규장각을 설치하고, 근위 세력을 양성하여 국가개조를 시도했다. 학문적으로 남인에 뿌리를 둔 정약용, 이가환 등과 노론의 젊은 자제들이 형성하고 있던 북학파들을 중심으로 정국을 운영하였다. 이는 영조 때 형성되었던 외척 중심의 노론이

서류는 무시하고 당론을 고수하는 것과는 다른 흐름이었다 (박영규, 2004). 다산학이 국가마케팅, 공공기관 마케팅에 기여할 수 있는 면들을 지니고 있는 이유이다.

3. 기술혁신과 경영혁신을 중요시 여겼다. 이는 수원화성 건축에서 기술혁신과 경영혁신의 모습을 볼 수 있다. 수원화성 건축은 임진왜란, 병자호란 전란 통해 나타난 성의 취약점을 분석하여 과학적이고 실용적으로 만들어낸 혁신이다. 기초를 중요시 여기고, 화려하지 않는 단순성을 찾고, 기술혁신을 추구했다. 공격에 쉽게 무너지지 않도록 굴곡을 두었다. 원가절감을 추구하고, 품질관리를 수행했다. 임금을 지불하면서 평등한 보상을 주면서 동기 유발시킨 인적자원관리가 이루어졌다. 이 과정에서 다산은 거중기를 고안하여 10년 건축계획을 34개월로 단축시켰다. 이 개발과정에서 현장과의 관계에서 기존의 문헌들을 철저히 분석하여 더 효용이 있는 것으로 변화시켜가는 개발과정을 보여주었다(박석무, 2014; 김영식, 2014).

곡산부사때 성공적인 관리자의 모습을 보여주었고, 목민심서 저술에 반영되었다. 의학분야에서도 혁신창출을 보였다. 곡산부사 시절, 천연두가 유행하자 애민의 마음으로 '마과회통'이라는 의학서 12권을 편찬, 보급하였다.

4. 다산은 정부관료로서 존재의 이유를 국민에게서 찾았다. 뼈속까지 시장지향성, 고객지향성을 보였다. 그에게는 애민의 마음이 혁신의 동인이었다. 그는 백성들의 괴로움과 갖바침을 상세히 듣고 보며 마음 아파하고 괴로워했다. 선비는 치국안민, 즉, 나라를 다스리고 백성을 편안히 하는 일에 관심을 보여야하고, 국가경영에 참여하거나 도덕적 모범이 되지 않는 선비는 존재의 이유가 없다고 주장하였다. 그는 저술로서 낡은 조선을 새롭게 하기 위한 새로운 조선의 청사진을 제시하고자했다. 오늘날로 말하면 정부시스템 개혁안 제시였다. 그는 정치학, 경제학, 의학, 지리학, 음악 등 다양한 연구 분야로 나타났고, '다산학'을 성립시켰다(박석무, 2014). 그는 중국 역사책과 우리나라 역사서, 기타 서적에서 옛날의 백성의 자취를 골라 제자들과 정리분석 수집하는 뛰어난 능력을 보였다(정민, 2006). 그리고 1817년 경세유표, 1818년 목민심서, 1819년 흙흙신서로 나타났다.

5. 목민심서는 지방수령의 지침서로서 경영학에서 관리론적인 모습을 발견할 수 있다. 이 책은 수신과 목민이라는 두 방향 속에서 국민을 위하는 방향성을 보여주고 있다. 잘못된 지도자는 의미가 없으며, 바꿀 수 있다는 맹자의 사상도 보인다. 수신과 목민의 두 방향이 오늘날 경영학과 마케팅에 도입되면 어떠한 모습이 될까? 제 잇속만 차리는 조정관료들의 형태를 비판하고, 허례의식을 없애는 실용성을 제시하고 있다. 관리로 어떻게 살아야 하는 것인지, 나라의 부패를

없애기 위해 어떻게 해야 하는 것인지, 백성을 위하는 정치를 하고 백성이 인간다운 삶을 누리며 살도록 하기 위해 어떻게 해야 하는 지를 숙고했다. 그는 율음과 그림의 기준과 이익과 손해의 기준에서 율음 이익이 되는 기준을 우선시켰다. 마케팅에서 공정성과 투명성의 규범이 효율성에 앞서는 근거를 제시하고 있다. 이 근거는 정부관련 공공부문으로 가면 더욱 더 요구될 것이다.

6. 다산은 철저히 주자학의 학풍을 따르려고 했던 노론이 훌륭한 군주가 세상을 통치해야 좋은 세상이 온다고 본 것과 달리, 인간개인의 착한 본성보다 법과 제도의 확립을 강조하였다. 이는 경세유표와 흙흙신서에서 잘 나타났다. 경세유표는 중앙정치제도의 개혁을 위한 저술로서, 자신이 죽고 나서라도 읽힐 수 있기 바라는 의도로 유표로 하였다. 정부조직을 의정부 아래 어떻게 두며, 몇 명을 두고, 어떻게 운용하면 효율적인가를 기술하고 있다. 영의정, 좌의정과 우의정, 참판 조례까지 할일, 나라경제를 위해 할 일, 폐단을 기술하고 있다. 흙흙신서에서 문란한 형정의 개혁을 다루고 있다.

IV. 맺는말

우리는 격변하는 세계, 그리고 동아시아에서 살아가면서 연구하는 연구가들이다. 시대적인 상황을 바라보면서 거시적인 연구 과제와 방향을 잡으면 연구의 의미가 더해질 수 있다고 본다. 다산은 연구가의 자세가 무엇인가를 보여주고 있다. 불확실한 18년 유배생활을 하는 전직관료로서 펼치지 못했지만, 방바닥에서 떼지 않았던 복사뼈에 세 번 구멍이 나고, 왼쪽 어깨가 마비되는 등 속에서도 503권의 책을 완성하였다. 그는 책의 이름에 '심서' '유표'라는 단어를 붙이면서 후대를 바라보고 자신의 창조적인 활동을 하였다. 결국, 경제유표 등은 제자들을 통해 복사되고 전파되어 동학혁명 등 사회변화에 까지 영향을 미쳤다.

그는 현실의 문제를 풀기 위해 통섭적인 모습을 보여주었다. 오늘날의 관점에서 보면 정치학, 경제학, 의학, 음악, 지리학, 행정학, 경영학 등 사회과학과 예술에 대한 전반적인 관심이 함께 녹아있는 모습이다. 천주교와 서학을 연구학문으로 받아들이는 포용의 자세를 가지고 있었다. 마케팅연구가들에게도 통섭적인 모습이 요구된다.

마지막으로 그는 친형을 존경하고 그리워하는 동생으로서, 아내를 두고 눈물짓는 남편으로서, 폐족된 자식들에게 유배지에서 보내는 편지로서 가르치는 아버지로서, 제자들을 아끼는 인간적인 면을 보여주어 후대에 감동을 주고 있다(정약용 지음, 신윤학 엮음, 2012; 정약용 지음, 박석무 옮김, 2009). 마케팅에서 인간적인 면을 빼면 무엇이 남겼는가!

For further information contact: 이규현, 한남대학교, khlee@hannam.ac.kr

사이버 커뮤니티는 마케팅의 지평을 넓혀줄 것인가

위정현 중앙대학교

최근 급속하게 확산되고 있는 인터넷 기반의 공유경제(Sharing economy)는 인간의 본질과 본성에 대한 의문을 던져 주고 있다. 공유경제란 미국 하버드대학 로렌스 레식(Lawrence Lessig) 교수가 주창한 개념으로, 소유하는 대신 다른 사람과 함께 사용하는 협력적 소비(Collaborative Consumption)를 의미한다. 공유는 소유를 부정하지는 않지만 배타적으로 사물을 소유하지 않는다. Uber를 비롯해 Lyft와 Sidecar, Zipcar 등의 차량 세어링 서비스는 자신의 소유물을 타인과 공유하는 개념이다. Airbnb는 자신의 거주 공간을 타인에게 일시적으로나마 내주는 것을 의미한다. 공유는 완전한 이기심에 기반해서는 존재하기 어려운 개념이다. 이는 공유경제에서 재화는 배타적 소유에서 '제한적 소유'로 이행할 수 있음을 암시한다.

인터넷 사이버 공간을 기반으로 한 가상재화(Cyber goods) 역시 생산과 소비의 양태가 기존의 실체적 재화와는 다르다. 사이버 커뮤니티에서 생산된 재화는 소모되지 않는다. 예를 들어, 네이버 지식인이나 페이스북에서 생산되고 축적된 정보는 타인이 사용하더라도 소모되거나 소멸하지 않는다. 오히려 네트워크 외부성에 의해 정보는 기하급수적으로 생산이 증가하며 이는 사용자의 편익을 비약적으로 증진시킨다. 여기서 정보를 생산하는 동기는 경제적 이기심은 아니다.

'인간의 이기심'과 '보이지 않는 손'. 이 두 가지는 자본주의 경제와 이에 기반한 마케팅의 철학적 원리로 작동해 왔다. 이를 아담 스미스는 국부론에서 다음과 같이 기술하고 있다. 우리가 매일 식사를 마련할 수 있는 것은 푸줏간과 양조장, 빵집 주인의 자비심 때문이 아니라 그들 자신의 이익을 위한 그들의 고려 때문이다. 우리는 그들의 자비심에 호소하지 않고, 그들에게 우리 자신의 필요를 말하지 않고 그들 자신에게 유리함을 말하는 것이다. 미국마케팅학회의 마케팅 정의 가운데 등장하는 'customers, clients, partners, and society'는 이런 이기적 인간의 범주에서 벗어나지 않는다.

그러나 아담 스미스가 주창한 보이지 않는 손을 위한 전제 조건이 있다. 그것은 인간의 도덕성이다. 그는 자신의 저서인 도덕감정론에서 이렇게 말한다. 인간이 아무리 이기적인 존재라 하더라도, 그 천성에는 분명히 이와 상반되는 몇 가지가 존재한다. 이 천성으로 인해 인간은 타인의 운명에 관심을 가지게 되며, 단지 그것을 바라보는 즐거움 밖에는 아무 것도 얻을 수 없다고 하더라도 타인의 행복을 필요로 한다. 연민과 동정심이 이런 종류의 천성에 속한다. 분명

아담 스미스는 이기심만이 아닌 인간의 양면을 고려하고 있다.

아담 스미스에서 더 나아가 인간의 이타심을 절대화한 학자는 마르크스였다. 마르크스는 이기심을 자본주의가 만든 인간의 특성으로 이해하고 자본주의 경제가 해체될 때 인간의 본성은 복구될 수 있다고 보았다. 그는 '경제학-철학 수고'에서 자본주의에 의한 인간의 네 가지 소외를 제시했다. 자연과 자기 생산 활동, 그리고 종으로서의 인간과 타인으로 부터의 소외가 그것이다. 역사적으로 볼 때 이 같은 이타적 사회주의적 인간관과 마케팅은 양립하지 못했다. 그리고 사회주의가 붕괴하면서 마르크스 인간관 역시 붕괴되어 버렸고 마케팅이 이타적 인간을 수용할 수 있는 기회도 사라진 것처럼 보였다.

그런데 인터넷의 등장과 가상커뮤니티는 인간의 이기심과 함께 이타심을 마케팅이 포용할 수 있는 통로를 마련해 주었다. 싸이월드의 도토리 기반 수익 모델은 좋은 예이다. 커뮤니티 사이트였던 프리챌이 사용자에게 사용료를 징수하려던, 즉 차가운 이기적 거래를 시도해 실패했다면, 싸이월드는 선물 주고 받기라는 지극히 원초적인 이타심을 자극해 성공을 거두었다. 온라인을 기반으로 한 사이버 커뮤니티는 인간의 삶을 송두리 채 변화시키고 있으며 온라인게임이나 SNS 세계는 글로벌 청소년의 가장 중요한 삶의 부분이 되어 버렸다. 향후 인간 사회는 사이버가 주가 되고 현실이 종이 될 지도 모르는 새로운 세계로 진입하고 있다.

온라인게임의 커뮤니티 역시 이기심과 이타심이 공존하는 장이다. 게임 세계에는 오직 개인의 이기적인 목적 달성을 위한 잔혹한 사용자와 함께 타인을 위해 존재하는 이타적인 사용자가 공존한다. 게임의 존속과 비즈니스를 위해서는 이타적인 사용자가 절대적으로 필요하다. 진화생물학이나 사회학, 행동경제학에서는 이런 인간의 이타성을 설명하기 위해 많은 시도를 하고 있지만 마케팅 역시 이타성을 어떻게 수용, 활용할 것인가는 중요한 과제이다.

가상 커뮤니티가 마케팅에 기여할 수 있는 또 하나의 점은 부정적인 자원 소비의 폐해를 개선할 수 있다는 것이다. 세계자연기금(WWF)이 지난 2014년 내놓은 지구생명 보고서에 따르면 인류의 천연자원 소비수준은 지구 재생능력의 50% 가까이 초과했다고 한다. 그리고 오는 2050년 인류의 천연자원 소비량은 지구 재생능력의 두 배에 달할 것으로 전망된다. 대량생산과 대량소비의 경제는 이미 한계에 달하고 있다.

지난 2월에 카카오가 시작한 '메이커스 워드 카카오

(Makers with Kakao)' 서비스는 가상 커뮤니티와 제조업을 결합해 기존의 대량생산과 대량소비라는 자본주의적 가치에 도전하는 하나의 시도이다. 이 서비스는 디자이너나 예술가가 디자인한 시제품을 웹페이지에 공개하고, 일주일간 카카오 서비스 이용자로부터 주문을 받아 최소 주문량에 이르면 생산하는 방식이다.

사실 이런 시도는 과거 사회주의적 계획 경제가 실현하고자 했던 형태이다. IT 기반을 가지지 못했던 사회주의 경제 시스템은 '필요에 따라' 생산한다는 이상을 가졌지만 결국 '필요하지 않는' 재화를 대량생산하고 말았던 패러독스

를 낳고 말았다. 하지만 자본주의가 낳은 IT 기술은 아이러니하게도 이러한 사회주의적 이상을 실현할 수 있는 토대를 제공해 주었다.

개개인의 의사와 선호가 거의 실시간으로 확인되는 온라인 커뮤니티에서 인간의 욕구 이상의 재화를 생산하고 대량으로 폐기하는 자본주의적 가치와 시스템을 변화시킬 지도 모른다. 그렇다면 마케팅도 단순히 '가치를 생산, 유통, 소비하는 활동'을 넘어 '가치를 보존(생산이 아닌)하고, 공유하고 더 나아가 가치를 적절히 배분하는 활동'까지를 포함하는 새로운 지평으로 확대되어야 하지 않을까.

For further information contact: 위정현, 중앙대학교, jhwi@cau.ac.kr

타 기부자의 사회적 지위가 기부의도에 미치는 영향: 타겟 기부자의 주관적 계층의식과 소득불평등의 조절효과를 중심으로

차문경, 서울대학교

오늘날 수많은 비영리조직이 등장하고 이들간의 경쟁이 치열해진 상황임을 동시에 고려하면, 잠재기부자로의 소비자의 행동에 영향을 미치는 강력한 영향요인을 밝혀내는 일은 연구자와 마케터 모두에게 큰 과제라 할 수 있다. 더불어 미국 기준으로 개인기부가 차지하는 비중이 전체 기부금액의 70%를 상회하기에 이른 상황임을 동시에 생각해 보면, 기부와 관련된 소비자행동에 대한 이해는 비영리조직뿐 아니라 기업의 사회적 책임활동에 있어서도 매우 중요한 영역임을 알 수 있다.

본 연구는 대부분의 선행 연구들이 기부에 대한 영향요인으로 주로 개인 차원의 변수들에 집중해 온 상황에서, 최근 상대적으로 소수의 연구들이 그 영향력을 탐색하기 시작한 사회적 영향(social influence), 그 중에서도 사회적 지위(social status)가 지니는 영향을 조망해보고자 하였다.

한 때 한국사회에서 큰 반향을 일으켰던 ‘김밥 할머니 기부’를 기존의 이론으로 설명할 수 있을까? 같은 맥락에서 ‘과부의 동전 두 잎이 모든 사람의 것보다 값지다’라고 말한 기독교의 경구는 어떻게 설명될 수 있을까? 기존 연구들은 모두 사회적 지위가 높은 기부자, 설득자의 영향을 주목하고 있다. 이는 역사적·문화적으로 사회 지층의 기부가 기부문화를 이끌어 갔던 서양의 배경을 기반으로 한 연구들이 주를 이루었기 때문으로 판단된다.

기존 이론이 앞의 현상을 설명하지 못하는 이유를, 본 연구는 세 가지 측면에서 추론해 보았다. 첫째, 기존 연구는 기부자(donor), 수혜자(recipient)라는 두 주체의 사회적 지위가 타겟 기부자(target donor)에게 미치는 영향을 단순 구명하였다. 둘째, 그러한 영향을 고찰함에 있어서 타겟 기부자의 사회적 지위 자체가 타 기부자나 수혜자의 사회적 지위 인식에 미치는 영향은 고려하지 않았다. 셋째, 타 기부자 지위가 미치는 영향을 검증함에 있어서 조직 내 상황, 즉 면대면 상황을 대상으로 하였다. 따라서 현실 속에서 타겟 기부자들이 기부정보에 접근하는 원천의 주된 경로라고 할 수 있는 비 대면상황-매스미디어, 기업이나 비영리조직의 직접홍보 등-에 대한 설명은 기존 연구에서 찾기 어렵다.

따라서 기존 이론과 현실과의 간극을 연결하는 연구의 필요성에 초점을 두고, 본 연구는 5개의 실험을 통해 타 기부자의 사회적 지위가 타겟 기부자의 기부행동

에 미치는 영향과 그 메커니즘을 규명하고, 언제 그러한 영향이 더욱 나타나는지를 살펴보고자 하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다.

첫째, 사회적 지위가 낮은 타 기부자의 영향이 타겟 기부자의 기부행위에 미치는 영향은 사회적 지위가 높은 기부자의 영향에 비해 상대적으로 크게 나타난다(study 1). 둘째, 타 기부자의 사회적 지위가 타겟 기부자의 기부행위에 미치는 영향은 자기동일시, 자기반성에 의해 매개된다(study 2). 셋째, 타 기부자와 타겟 기부자의 사회적 지위는 상호작용은 자기동일시, 자기반성을 통하여 타겟 기부자의 기부행동에 영향을 미친다(조절된 매개효과)(study 3). 넷째, 사회의 소득불평등에 대한 지각은 타 기부자 지위와 타겟 기부자 지위와의 상호작용(특히, 지위차이에 대한 지각)이 타겟 기부자의 기부행동에 미치는 영향을 조절한다.

본 연구의 이론적 시점은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구가 설명하지 못하는 사회적으로 ‘낮은 기부자’들의 영향을 실증하였다. 이는 기존 연구가 수행해온 면대면 상황이 아닌, 실제 기업 및 비영리조직의 마케팅 상황을 더욱 반영하는 실험 상황을 통해 현실을 설명하는 이론을 구축한 것이라 하겠다. 둘째, 본 연구는 타 기부자의 사회적 지위가 기부행위에 미치는 영향을 규명함에 있어서 관찰자로서의 타겟 기부자의 지위를 함께 고려하였다. 그렇게 함으로써 왜 사회적 지위가 높은 기부자들의 영향력이 상대적으로 낮아지는지에 대한 근거를 제시하였다. 셋째, 본 연구는 타 기부자의 지위와 타겟 기부자의 지위가 기부의도에 미치는 영향이 어떻게, 왜 발생하는지 그 메커니즘으로 자기동일시(self-identification), 자기반성(self-reflection)이 작용함을 살펴봄으로써, 소비자들이 캠페인 소구에 어떻게 영향을 받게 되는지에 대한 조밀한 이해와 이론적 뒷받침에 기여하였다. 넷째, 현대 사회에서 사람들의 행위와 인식에 영향을 미치는 주요한 사회 요인 중 하나인 소득불평등(income inequality)이 어떻게 사회적 지위가 기부행동에 미치는 영향을 조절하는지에 대한 통찰을 제시하였다. 이는 기부가 사회적 요청에 의한 친 사회적 행위임을 고려할 때, 연구의 관심을 개인 차원의 변수들에서 사회적 차원의 변수로 이동하는데 본 연구가 기여한 점이라 하겠다.

이어 본 연구가 지니는 실무적 시사점과 한계, 그리고 향후에 대한 제언을 제시하고자 하였다.

For further information contact: 차문경, 서울대학교, uglybabyduck@gmail.com

도덕적 추론방식과 유명인의 이미지 타입이 유명인의 부정행위 이후 지지에 미치는 영향에 대한 연구

이호선, 연세대학교

연예인, 스포츠 스타, 기업인 등과 같은 유명인들이 소비자에 미치는 영향력이 갈수록 커지면서, 커뮤니케이션 분야뿐 아니라 마케팅에서도 연구가 활발히 진행되고 있다 (Rein et al. 2005; Thomson 2006; Kim et al. 2010). 대중의 사랑을 받는 유명인이 부정행위에 연루되고, 그 후 자신의 본업에서의 활동에 대한 지지를 얻는 일련의 과정에 있어서 유명인이 갖고 있는 이미지의 타입과 자신이 선호하던 유명인을 옹호하는데 요구되는 추론방식이 무엇인지, 그리고 구체적으로 어떤 메커니즘이 있을까 하는 질문에서 연구는 시작되었다.

본 연구는 첫 번째로, 유명인의 부정행위 후 복귀에 대한 지지가 유명인의 이미지 타입에 따라 실제로 차이가 있는지, 지지에 대한 근거 중 어떠한 도덕적 추론방식을 적용하여 옹호하는지, 이 역시 유명인의 이미지 타입에 따라 차이가 있는지를 온라인 댓글의 내용분석을 통하여 살펴 보고자 하였다. 두 번째로, 유명인의 특정 이미지에 대한 선호가 부정행위 후 지지로 이어지는 관계에서 도덕적 추론방식의 매개효과와 유명인 이미지 타입의 조절효과가 존재하는지를 확인하고자 하였다. 마지막으로, 상이한 도덕적 추론방식의 예열이 유명인 이미지 타입에 따라 서로 다른 수준의 지지를 이끌어내는지를 검증하였다.

1개의 탐색연구 및 2개의 연구결과, 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫 번째로, 탐색조사를 통해 실제 유명인의 부정행위 및 그에 대한 찬반을 개진할 때, 도덕적 합

리화 추론과 도덕적 분리 추론을 다양하게 적용하고 있으며, 유명인의 이미지에 따라서는 지지에 사용하는 도덕적 추론이 다를 수 있다는 개연성을 확인하였다. 두 번째로, 기존에 유명인이 갖고 있던 이미지의 선호도가 높을수록 부정행위 후 지지도 높아지는데, 이러한 이미지 선호도와 부정행위 후 지지 간의 관계는 도덕적 추론방식에 의해 매개되며, 동시에 유명인의 이미지 타입에 따라 조절된다. 세 번째, 직접적으로 도덕적 추론방식을 priming 하였을 때, 모범생 이미지의 유명인은 도덕적 합리화 조건에서, 악동 이미지의 유명인은 도덕적 분리 조건에서 가장 높은 지지를 얻었다.

이러한 연구결과는 기존 유명인의 부정행위 및 지지에 대한 연구에 있어 유명인의 이미지 타입이라는 construct 를 새롭게 도입하였다는 점과 각 construct 간의 메커니즘을 설명하는 framework 를 제안하였다는 점에서 이론적 의의를 찾을 수 있다. 또한 하나의 브랜드화 되어가는 유명인 스스로가 부정행위와 관련하여 이미지 포지셔닝 및 이후 대응전략을 어떻게 세울 것인지, 기획사나 홍보대행사 입장에서 유명인을 기획하고 육성할 때 모범생 이미지 및 악동 이미지가 갖는 양날의 검을 고려할 기회를 마련해 준 점, 마지막으로 유명인을 브랜드나 기업의 이미지를 투영하고 보증하는데 활용하고자 하는 광고대행사가 기업에게 실무적인 시사점을 제공한다는 데 연구의 의의가 있다고 하겠다.

For further information contact: 이호선, 연세대학교, recipe4life@naver.com

1,000ml와 1L는 같지 않다:

주 제품의 규모 정보 정박이 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향

김영성, 한국외국어대학교

많은 유통 매장 또는 제조사에서 특정 제품을 구매하는 조건으로 추가 사은품을 무료로 증정하거나(premium) 또는 특정 제품의 용량을 증가시키는 방식으로(bonus pack) 기존 제품의 가치를 증대시켜 소비자들의 구매를 촉진하고 있다. 주 제품과 동일하면서 용량이 적은 제품을 추가 증정하거나(예: 우유 1L + 우유 200ml), 이종의 제품을 추가 증정(예: 우유 1L + 과일 주스 200ml)하는 경우, 소비자들은 대상 제품에 추가된 제품의 가치를 더해 제품 구매에 대한 의사 결정을 하게 된다.

단위(unit)는 화폐, 거리, 무게, 양, 시간 등의 물리량을 측정하고 나타내는 일정한 기준이며 수량 비교의 기준이 되기도 한다. 숫자 그 자체로는 수량/규모의 의미를 나타낼 수 없다. 동일한 제품 용량을 표기하는 경우, 큰 단위인 L 단위를 사용하여 작은 숫자로 표현 할 수 있으며(예, 1L), 또는 작은 단위를 사용하여 큰 숫자로 표현할 수도 있다(예, 1,000ml). 그러나 촉진 전략을 고려하여 어떠한 단위를 기준으로 제품의 용량을 표기하는 것이 효과적인가에 대한 업계 표준이나 규격이 정착되어 있지 않다. 따라서 본 연구에서는 3차례의 실험을 통해 주 제품과 추가제품의 숫자와 단위 정보의 차이에 따라 소비자의 제품 용량 인식에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

연구1은 주 제품의 단위 크기가 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 실험의 구성은 단일 요인 집단간 설계(one factor between subjects design)(주 제품 단위: 높음 vs. 낮음)를 실시하였다. 자극물은 1L(단위 높음 조건) 또는 1000ml(단위 낮음 조건) 대용량의 삼푸 제품에 300ml의 소용량 삼푸 제품을 추가 무료 증정하는 형태로 번들을 구성하였다. 제품에 대한 용량 인식을 측정하기 위해, 규격화된 20(가로) × 20(세로) 단위로 구성된 모눈 양식(grid scale)에 자유로운 형태나 방법으로 증정 삼푸 제품을 생각나는 대로 그리도록 하였다. 분석결과, 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에(숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 추가 제품에 대한 용량을 더 크게 인식 하였다($F(1, 55)=4.60, p<.05$). 또한 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에(숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 주 제품에 대한 용량을 더욱 크게 인식 하였다($F(1, 55)=10.38, p<.01$). 마지막으로 주 제품의 단위가 큰 경우보다 작은 경우에(숫자가 작은 경우 보다 큰 경우에), 묶음 제품에 대한 총용량을 더 크게 인식하였

다($F(1, 55)=8.52, p<.01$).

연구2는 복수 제품 간 단위 일치성이 주 제품 단위의 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 실험의 구성은 2(주 제품 단위: 높음 vs. 낮음) × 2(제품 단위일치성: 일치 vs. 불일치)으로 집단 간 설계(between subject design)로 실시하였다. 실험에 활용된 자극물은 사전조사에서 가장 선호하는 시리얼로 선정하였다. 주 제품의 단위가 낮은 조건에는 “1,200g”으로 주 제품의 단위가 높은 조건에는 “1.2kg”으로 제시하였다. 추가 제품은 “400g” 또는 “0.4kg”으로 단위 일치 또는 불일치 조건에서는 주 제품과 추가 제품의 단위를 g이나 kg으로 동일하게 또는 교차하여 제시하였다. 분석결과, 추가 제품에 대한 용량 인식에 대해 주 제품의 단위와 주 제품-추가제품 간 단위 일치성과의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 108)=7.10, p<.01$). 단위 일치 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1.2kg)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,200g)이 제시되었을 때 추가 제품의 용량을 더욱 크게 인식하였다($F(1, 52)=9.15, p<.01$). 또한 묶음 제품의 총 용량 인식에 대한 주 제품의 단위와 주 제품-추가 제품 간 단위 일치성과의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 108)=5.38, p<.05$). 단위 일치 조건에 노출된 소비자들은 주 제품의 단위가 높은 제품(1.2kg)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,200g)이 제시되었을 때 묶음 제품에 대한 총 용량을 더욱 크게 인식하였다($F(1, 52)=17.33, p<.001$).

연구3은 제품 간 유사성이 주 제품의 규모 단위가 추가 제품 용량 인식에 미치는 영향에 대해 검증하였다. 실험의 구성은 2(주 제품 단위: 높음 vs. 낮음) × 2(제품 유형 일치성: 일치 vs. 불일치)으로 집단 간 설계(between subject design)로 실시하였다. 주 제품은 우유로 선정하였고, 주 제품과 유사성이 높은 추가 제품은 동일한 우유 제품으로, 이질성이 높은 추가 제품으로는 과일주스를 제시하였다. 주 제품의 단위가 높은 경우는 1L, 낮은 경우는 1,000ml로 제시하였으며, 추가 제품의 단위는 주 제품의 단위와 일치하도록 0.2L 또는 200ml로 제시하였다. 분석결과, 추가 제품에 대한 용량 인식에 대해 주 제품의 단위 크기와 제품 간 유사성의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 112)=4.21, p<.05$). 주 제품과 추가

제품이 유사한 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1L)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,000ml)이 제시되었을 때 추가 제품의 용량을 더욱 크게 인식하였다($F(1, 55)=8.36, p<.05$). 또한, 묶음 제품에 대한 총 용량 인식에 대해 주 제품의 단위 크기와 제품 간 유사성의 상호작용 효과가 나타났다($F(1, 112)=8.96, p<.01$). 주 제품과 추가 제품이 유사한 조건에 노출된 소비자들은, 주 제품의 단위가 높은 제품(1L)이 제시된 경우와 비교하여 주 제품의 단위가 낮은 제품(1,000ml)이 제시되었을 때 묶음 제품의 총 용량을

더욱 크게 인식하였다($F(1, 55)=20.647, p<.001$). 본 연구에서는 세 차례의 실험을 통해 주 제품의 규모 정보가 추가 제품 규모 인식에 미치는 영향을 검증하였다. 기존의 규모 인식과 관련된 연구는 단일 대상을 중심으로 소비자들이 단위보다 숫자를 중심으로 정보를 처리한다는 다수성 효과 검증에 제한되었다. 그러나 본 연구에서는 복수의 제품 규모 정보를 연속적으로 처리하고 통합 인식하는 경우로 확장하여, 추가로 제시되는 제품의 규모 인식이 주 제품의 규모 정보에 영향을 받는다는 것을 발견하였다.

For further information contact: 김영성, 한국외국어대학교, kimyoungsung12@hanmail.net

소비자의 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)의 동기 추론에 관한 연구: 기업의 자기 희생에 대한 소비자 지각을 중심으로

안성숙, 서울대학교

최근 학계와 실무에서 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility: CSR)을 통한 대중과의 관계 형성과 진정성에 입각한 지속적 활동이 기업 및 브랜드 평판과 장기적 성장에 있어 결정적인 요소라는 것에 의견이 모아지고 있지만, 기업의 끊임없는 노력에도 불구하고, 여전히 기업의 사회공헌 활동에 대한 소비자의 신뢰와 진정성 인식은 낮다. 이러한 현상은 특히 럭셔리 브랜드에서 더욱 두드러져서 대중매체에서는 종종 럭셔리 브랜드들은 기부와 사회공헌은 인색하면서 이익을 챙기는 데 급급하다는 비난을 하고 있다.

이에 본 연구에서는 럭셔리 브랜드가 기업의 사회적 책임에 관련하여 판매하는 제품(이하 CSR제품이라고 칭함)의 가격책정을 통해 소비자들이 인식하는 진정성에 영향을 미칠 수 있다고 제시한다. 즉, 기업이 럭셔리 브랜드 이미지 형성에 필수적인 높은 가격을 유지하는 대신, CSR 제품에 특별히 낮은 가격을 책정함으로써 사회공헌을 위해 고가 브랜드가 적극적으로 소비자의 참여를 촉구한다는 것을 소통하여 진정성을 고양할 수 있다는 것이다.

하지만 이러한 경향은 소비자가 기업의 마케팅활동에 대해 얼마나 나름대로의 “소박한 이론(lay theories)”을 강하게 가졌는지 여부에 따라 달라질 것이라고 가정하였다. 이러한 럭셔리 브랜드의 CSR제품의 가격책정이 소비자의 진정성 인식에 미치는 영향에 있어 소비자의 브랜드에 대한 소비자 인식의 조절효과를 검증하기 위해 세 번의 행동실험을 실시하였다. 먼저 실험1 (n=59)에서는 럭셔리 브랜드의 CSR제품의 가격책정 유형을 기존 가격대 유지 조건과 저가책정 조건으로 나누었다. 특별히 이 첫 번째 실험에서는, 제품에 대한 관심과 지식수준이 높을 수록, 소비자의 설득지식이 더욱 활성화된다는 기존 연구(Friestad & Wright, 1994)를 기반으로, ‘럭셔리 브랜드에 대한 관심’을 소비자 신념의 대용변수로 조절 효과를 검증하였다. 그 결과, 가격책정 유형과 럭셔리 브랜드에 대한 사전관심의 상호작용이 유의하였다. 구체적으로, 럭셔리 브랜드의 CSR제품이 저가로 책정될 때에 럭셔리 브랜드에 대한 사전 관심이 적은 소비자들은 럭셔리 브랜드에 대한 사전 관심이 높은 소비자들보다 CSR동기의 진정성 인식을 더욱 많이 하는 것을 발견했다.

다음으로 실험2(n=61)에서는 실험1을 두 가지 측

면에서 확장하였다. 첫째, 럭셔리 브랜드의 경우와 일반 브랜드의 경우가 어떻게 다른지 비교하였고, 둘째, 실험1과 달리 소비자 신념을 대용변수가 아닌 직접 측정이 가능한 변수인 ‘고가-이미지 소비자 신념’으로 조절 효과를 검증하였다. 실험 결과, CSR제품의 가격책정 유형(기존 가격대 유지 vs. 저가책정)과 브랜드 유형(럭셔리 브랜드 vs. 일반 브랜드)의 상호작용이 유의하였다. 즉, 실험1과 동일한 효과가 나타나는 것을 확인했다.

마지막으로 실험3(n=180)에서는 가격책정 유형은 저가책정으로 고정하고 브랜드 유형을 럭셔리 브랜드와 일반 브랜드로 나누었다. 실험1과 실험2에서 종속변수로 측정하였던 CSR동기의 진정성을 넘어서서 기업 및 브랜드 평가에도 영향을 미친다는 것을 발견하기 위한 목적으로 실시되었고, 소비자 신념은 ‘고가-이미지 소비자 신념’으로 조절 효과를 검증하였다. 실험 결과, 브랜드 유형과 고가-이미지 소비자 신념의 상호작용효과가 유의하였다. 럭셔리 브랜드의 경우, 저가로 책정된 CSR제품은 고가-이미지 소비자 신념이 낮은 사람들이 높은 사람들보다 기업에 대한 평판을 높다고 하였고, 또한 브랜드도 높게 평가함을 발견하였다. 따라서 실험 결과를 종합하여 볼 때, CSR제품의 가격책정은 럭셔리 브랜드의 CSR동기의 진정성을 나타내며, 소비자 신념은 이 효과를 조절하는 역할을 한다는 결론을 내릴 수 있다. 게다가 저가로 책정된 럭셔리 브랜드의 CSR제품은 소비자의 CSR동기의 진정성 지각뿐 아니라 더 나아가 기업 및 브랜드 평가에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이와 같이 본 연구에서 실험을 통해 발견한 점들은 다음과 같은 학문적 기여점과 실무적 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 설득지식모델을 기반으로 한 마케팅 연구의 영역을 CSR분야로 확장했다는 학문적 기여를 하고 있다. 둘째, 가격책정의 역할로 진정성을 시그널링한다는 것을 증명한 연구라는 학문적 의의가 있다. 셋째, 이전에는 없었던 CSR동기의 진정성과 소비자 신념을 측정하는 문항을 만들었다는 공헌점이 있다. 본 연구에서 만든 문항을 활용하여 연구자들이 향후 이와 관련한 연구를 펼치는 데 도움이 될 것이다.

또한 마케팅 실무자에게 몇 가지 시사점을 제공한다. 첫째, CSR제품을 출시하기 위해 소비자 세분화를 할 때

소비자 신념을 기준으로 삼는 것이 효과적일 것이다. 왜냐하면 본 연구에서는 진정성 지각, 기업 및 브랜드 평가 등의 소비자 판단에 있어 소비자 신념이 조절변수로서 강력한 영향력을 발휘한다는 결과를 얻었기 때문이다. 특히 기존 고객이 아닌 신규고객을 목적으로 한 마케팅을 할 경우, 럭셔리 브랜드에 대한 사전관심이 낮은 소비자들을 표적으로 하는 것이 효과적인 방법이 될 수 있다. 둘째, 마케팅 실무자가 상대적으로 알기 쉬운 대용변수 (럭셔리 브랜드에 대한 사전관심)로 소비자 신념을 측정했으므로, 실무에서 이를 더욱 유용하게 적용할 수 있다는 의의가 있다. 셋째, 커뮤니케이션 전략으로 CSR제품을 저가로 책정하는 방법을 사용하는 것은 럭셔리 브랜드의 CSR동기

의 진정성 전달에 도움이 될 것이다. 개인이 가진 소비자 신념의 강도에 따라 저가책정 정책을 알맞게 사용한다면 럭셔리 브랜드가 당면한 CSR 딜레마 (CSR을 하지 않으면 비난 받고, CSR을 하면 CSR의 진정성을 의심 받는 상황)를 극복할 수 있을 것이다.

본 연구에서 다루고 있는 럭셔리 브랜드의 연구 범위는 초고가 럭셔리 브랜드를 제외한 것이다. 초고가 럭셔리 브랜드는 사회적 지위를 상징적으로 나타내는 역할을 하기 때문에(Han et al., 2010) 향후 연구에서 연구의 범위를 넓혀서 가격책정의 시그널링 효과가 있는지를 검증해 보고, 또한 소비자 판단에 있어 소비자 신념의 조절적 효과가 있는지도 살펴볼 것을 제안한다.

For further information contact: 안성숙, 서울대학교, ssahn78@snu.ac.kr

경쟁반응은 시간의 흐름에 따라 변화하는가?: 경쟁반응의 변동성에 대한 고찰과 실무적 시사점 도출

박지미, 고려대학교

경영자는 자사의 제품과 서비스의 내실성장(profitable growth)을 위해 경쟁하고, 이러한 경쟁은 경쟁 반응(competitive reaction)의 형태로 나타나곤 한다. 경쟁 반응은 그동안 산업계 및 학계에서 활발히 연구되어 왔지만, 대부분의 연구가 자사 및 타사의 브랜드 판매량 혹은 시장점유율에 미치는 효과분석에 집중되어 왔다. 즉, 경쟁 반응의 동태적 분석(dynamics)은 활발히 이루어지지 않았다. 대부분의 기존 연구가 단기적 혹은 장기적 그 자체의 관점에서 경쟁 반응의 효과를 분석하였다는 점에서 이러한 동태 분석의 필요성이 더욱 높아지고 있다. 기업은 경쟁사의 마케팅 전략에 대해 보복(retaliation) 혹은 순응(accommodation) 등 다양한 형태로 경쟁 반응을 나타낸다. 기업의 경쟁 반응이 시간에 따라 변화하는 기업 전략의 일환으로 여겨져야 하지만, 지금까지의 연구는 이러한 경쟁 반응의 시간적 변동(temporal variation)을 고려하지 못했다. 나아가 경쟁 반응 움직임의 동인(drivers)에 대한 분석도 이루어지지 않았다. 경쟁 반응의 변화는 시간이 흐르면서 변화하고, 이에 따라 경쟁 반응 변화에 대한 효과도 시간에 따라 약화 혹은 강화될 수 있다. 본 연구는 경쟁 반응 변화에 따른 이익 관리 측면에 중점을 두었고, 경쟁 반응의 변화(evolution)에 대한 고찰이란 점에서 그 연구의의가 있다.

본 연구는 우선 때론 보복(retaliation)하고 때론 순응(accommodation) 하는 경쟁반응의 변동이 경쟁반응의 시간적 변동을 고려하지 않았을 때 결국 무반응(non-reactive CR)으로 평균화됨을 보여줌으로써, 기존 연구에서 경쟁 반응이 지배적으로 무반응(nonreactive CR)의 형태로 나타난 이유를 입증하고자 한다. 이러한 연구를 위해 에세이 1에서는 기업의 경쟁 반응이 시간에 따라 변화하는지에 대한 유무를 탐색하고자 경쟁 반응의 변동성(volatility)을 측정하는 모델을 제안한다. 서로 다른 세 개의 데이터 세트에 rolling-windows time series approach를 적용하여, 실제로 기업들은 서로에 대해 다양한 반응을 보이고 있고 시간에 따라 반응의 종류가 달리 나타나기 때문에 기존 연구의 결과인 “무반응”을 보인다고 오인되고 있음을 증명하였다. 본 연구는 ‘무반응’이라는 기존연구 결과와 ‘마케팅 전쟁’이라는 경영 현실간의 간극을 설명했다는 점에서 그 의의가 있다.

둘째로, 추측의 가변성(conjecture variation, blind

spot, 전략의 비일관성(actions' inconsistency) 등 경쟁의 예측불가능성을 강조해온 기존연구는 많이 있었지만 지금까지의 연구는 경쟁 반응이 왜 그리고 어떻게 시간에 따라 예측 불가하게 변화하는지를 명백히 분석했다고 볼 수 없다. 또한 정태적인 경쟁 반응과 관련한 선행 변수(antecedents)와 조건(conditions)을 밝힌 중대한 발견은 있었지만 동태적인 경쟁 반응의 선행 변수와 조건은 밝힌 연구는 현재까지 진행되고 있지 않다. 본 연구는 어떠한 내부 및 외부 동인이 시간에 따른 경쟁 반응의 변동성에 영향을 주는지 검증하는데 그 연구목적이 있다. 본 연구는 기업이 예측할 수 없는 경쟁 움직임, 즉 경쟁 반응 변동성을 보이는 이유를 설명하기 위해 AMC의 요소 중 인지, 동기, 역량을 택했다. 30개의 소비재 상품범주에 걸친 미국 국내판매량 7년치와 가격 및 촉진전략을 포함하고 있는 IRI 데이터와 롤링 윈도우 방법을 통해 얻은 경쟁 반응 변동성을 구할 수 있었다. 본 연구를 통해 에세이 1의 결과인 대부분의 경쟁 반응이 시간에 걸쳐 변동함을 확인했다. 무엇보다도 기업의 경쟁 반응 변동이 1) 조직 역량요인: 힘, 힘의 비대칭, 경쟁사에 대한 태도 2) 산업요인: 집중도, 산업 성장률에 의해 주로 영향 받음을 본 연구의 주된 결과로 밝혔다. 요약하자면, 우위의 힘과 우위의 힘 비대칭을 가진, 그리고 공격적으로 경쟁지향적인 회사일수록 낮은 집중도, 꾸준한 성장의 산업에 속하는 회사일수록 시간에 따른 경쟁 반응의 변동성이 더 커진다고 말할 수 있다.

셋째로, 기존연구에서 ‘경쟁’이 기업으로 하여금 장기적인 비정상 수익(abnormal return)을 누리지 못하게 한다고 밝혀왔지만 현실에서 특정 기업이 다른 기업보다 오랫동안 더 높은 수익을 올리는 것을 종종 목격할 수 있음에 주목하였다. 본 연구는 수익 지속성(profit persistence)이 기업마다 다른 이유로 경쟁 반응 변동(CRV)이 이러한 차이를 만들어내는 하나의 밝혀지지 않았던 동인으로 작용함을 보였다. 이를 위해 KISVALUE의 2000년~2009년 사이의 한국 기업 표본을 이용해 자기회귀 모델에 기반을 둔 기업의 수익 지속성이 rolling window time series technique을 통해 측정된 경쟁 반응 변동(CRV)와 유의하게 연관되어있음을 밝혔다. 구체적으로, 본 연구를 통해 경쟁 반응 변동이 잦은 기업은 높은 수익성(superior profit)을 더 오래 누리며 낮은 수익

성(subnormal profit)에서 회복하는 속도도 더 빠른 것을 알 수 있다. 즉, 기업이 경쟁 반응의 종류(예: 순응, 보복)를 예측할 수 없는 방향으로 변화시킨다면, 높은 (낮은) 수익성이 일정한 경쟁 반응 패턴을 보이는 기업보다 장기 평균 수준(long-term mean level)으로 더 느리게 (빠르게) 수렴 된다. 경쟁 반응 변동과 같은 예측 불가한 경쟁적 움직임은 라이벌의 경쟁 반응 속도를 늦춰 상대적으로 높은 성과를 가져다 주고, 나아가 다른 기업의 신규 진입을 저해하는 결과를 낳는 것이다. 기업의 경쟁 반응이 변동할수록 라이벌은 기존의 일상적인 문제 해결방식으로는 이러한 변동에 대해 즉각적인 공격을 할 수 없게 된다. 이는 그 동안 시장에서 경험한 경쟁반응과 기대성과 사이의 연관관계를 예상할 수 없기 때문에 즉각적으로 반응하기를 주저하기 때문이다. 따라서 본 연구는 기업이 일관되고

예측 가능한 경쟁 반응을 보이는 것보다 다양한 경쟁 반응 중에서 그 반응을 변화시키는 것이 높은 수익성을 오래 누릴 수 있고 낮은 수익성에서 빨리 회복할 수 있는 하나의 대안이 될 수 있음을 제안한다.

본 연구는 우선 연구의 전반적인 흐름/framework)을 간략히 밝힌 후 3개의 에세이를 도입한다. 에세이 1은 측정 방식에 대해, 에세이 2는 경쟁 반응 변동의 동인을 밝히는데 그 주안점이 있다. 마지막으로 에세이 3에서는 경쟁 반응 변동의 정도와 수익성 구조 사이의 연관관계를 밝히고자 한다. 전반적으로 본 연구는 데이터베이스에 대한 설명과 변수의 조작적 정의, 그리고 실증연구의 결과에 대한 요약과 논의 그리고 결과, 실무적 시사점이 언급되어 있다. 본 연구는 세가지 연구를 통해 전반적인 결론을 도출하고 향후 연구의 방향제시로 끝맺음한다.

For further information contact: 박지미, 고려대학교, jimipk@korea.ac.kr

뉴미디어 시대의 마케팅: 소비자와 기업 간의 터치포인트에서 소비자들의 통제를 중심으로

김혜영, 서울시립대학교

뉴미디어로 인해 소비자들의 역할이 다양해지면서, 소비자가 뉴미디어를 통해 기업과의 커뮤니케이션에 적극적으로 참여(engagement)하고 소통하고자 하는 힘(power), 즉 소비자 통제(control)가 커지게 되었다. 뉴미디어 소비자들은 자신이 원하는 상황이나 시간, 콘텐츠 등을 선택하거나 새로운 가치를 생성하기 위해 더 많은 통제를 필요로 한다(Hoffman and Novak, 1996; Heeter, 2000; Deighton and Kornfeld, 2009). 소비자는 블로그나 커뮤니티에 자신의 구매경험을 게시하거나 다른 소비자들과 의견을 공유하면서 가치를 생성하고 전달한다(Kim et al., 2013). 소비자들이 기업이나 브랜드에 대해 커뮤니케이션할 수 있는 터치포인트(touchpoints)가 다양해지면서 뉴미디어에서 소비자의 참여를 이끌고 상호작용성(interactivity)을 느끼게 하는 동기인 소비자 통제를 이해하는 것이 무엇보다 중요하다. 하지만 뉴미디어에서 소비자 통제에 관한 연구나 개념에 대한 정의는 부족한 실정이다(Collier et al., 2014).

따라서, 본 논문 1장에서는 뉴미디어 시대에 기업과 소비자가 커뮤니케이션하는 과정에서 소비자 통제의 중요성에 대해 논의하고, 2장에서는 다양한 터치포인트에서 소비자-소비자, 기업-소비자, 소비자-기업, 기업-기업 Interaction 유형을 살펴볼 것이다. 또한, 통제에 대한 문헌고찰을 통해 소비자 통제를 능력통제(capability control), 인지통제(cognition control), 선택통제(choice control)로 분류하여 뉴미디어에서의 소비자 통제를 이해하고자 한다. 특히, 본 연구에서는 과거 연구에서 혼재되어 있던 통제의 개념을 다음의 세 가지로 정의하였다: 1)능력통제는 과제를 수행하는 것이 더 쉬워졌다고 느끼는 정도, 2)인지통제는 수행하고 있는 과제에 대한 정보를 잘 이해하고 있거나 다음단계를 예측할 수 있다고 느끼는 정도, 3)선택통제는 과제를 수행하면서 다양하게 선택할 수 있는 옵션이 주어졌다고 느끼는 정도이다.

본 논문의 3장에서는 소비자-소비자 Interaction 상황에서 뉴미디어로 인해 변화된 소비자 의사결정과정(consumer decision journey)을 살펴보고, 소비자 의사결정과정에서 소비자 통제가 채널사용에 어떻게 활용되는지 정성적 연구방법을 통해 조사하였다. 연구 결과, 소비

자들은 자신이 처한 상황과 시점에 맞는 세 가지 통제를 사용하여 채널을 선택하고 있었다. 특히, 제품에 대한 정보를 탐색하고 수집하는 과정에서 자신의 통제를 활용하여 오프라인 매장, PC, 모바일 채널을 넘나들며 제품에 대해 평가하는 경향이 두드러졌다.

본 논문의 4장은 맞춤형 서비스와 개인화 서비스를 제공받은 소비자의 선택의 난이도와 구매목표와 서비스 결과의 적합성에 따른 소비자 통제를 알아보았다. 그 결과, 맞춤형은 소비자의 선택통제가 높은 반면, 개인화는 소비자의 능력통제와 인지통제가 높았다. 실험1(선택 난이도의 조절효과)에서 선택의 어려움을 느낄 경우에도 개인화에서의 능력통제가 높았다. 하지만, 선택이 쉽다고 느낄 경우에는 맞춤화와 개인화에서 능력통제에 차이가 없었다. 또한, 선택의 어려움이 있을 경우에 맞춤화와 개인화에서 선택통제의 차이가 없으나, 쉽다고 느낄 경우에는 맞춤화가 개인화보다 소비자의 선택통제가 높았다. 실험2(구매 목표와 서비스 결과 간의 적합성의 조절효과)에서는 소비자가 구매하려는 목표와 관계없는 서비스 결과가 제시되었을 때 소비자들의 인지통제가 개인화보다 맞춤화에서 더 높은 것으로 나타났다.

본 논문의 5장은 옴니채널 환경에서 구매 전과 구매 단계에 있는 소비자가 중요하게 생각하는 각각의 통제가 채널선택에 어떤 영향을 미치는지 알아보았다. 그 결과, 구매 전 단계(정보 탐색 및 수집)에서 능력통제가 중요한 소비자는 매장(brick and mortar)보다 PC나 모바일을 선택했으며, 인지통제가 중요한 소비자는 PC와 Mobile보다 매장을 선택했다. 또한, 선택통제가 중요한 소비자는 모바일보다는 매장이거나 PC에서 정보를 탐색하고 수집했다. 최종 구매단계에 대한 분석결과는 인지통제가 중요한 소비자가 PC나 모바일보다 매장을 선택하고, 선택통제가 중요한 소비자는 매장이거나 모바일보다는 PC에서 제품을 구매했다. 마지막으로, 6장에서는 본 논문을 구성하고 있는 각 장의 결과들을 바탕으로 뉴미디어 시대에 변화하고 있는 마케팅 정의에 대한 새로운 관점을 제시하고, 기업과 소비자들이 다양한 터치포인트에서 기업이 소비자와 어떻게 커뮤니케이션해야 하는지에 대한 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

For further information contact: 김혜영, 서울시립대학교, khy1579@nate.com

비진단적 촉각 정보가 제품 판단에 미치는 영향

박은영, 고려대학교

최근에 다양한 촉감을 활용한 촉각 마케팅이 증가되면서 촉감과 관련된 연구 또한 중요한 분야로 인식되고 있다. 촉감은 손이나 피부 등 신체 접촉을 통하여 외부자극과 반응하는 것을 뇌가 인지하여 일어나는 감정이다. 사람간의 터치는 “Midas touch” 효과라고 불리 울 만큼 긍정적인 영향을 미쳤다(Fisher, Rytting, and Heslin, 1976; Brocker et al., 1982; Crusco and Wetzal, 1984). 또한 소비자들이 제품을 터치하는 상황에서의 연구를 살펴보면, 제품의 터치를 통해 얻은 정보는 구매의사결정에 긍정적인 영향을 미치거나(Peck and Childers, 2003a, 2003b; Peck and Shu, 2009; Peck and Johnson Wiggins, 2011; McCabe and Nowlis 2003), 소유인식(Perceived ownership)을 증가시켜 제품의 가치를 높게 지각하였다. (Peck and Shu, 2009; Peck, Barger and Webb, 2012).

이렇게 다양한 터치의 연구분야 중에서 본 연구는 소비자들이 제품을 터치하는 상황에서의 촉감 영향만을 연구의 범위로 제한하고 다양한 기존 연구를 바탕으로 제품의 터치가 제품의 판단에 미치는 영향을 통합적 관점으로 살펴보았다. 기존 연구를 살펴본 결과, 저자는 터치를 통해 느껴지는 감각 경험은 감정이 전이 되어 판단에 영향을 미치는 경우가 있는 반면, 제품의 신념에 영향을 미쳐 판단하는 경우가 있음에 주목하였다.

따라서 본 연구는 어떤 상황과 어떤 조건에서 이렇게 각기 다른 프로세스가 나타나는지 밝히고자 하였다. 본 저자는 소비자 의사결정과 관련없는 촉감 정보는 인지적 자원의 유무와 촉감정보의 판단 능력에 따라 다른 영향을 미칠 것으로 기대한다. 즉 인지적 자원이 있을 경우, 촉감 정보의 판단 능력이 높은 사람은 촉감의 내용(content) 뿐만 아니라 촉감의 원천(source)를 파악할 수 있어 비진단적인 촉감 정보의 영향을 correction 하는 반면 촉감 정보 판단 능력이 낮은 사람은 촉감의 내용은 파악하지만 그 원천은 파악하기 어렵기 때문에 비진단적인 촉감의 내용에 대한 영향을 받게 된다. 하지만 인지적 자원이 고갈되는 경우, 촉감 정보 판단능력이 높은 사람은 원천을 파악하지 못하지만 촉감의 내용을 느끼므로 촉감 내용에 대한 영향을 받아 인지적 프로세스를 보이는 반면 촉감정보 판단능력이 낮은 사람은 촉감의 내용조차 파악하기 어렵기 때문에 촉감의 valence에 의해 제품을 판단하게 된다. 즉 감정적인 프로세스를 통해 제품을 판단하는 것이다.

본 연구는 5개의 실험을 통해 이러한 효과를 검증하고 특히 촉감을 이용한 마케팅 상황에서 소비자의 의사결정에 영향을 미치는 요인을 밝힘으로써 이론적 기여뿐만 아니라 실무적 시사점 또한 도출 할 수 있을 것으로 기대된다.

For further information contact: 박은영, 고려대학교, eyoung.park317@gmail.com

놀라움과 고객감동(Customer Delight), 구매의도, 고객생애가치와의 관계

이은영, 고려대학교

고객만족(customer satisfaction)에 대한 관심과 연구가 30여 년 이상 학계 및 실무에서 이루어져온 가운데 '단순 만족(mere satisfaction)'으로는 부족하다는 인식과 함께 고객만족이 반드시 긍정적인 소비자 행동결과와 기업의 성과로 연결되지는 않는다는 연구들이 등장하기 시작하면서 고객감동(customer delight)에 대해 학계 및 실무에서 관심을 가지기 시작하였다. 이러한 관심에도 불구하고 고객감동에 관한 연구들은 현재까지 많이 이루어지지 않았고 고객감동에 대한 개념, 측정방법 그리고 연구 방법 등이 혼재되어 있는 상황이다.

본 연구에서는 고객감동의 개념, 측정, 연구방법을 정리해 보고 고객감동 연구에 있어서 몇 가지 연구 문제를 도출하였다. 첫 번째로는 긍정적인 소비경험에서 놀라움이 있는 고객감동과 놀라움이 없는 고객감동의 구매의도의 차이를 밝혀내고자 하였다(연구 1과 연구 2). 두 번째로는 제품 속성 중에서 쾌락적 속성과 효용적 속성 측면에서 고객감동을 비교 하였는데 고객감동은 쾌락적 속성뿐 아니라 효용적 속성에서도 일어날 수 있음을 보이고자 하였다(연구 2). 세 번째로는 놀라움의 종류를 두 종류- 기대를 넘은 놀라움과 예상하지 못한 놀라움으로 구분하여 개인적 차이(조절초점)의 조절역할을 검증하였다(연구 2). 마지막으로 기업의 경제적 성과의 대리 지표인 고객생애가치 측면에서 놀라움이 있는 고객감동과 놀라움이 없는 고객감동을 비교하고자 하였다(연구 3).

본 연구의 가설은 다음과 같이 설정하였다: 긍정적인 소비경험에서 놀라움이 수반되면 놀라움이 없을 때보다 더 큰 감동과 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다(가설 1a와 가설 1b). 쾌락적 속성의 소비경험에서 긍정적인 놀라움은 놀라움이 없을 때 보다 더 큰 감동을 느끼고 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다(가설 2a와 가설 2b). 효용적 속성의 소비경험에서 긍정적인 놀라움은 놀라움이 없을 때 보다 더 큰 감동을 느끼고 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다(가설 3a와 가설 3b). 긍정적인 놀라움이 고객감동과 구매의도에 미치는 효과는 효용적 속성보다 쾌락적 속성에서 더 클 것이다(가설 4a와 가설 4b). 부정적인 소비경험에서 놀라움이 수반되면 그렇지 않을 때보다 더 큰 화(anger)를 느끼고 더 낮은 구매의도를 갖게 될 것이다(가설 5a와 가설 5b). 부정적인 놀라움이 화(anger)와 구매의도에 미치는 효과는 쾌락적 속성보다

효용적 속성에서 더 클 것이다(가설 6a와 가설 6b). 향상(예방) 초점의 경우 예상하지 못한 놀라움이 유발하는 감동과 구매의도는 기대이상의 놀라움이 유발하는 감동과 구매의도 보다 클(작을) 것이다(가설 7a와 가설 7b).

본 연구의 가설 검정을 위해 세 가지 연구를 수행하였는데, 연구 1은 가상의 온라인 서점을 대상으로 하였다. 세 개 집단을 설정하였는데, 기쁨과 놀라움이 있는 실험 집단, 놀라움이 없는 기쁨의 준거 집단 그리고 놀라움과 기쁨이 모두 없는 통제 집단의 세 집단에 대해 실험을 한 결과 놀라움이 있을 때에 놀라움이 없을 때 보다 고객감동과 구매의도가 높은 것으로 나타났다(가설 1a, 1b 지지). 연구 2는 쾌락적 편익과 효용적 편익을 모두 나타낼 수 있는 스마트폰 제품을 대상으로 하였으며 쾌락적 편익이 두드러지는 제품과 효용적 편익이 두드러지는 제품을 응답자들에게 보여주고 이 중 한 가지를 선택하였다고 제시하였다. 시나리오를 통하여 소비경험을 조작하여 10개 집단(5(소비경험: 긍정적 일치, 기대를 넘은 놀라움, 예상하지 못한 놀라움, 부정적 불일치, 부정적 놀라움) x 2(제품편익: 쾌락적 편익 vs. 효용적 편익))으로 구성하였다. 분석 결과 긍정적인 소비경험에서 놀라움이 있는 경우 쾌락적 속성에서뿐만 아니라 효용적 속성에서도 고객감동이 일어나는 것을 발견하였고 구매의도도 높아지는 것을 발견하였다(가설 2a, 2b, 3a, 3b 지지). 다만 쾌락적 속성의 놀라움의 효과는 효용적 속성의 놀라움의 효과보다 높은 방향성은 나타났지만 통계적으로 유의하지 않았다(가설 4a 부분지지, 4b 지지되지 않음). 그리고 부정적인 소비경험에서도 놀라움과 함께 결합했을 때 감정이 증폭되어 부정적인 불일치 경험 대비 화(anger)가 높아지고 구매의도가 낮아지는 것으로 나타났다(가설 5a, 5b, 6a, 6b 지지). 또한, 2가지 놀라움- 기대를 넘은 놀라움과 예상하지 못한 놀라움에 대해 개인차를 나타내는 조절초점이 조절역할을 할 것으로 예측한 결과, 향상초점의 경우 예상하지 못한 놀라운 소비경험이 이루어질 경우 고객감동이 높아지는 것으로 나타났고 예방초점의 경우에는 기대를 넘은 놀라운 소비경험이 이루어질 경우 고객감동이 높아지는 것으로 나타났다(가설 7a지지, 가설 7b지지되지 않음). 마지막으로, 연구1과 연구 2가 실험을 통하여 데이터를 수집한 데에 비해 연구 3에서는 실제 커피전문점 이용자를 대상으로 응답자의 개인적인 소비경험을 바탕으로 조

사하였다. 놀라움의 효과가 기업의 경제적 대리지표를 나타내는 고객생애가치에서 차이를 보이는 지 검증한 결과, 놀라움이 있을 때, 놀라움이 없을 때 보다 고객생애가치가 통계적으로 유의하게 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 의의는 크게 다섯 가지를 제시할 수 있다. 우선, 기존에 많은 연구가 이루어지지 않은 고객 감동 연구에 대해 개념을 정립하고 혼재되어있던 측정방법 및 연구 방법을 정리하였으며 고객감동과 관련된 연구 문제들을 도출하고 의미 있는 결과를 밝혀서 고객감동 연구의 깊이를 더했다는 점이다. 두 번째로는 마케팅 영역에서 많이 연구되어 있지 않은 놀라움에 관하여 심도 있게 다루었으며 이를 고객감동과 연결하여 고객감동의 형성과정을 보여주고 어떤 관계가 있는 지 입증하였다는 것에서 놀라움에 관한 연구와 감동에 관한 연구에 깊이를 더했다는 점에서 의의가 있다. 게다가 놀라움의 선행요인을 파악하여 기대 이상의 놀라움과 예상하지 못한 놀라움의 2가지 놀라움을 구분하고 감동과 구매의도에 미치는 영향을 비교함으로써 감동연구에 대한 지식을 심화시켰다. 세 번째로는 놀라움과 감동을 제품종류(쾌락적 vs. 효용적)를 기준으로 구분하고 연결을 지었고 개인차 변수를 기준(조절초점)으로 연결하였다는 점에서도 다양한 시도를 하

였다는 점에서 의의가 있다. 네 번째로는 경제적 지표를 나타내는 고객생애가치를 종속변수로 놀라움이 있을 때와 없을 때를 비교하여 놀라움을 경제적 가치로 나타내었다. 마지막으로, 연구 1에서는 온라인 서점, 연구 2에서는 스마트폰, 연구 3에서는 커피전문점을 대상으로 하였는데, 다양한 제품 군에서 연구결과를 밝혔다는 점에서 일반화 가능성을 보여 주었다.

본 연구는 네 가지 측면에서 실무적 의의를 지니는데, 첫 번째로는 실무자들에게 고객감동의 개념에서부터 측정, 연구방법까지 지침을 제공할 수 있다. 두 번째로, 쾌락적 편익 제품과 효용적 편익 제품 군 모두 놀라움이 함께한 소비경험이 가져오는 긍정적 결과를 보여줌으로써 효용적 편익 제품(예를 들어 USB, 무선키보드, 살충제 등) 군의 기업에게도 놀라움과 감동에 관련된 중요한 정보를 제시할 수 있다. 세 번째, 놀라움을 유발하는 과정을 설명하고 기대를 넘은 놀라움과 예상하지 못한 놀라움으로 구분하여 예시를 보여줌으로써 현실적인 대안을 제시할 수 있다. 마지막으로 놀라움이 경제적인 가치를 금액으로 계산하여 보여줌으로써 기업입장에서 의미 있는 결과를 제시할 수 있다.

For further information contact: 이은영, 고려대학교, eyey@korea.ac.kr

구매의사결정 과정에서 소비자의 지각된 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 관한 연구: 정성적·정량적 연구의 통합적 접근

유애리, 전남대학교

본 연구에서는 불확실성에 대한 선행 연구들에서 간과하고 있는 일반적인 구매의사결정 과정에서의 소비자 불확실성에 대해 다루고자 한다. 즉, 일상적인 구매나 의사결정 상황에서 소비자들이 경험하게 되는 불확실성의 유형에 대해 살펴보고, 이런 불확실성을 감소시키기 위한 행동들을 제시하고자 한다. 또한 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동 간의 관계에 대한 실증적 검증과 함께 소비자의 기질적/상황적 특성의 조절효과에 대한 연구를 진행하고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 그간 심도 있게 다루어지지 못했던 일반적인 구매의사결정 과정에서의 불확실성에 대해 살펴보고자 한다. 정보의 증가, 선택지의 증가, 환경의 변화 등의 이유로 날이 증가하는 소비자 불확실성의 중요성을 제시하고, 소비자가 지각하는 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 대해서 세부적으로 밝혀보고자 한다. 정성적 연구와 정량적 연구의 통합적 접근방법을 통해 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동에 대해 새로이 개념을 정의할 수 있을 것이다. 둘째, 불확실성 유형과 감소행동을 파악하는 것에 그치지 않고, 밝혀진 요인들 간의 관계를 실증적으로 검토하고자 한다. 소비자들이 불확실성을 경험했을 때 실제 불확실성 감소행동이 어떻게 나타나는지 살펴보고, 소비자의 기질적(성별)/상황적(오프라인 구매/온라인 구매) 특성이 어떤 영향을 미치는지를 확인하고자 한다.

연구자는 본 연구의 목적을 효과적으로 달성하기 위해 정성적 연구와 정량적 연구를 통합하는 탐색적 설계를 활용하였다. 정성적 연구 방법으로는 심층면접을 실시하였으며 이를 통해 얻은 결과를 기반으로 예비조사와 정량적 연구를 통한 실증적 검증을 실시하였다. 본 연구에서 혼합연구방법을 채택한 이유는 정성적 연구를 통해 부족한 선행연구들의 내용을 수정·보완하고 정성적 연구 결과를 토대로 정량적 연구를 실시함으로써 정성적 연구에서 부족한 객관성과 타당성을 확보하려한다.

심층면접을 토대로 소비자들이 경험하는 불확실성 유형은 제품성능, 가격, 정보, 판매원, 기업, 유통경로, 자신의 선택, 정보보안, 미래 상황에 대한 불확실성으로 나타났다. 그리고 불확실성 감소 행동으로는 정보탐색 활동, 제품에 대한 회상적 행동, 판매원에 대한 회상적 행동, 판매원의 추천 수용행동, 지인의 추천 수용행동, 사회제도적

보증의 활용 행동 등으로 나타났다.

예비 조사는 정성적 연구의 결과를 토대로 불확실성 유형에 대한 경험빈도, 중요도, 감정 등을 살펴보았다. 그 결과 응답자 158명은 9가지 불확실성 유형들을 자주 경험하고 중요하게 생각하고 있었다. 그리고 미래 상황을 제외한 8가지 불확실성을 해결하기 위해서 주변의 도움을 필요로 함이 밝혀졌다.

정량적 연구는 정성적 연구와 예비 조사를 통해 획득한 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동들을 기반으로 개념들 간의 관계를 실증하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자들이 경험하는 불확실성(제품성능, 가격, 정보, 판매원, 기업, 자신의 선택, 유통경로, 정보보안)은 불확실성 감소 행동(정보탐색, 제품 회상, 사회제도적 보증, 판매원 회상, 판매원 추천, 지인 추천)과 정(+)의 영향을 가질 것이라는 가설을 부분적으로 지지하였다. 둘째, 다양한 불확실성 유형에 따라 나타나는 소비자의 불확실성 감소 행동 간에는 유의한 차이가 있을 것이라는 가설도 부분적으로 지지되었다. 셋째, 소비자의 불확실성 감소 행동이 불확실성과 구매의도와 관계에서 매개 역할을 할 것이라는 가설을 부분적으로 지지하였다. 넷째, 소비자들이 경험하는 불확실성이 불확실성 감소 행동에 미치는 정(+)의 영향은 소비자의 기질적/상황적 특성에 따라 달라질 것이라는 가설도 부분적으로 지지되었다.

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 일반적인 구매의사결정 상황에서 소비자가 경험하는 다양한 불확실성 유형과 불확실성 감소에 대한 연구의 토대를 제공했다. 둘째, 소비자가 경험하는 불확실성을 감소시키기 위한 다양한 행동들을 제시하였다. 본 연구는 문헌고찰과 소비자 심층 면접을 통해 각 불확실성 유형에 대해 소비자가 보이는 불확실성 감소 행동을 유형화하고 이의 중요성을 확인시켰다. 셋째, 소비자의 구매의사결정 과정에서 불확실성을 경험하는 경우 상황적 특성인 구매형태는 불확실성 감소행동에 많은 영향을 미치지 않고 있음을 규명하였다. 이를 통해 향후 소비자의 불확실성에 대한 연구에 있어 온라인과 오프라인의 구분보다는 통합적인 시각의 필요성을 제시하고 있다. 넷째, 정성적 연구방법인 심층면접의 한계점을 정량적 연구를 통하여 보완하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 마케팅 시장의 심각한 사회 현상으로 대두되고 있는

소비자의 구매의사결정 과정에서의 불확실성과 불확실성 감소 행동에 대한 유형화를 통해 실무적 중요성과 필요성을 시사하고 있다. 둘째, 불확실성 감소 행동의 상대적 효과 분석을 통해 소비자의 불확실성 유형에 따른 적절한 마케팅 전략 수립의 가이드라인을 제공할 수 있다. 이는 각 불확실성 유형에 맞는 불확실성 감소 행동을 예측하고, 상황에 적절한 불확실성 감소 행동을 유발하는 전략이 필요함을 제시하고 있다. 셋째, 불확실성 유형과 구매의도와 의 관계에 영향을 미치는 소비자의 기질적 특성인 성별의 조절효과에 대해 밝힘으로서 실무적 시사점을 제시하였다.

소비자의 불확실성 감소 전략을 수행할 때에도 특성에 따라 소비자를 세분화하고, 그에 맞는 마케팅 전략 수행의 필요성을 제시하였다.

본 연구는 경험빈도와 중요성이 나날이 증가하고 있는 불확실성 유형과 불확실성 감소 행동들에 대해 정성적 연구와 정량적 연구의 통합적 접근을 통해 학문적 및 실무적 시사점을 제시하고 있다. 이를 통해 불확실성으로 인해 어려움을 겪는 소비자의 구매의사결정 과정의 문제들을 해결해주고, 기업이나 판매원의 성과에 직접적인 영향을 줄 수 있음을 제시하고 있다.

For further information contact: 유애리, 전남대학교, philyar@hanmail.net

제품 간 제시거리가 소비자 선택에 미치는 영향: 소비자 다양성 추구를 중심으로

장정민, 고려대학교

기존의 많은 연구들은 소비자들이 다양한 소비환경 및 자극에 의해 그들의 경험과 선택에 의미 있는 영향을 주고 있다는 것을 보여주고 있다. 이러한 자극들 중에서도 물리적 거리는 소비자들이 다양한 상황에서 일상적으로 접하게 되는 자극으로 이에 대한 효과를 검증하고 설명하는 것은 중요한 의미가 있다. 그럼에도 불구하고 “제품 간의 거리”에 대한 연구는 큰 관심을 받아오지 못하고, 관련 연구들 또한 매우 미비하였다. 이에 본 연구는 제품들 간의 공간적·물리적 거리가 소비자의 다양성 추구 성향에 미치는 영향력을 제안하고, 그 효과를 검증하고자 한다. 구체적으로 여러 가지 제품 대안들을 배치하는 상황에서 대안들 간의 거리를 가깝게 또는 멀게 제시할 수 있는데, 이에 따라 각 개별 대안에 대한 소비자의 주의 수준이 달라지며 그 결과로 인해 선택 조합을 구성할 때 그 다양성의 정도가 달라질 수 있음을 더 보이고, 심리적 메커니즘을 밝히고자 하였다. 결과적으로 사람들은 선택 집합의 대안들이 멀리 떨어져있을 때보다 가깝게 배치되어 있을 때, 더 다양한 선택을 하는 경향이 있으며 이러한 결과의 심리적 메커니즘을 설명하기 위해서 의사 결정자의 개별 대안에 대한 주의 수준에서 비롯된 선호 불확실성을 매개 변수로 제안하고 검증하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 총 5 개의 실험으로 구성되었다. 실험 1 은 가상의 선택 상황(실험 1A) 과 실제 선택 상황(실험 1B) 에서 제품 간 제시 거리가 다양성 추구 성향에 영향을 준다는 실증적 단서를 제공하였다. 결과적으로 제품 간의 제시 거리가 좁게 제시된 경우, 다양성 추구 성향이 더 크게 나타나 선택 대안들을 더 다양하게 구성하였다. 또한 실험 1B 에서는 ‘경험된 신체적 얽매임’과 관련된 대안적 설명을 제거하려고 노력하였다. 제시된 대안들에 대하여 다양한 차원에서 피험자의 지각을 확인하였는데, 품질, 유사성 지각, 대안 집합에 대한 매력도 및 다양성 지각 차원에서는 실험 조건 간의 차이가 없다는 결과를 나타냈다. 이와 달리 ‘경험된 신체적 얽매임’은 실험 조건 간 차이가 유의미하게 나타났으나, 추가적으로 실시한 경험된 신체적 얽매임과 다양성 추구 Index 간의 상관관계 분석 및 매개 검증을 통해 이 변수가 매개 변수로서의 역할을 수행하지 못한다는 결과를 얻어 이와 관련한 대안적 설명을 제거하였다.

실험 2 는 앞서 실험 1 에서 살펴본 제품 간 제시

거리와 다양성 추구의 관계를 설명하는 심리적 메커니즘으로써 개별 대안에 대한 주의 수준을 제안하며 실증적인 근거를 제공하고자 하였다. 즉 기존 연구에 의하면 제품 간 제시거리가 넓은 조건에서 개별 대안에 주의를 기울이기 유리한 반면, 좁은 조건에서는 전체 정보에 주의를 기울이는 것이 더 유리하여 상대적으로 개별 대안에 주의를 기울이기 어렵다고 하였다. 이러한 설명처럼 앞서 검증한 효과들이 제품 간 제시거리에 따른 각 개별 대안에 대한 주의 수준의 차이에 의해 발생하는 것이라면, 선택 과제를 수행하기 전에 개별 대안에 대해 주의를 기울일 수 있는 기회가 주어지면, 앞서 검증한 제품 간 제시거리의 효과가 완화될 것으로 예상해 볼 수 있다. 이런 논리를 적용하여 전체 대안들을 한꺼번에 볼 수 있도록 한 동시적 제시 방식과 각각의 대안들을 따로 분리해서 제공하여 개별 대안에 대한 주의 수준을 극대화한 순차적 제시 방식에 따른 다양성 추구의 차이를 검증하였다. 그 결과 예상했던 바와 같이 개별 대안에 주의를 기울일 기회가 주어지면, 상대적으로 다양성 추구 성향이 약화된다는 결과를 얻을 수 있었다.

실험 3 에서는 좀 더 직접적이고 체계적인 메커니즘에 대한 검증을 시도하였다. 본 논문의 주요 관심사인 제품 간 제시거리에 대한 조작과 함께 과제의 순서를 달리하여 개별 대안에 대한 주의 수준을 조작하고 분석에 포함하였다. 즉, 피험자들이 과제를 수행하는 실험 과정에서 선택 과제와 개별 대안에 대한 선호도 평가 과제를 수행하게 하였는데 두 과제의 순서를 달리하여 선택 과제를 먼저 수행하는 조건에서는 이전 실험들과 일관된 결과를 기대하였고, 선호도 평가 과제를 먼저 수행하는 조건에서는 개별 대안들에 대한 주의를 각각 기울인 후 선택 과제를 수행함으로써 제품 간 제시거리에 따른 다양성 추구의 차이가 사라질 것으로 예상하였고, 이와 일관된 결과를 얻었다. 또한 연구 3 에서는 이러한 효과가 나타나는 심리적 메커니즘을 검증하기 위해 다양한 방법으로 분석을 시도하였다. 우선 개별 대안에 대한 선호도를 활용하여 선행트렌드 및 분산에 대한 분석을 수행하였다. 이 두 가지 유형의 분석은 제품 간 제시 거리가 개별 대안에 대한 주의 수준을 기반으로 선호 불확실성에 영향을 줄 수 있음을 시사한다. 개별 대안들 간의 선호 차이가 작다는 것은 어떤 대안이 가장 좋은 대안인지 확신하기 어렵다는 것을

의미한다. 다시 말해 선호 불확실성이 높은 상황이라고 해석할 수 있다. 본 논문에서는 개별 대안의 주의 수준이 상대적으로 낮은 제품 간 제시거리가 좁은(vs. 넓은) 조건의 피험자들이 선호 불확실성을 더 크게 느낄 것이라고 기대하였다. 분석 결과 제품 간 제시거리가 넓은 조건에 비해 선호도의 선형 트렌드도 더 완만하게 나타나고 분산도 더 작은 값을 나타내 선호 불확실성이 더 크다는 결과를 나타냈다. 또한 여기서 산출한 분산은 제품 간 제시거리가 다양성 추구에 미치는 영향을 매개할 수 있음은 검증하여 심리적 메커니즘에 지지 근거를 제공하였다. 더불어 개별 대안의 선택 수량과 그 대안에 대한 선호도 간의 상관관계를 비교하였는데, 결과적으로 제품 간의 제시거리가 좁게 제시되는 경우 두 변수 간의 양의 상관관계가 약하게 나타나 선택을 구성할 때, 개별 대안의 선호도가 덜 반영된다는 점을 확인하였다. 이는 선호의 일관성이 떨어지는 것으로 해석할 수 있다. 이는 앞서 분석한 개별 대안에 대한 선호도의 선형 트렌드와 분산에 대한 결과와 함께 제품 간 제시거리가 좁은 조건에서 선호 불확실성이 높게 형성되어 선호 일관성이 떨어진 것으로 설명될 수 있다.

실험 4 는 제품 간 제시거리에 의해 개별 대안에 대한 주의 수준에 차이가 유발되어 제시거리가 넓은 조건보다 좁은 조건에서 각 개별 대안에 대한 주의수준이 낮은 반면, 전체를 하나의 정보로 인식하는 것은 유리할 것으로 예측하였다. 이에 따라 제시거리가 좁은(vs. 넓은) 조건에서 대안들의 배열에 대한 기억이 더 우수한 반면, 제시거리가 넓은(vs.좁은) 조건에서는 개별 대안에 대한 기억이 더 우수할 것으로 것으로 예상하고 기억력 검증을 실시하였고, 예상했던 것과 일관된 결과를 얻었다.

실험 5 는 이전 실험들을 통해 보인 제품 간 제시거리와 다양성 추구와의 관계를 살펴보는 상황에서 이전 실험과는 달리 실제 돈을 주고 제품을 구매하는 상황에서 소비 중 싫증을 덜 느끼는 제품군인 펜을 대상으로 하였다. 그리고 앞서 검증된 것과 일관된 결과를 얻었다. 또한

소비자의 브랜드 친숙도를 조절변수로 제안하여 브랜드 친숙도가 낮은 소비자들은 기존 연구와 마찬가지로 제품 간 제시거리가 넓은 때 보다 좁을 때 더 높은 다양성을 추구 성향을 나타낸 반면, 브랜드 친숙도가 높은 소비자들은 개별 대안에 대한 선호가 명확한 만큼 선택을 구성하는 상황에서 제품 간 제시거리의 영향을 받지 않는다고 하였다. 마지막으로 구매 수량이 라는 또 다른 종속변수를 제안하였으며, 이 결과 또한 다양성 추구하고 유사한 패턴의 결과는 나타났다.

이를 통한 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 기존 연구에서 언급하고 있는 수많은 소비 환경 중 최근 관심이 매우 증가하고 있는 공간적·물리적 거리는 대부분 소비 상황에서의 부담 정도 또는 소비자가 직접적으로 경험하는 물리적 제약을 중심으로 이루어진 반면 본 연구에서 제안하는 전시 상황에서의 제품 간 거리에 관한 연구는 거의 존재하지 않았다. 그런 점에서 본 연구를 통해 제품 간 제시 거리가 소비자의 의사 결정 중 하나인 다양성 추구에 영향을 주며 그 심리적 메커니즘에 대한 설명으로 제품 간 제시거리에 따라 다르게 형성된 선호 불확실성을 매개 변수로 제안하고 검증한 것은 의미 있는 시도라 할 수 있다.

또한 제품 간 거리라는 자극이 거의 모든 소매 환경에 존재하고 있으며, 마케터가 매우 쉽게 조작할 수 있는 요소인 점을 감안하면, 실무자에게도 중요한 의미를 가질 것이다. 소비자 관점에서도 본 연구의 결과는 의미 있는 시사점을 가질 수 있다. 기존 연구들은 소비자의 다양성 추구는 종종 최상의 선택이 아닌 차선의 선택을 유도하며 그 결과 후회나 부정적인 경험으로 이어지는 경우가 많다고 하였다. 이러한 부정적 경험을 줄이는 방안으로 본 연구의 결과를 적용한다면, 여러 대안들을 한번에 묶음으로 살펴보는 대신에 한번에 하나의 대안에 집중하도록 노력함으로써 소비자는 계획되지 않은 여분의 구입량을 감소시킬 뿐 아니라, 차선의 선택을 예방할 수 있을 것이다.

For further information contact: 장정민, 고려대학교, happy_min@korea.ac.kr

놀라움과 기쁨, 구매의도와의 관계: 놀라움의 선행요인, 제품 종류, 조절초점을 중심으로

이은영, 고려대학교

박찬수, 고려대학교

고객만족에 관한 연구가 1980년대에 본격적으로 시작이 되면서 현재까지 마케팅 학계 및 실무에서 지속적으로 관심을 받아왔었다. 그러나 이제는 ‘단순만족(mere satisfaction)’으로는 충분하지 않고 다른 무엇인가가 있어야 한다는 주장이 제기되고 있다(Rust and Oliver 2000). Oliver, Rust, and Varki (1997)에서는 단순만족 이외에 즐거움과 기쁨과 같은 감정과 함께 놀라움이 결합된 고객감동(customer delight)이 필요하다고 제안을 했었고, 애플의 창업자 스티브 잡스의 경우에는 고객을 만족시키는 데에 머무르지 말고 고객을 깜짝 놀라게 하라(‘Don’t aim to satisfy, aim to surprise!’)고 강연에서 강조를 하였었다. 이에 대해 본 연구는 ‘놀라움’이 소비감정과 소비자 반응에 미치는 영향에 초점을 맞추었는데, 구체적으로 놀라움과 기쁨, 구매의도와 의 관계를 밝혀내는 데에 있어 놀라움의 선행요인, 제품종류 - 쾌락적 편익, 효용적 편익, 그리고 놀라움의 종류에 따른 조절초점의 조절역할에 초점을 맞추었다.

놀라움에 관한 마케팅영역에서의 선행연구는 많이 이루어지지 않은 데에 비해 심리학에서는 감정으로서의 놀라움과 인지로서의 놀라움 등 많은 연구들이 이루어졌었다. 본 연구에서는 놀라움의 발생 및 선행요인을 제시하고 극성(valence) 체크와 아울러 기쁨 및 화(anger)의 긍정적/부정적 감정으로 이르게 되는 개념적 프레임워크를 제시하였다. 구체적으로 놀라움은 기대(expectation)과 관련하여 2가지로 구분이 가능한데(Derbaix & Vanhamme, 2003; Lorini & Castelfranchi, 2006), 하나는 기대의 영역 밖에서 사건이 일어났을 때 발생하는 예상하지 못한 놀라움이고 다른 하나는 기대수준을 넘었을 때 발생하는 기대를 넘은 놀라움이다. 본 연구에서 도출한 가설은 다음과 같다:

〈가설 1〉 긍정적인 소비경험에서 놀라움이 수반되면 그렇지 않을 때보다 (a) 더 큰 기쁨을 느끼고 (b) 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다.

〈가설 2〉 쾌락적 속성의 소비경험에서 긍정적인 놀라움은 놀라움이 없을 때 보다 (a) 더 큰 기쁨을 느끼고 (b) 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다.

〈가설 3〉 효용적 속성의 소비경험에서 긍정적인 놀라움은 놀라움이 없을 때 보다 (a) 더 큰 기쁨을 느끼고 (b) 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다.

〈가설 4〉 긍정적인 놀라움이 기쁨과 구매의도에 미치

는 효과는 효용적 속성보다 쾌락적 속성에서 더 클 것이다.

〈가설 5〉 고객들은 부정적인 소비경험에서 놀라움이 수반되면 그렇지 않을 때보다 (a) 더 큰 화(anger)를 느끼고 (b) 더 낮은 구매의도를 갖게 될 것이다.

〈가설 6〉 부정적인 놀라움이 화(anger)와 구매의도에 미치는 효과는 쾌락적 속성보다 효용적 속성에서 더 클 것이다.

〈가설 7〉 긍정적인 소비경험에서 기대이상의 놀라움은 놀라움이 없을 때보다 (a) 더 큰 기쁨을 느끼고 (b) 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다.

〈가설 8〉 긍정적인 소비경험에서 예상하지 못한 놀라움은 놀라움이 없을 때보다 (a) 더 큰 기쁨을 느끼고 (b) 더 높은 구매의도를 갖게 될 것이다.

〈가설 9〉 향상(예방) 초점의 경우 예상하지 못한 놀라움으로 인한 기쁨이 기대이상의 놀라움이 유발하는 (a) 기쁨과 (b) 구매의도 보다 클(작을) 것이다.

본 연구는 가설검정을 위해 시나리오를 통하여 소비경험을 5가지(긍정적 일치, 기대를 넘은 놀라움, 예상하지 못한 놀라움, 부정적 불일치, 부정적 놀라움)로 조작을 하고 제품종류(쾌락적 편익 제품 vs. 효용적 편익 제품)로 구분하여 10개 집단을 구성하여 데이터를 수집하고 분석한 결과 다음과 같이 몇 가지 의미 있는 결과를 도출하였다. 첫 번째로는 긍정적인 소비경험에서 놀라움이 있는 경우, 놀라움이 없는 경우보다 기쁨과 구매의도가 유의한 차이를 보였다(가설 1지지). 두 번째로는 쾌락적 편익 제품과 효용적 편익 제품에서 모두 놀라움이 있을 경우 놀라움이 없을 때 보다 기쁨 및 구매의도가 유의한 차이를 보임을 밝혔다(가설 2, 가설 3 지지, 가설 4부분지지). 세 번째로는 놀라움의 선행요인에 따라 두 가지 종류- 기대를 넘은 놀라움과 예상하지 못한 놀라움-를 제시하였는데, 두 가지 놀라움 모두 놀라움이 없는 상태 대비 높은 기쁨과 구매의도를 보였으며(가설7과 가설8지지) 개인적 차이(조절초점)의 조절역할을 검증하였다(가설 9부분지지). 구체적으로 향상초점의 소비자의 경우 예상하지 못한 놀라움일 경우에 기대를 넘은 놀라움 대비 감정반응(기쁨)이 더 강하게 나타났으며 예방초점의 소비자의 경우에는 기대를 넘은 놀라움이 예상하지 못한 놀라움 대비 기쁨이 더 강하게 나타나는 것을 밝혔다. 그리고 부정적인 소비경험에서 놀라움은 놀라움이 없을 때 보다 높은

부정적인 감정(화)을 보였고 낮은 구매의도를 보였다(가설 5와 가설 6지지).

본 연구의 학문적 의의는 마케팅 영역에서 상대적으로 연구되지 않았던 놀라움과 소비감정, 소비자 반응에 대해 연구하였고 심리학 분야에서 많이 연구되었던 놀라움을 마케팅상황에 적용하여 깊이를 더했다는 점이다. 그리고 본 연구는 몇 가지 실무적 의의를 지니는 데 첫 째, 쾌락적 속성뿐만 아니라 효용적 속성에서도 놀라움이 있을 경우 기쁨과 같은 긍정적인 소비감정과 연결되고 재구매의도와 연결됨을 보여줌으로써 쾌락적 속성이 부재하거나(예를 들어, USB, 무선키보드 등 쾌락적 속성이 부재한 디지털 기기, 살충제 등 기능성 제품) 효용적 속성이 더 두드러진 제품 군의 기업에게 유익한 정보를 제공할 수 있다. 두 번째, 놀라움과 기쁨을 제공할 수 있는 다양한 경로- 제품유형 측면에서는 쾌락적 속성과 효용적 속성 그리고 기대수준을 중심으로 하

여 기대를 뛰어 넘은 속성과 예상하지 못한 속성-를 제시함으로써 마케팅의 선택의 폭을 넓혀 주었다. 세 번째, 개인의 특성을 나타내는 조절초점을 적용하여 긍정적인 놀라움 상황을 비교하였는데, 광고 상황에서 항상초점 메시지 혹은 예방초점 메시지 성향을 띠거나 항상초점과 예방초점 성향이 구분되는 제품(예를 들어, 머리 곁을 좋게 해 주는 샴푸 vs. 비듬방지 샴푸)의 경우에는 긍정적인 놀라움의 유발 방법을 다르게 해 주는 것이 효과적이라는 아이디어를 실무자에게 제공할 수 있다. 구체적으로 예를 들어, 항상초점 성향의 ‘머리 곁을 좋게 해 주는 샴푸’의 경우에는 예상하지 못한 놀라움을 제공하는 것에 초점을 맞추는 것이 효과적이고 예방초점 성향의 ‘비듬방지 샴푸’의 경우에는 기대이상의 놀라움을 제공하는 것에 초점을 맞추는 것이 효과적임을 제안할 수 있다.

For further information contact: 이은영, 고려대학교, eyey@korea.ac.kr

상향사후가정적 사고와 심적 표상이

혁신 제품에 대한 소비자의 인지부조화감소에 미치는 영향

이현민, 연세대학교

유병희, 덕성여대

최근 정보기술의 급격한 발전으로 혁신적 속성을 가진 신제품들이 다수 출시됨에 따라, 소비자가 신제품에 대하여 지각하는 인지부조화를 감소시키기 위한 진화된 마케팅 전략들이 요구된다. 신제품에 대한 인지부조화란 신제품의 성능에 대한 기대와 실제 성능 차이 지각에서 오는 갈등을 의미한다. 본 연구에서는 제품의 목표 관련성(product's goal relevance)에 대한 인지적 학습이 소비자의 신제품에 대한 인지부조화를 감소시키고, 제품사용의향을 높임을 검증하고자 하였다. 또한 인지적 학습 행동이 제품사용의향에 미치는 영향은 소비자가 사건을 심적으로 표상하는 방식(mental representation)에 따라 조절됨을 검증하고자 하였다.

소비자의 제품 목표 관련성에 대한 인지적 학습행동으로서 상향 사후가정적 사고 (upward counterfactual thinking)를 적용하였으며, 이는 특정 사건의 부정적 결과가 발생한 후 if-then 사고를 통한 인과적 규명을 바탕으로 긍정적(상향적) 결과를 실현시키기 위한 다른 대안을 모색하는 인지적 활동을 의미한다 (Roese, 1994, 1997). 본 연구에서 두 번의 실험을 진행한 결과, 상향 사후가정적 사고가 인지부조화를 경험한 제품에 대한 지속사용의향에 유의미한 영향력 미치며, 심적표상 방식의 조절효과가 존재함을 확인하였다.

구체적으로, 실험1과 2에서는 태블릿PC 사용자를 대상으로 인지부조화 감소에 대한 상향사후가정적 사고의 두 가지 방법(내용특징적 및 내용중립적)의 효과를 각각 검증하였다. 실험1에서는 내용들 간의 의미적 특징(semantic feature)에 근거하여 대안을 찾는 내용특징적인 상향 사후가정적 사고의 영향력을 검증하였다. 이때 심적 표상은 반영적 표상과 평가적 표상의 두 메커니즘으로 나뉘볼 수 있다 (Markman et al., 2008). 즉, 반영적 표상의 경우 긍정적인(상향) 결과가 현재인 것처럼(as if) 표상되어 결과에 초점을 두는 과거경험적 대안탐색 방식과 유사하다. 반면, 평가적 표상은 긍정적인(상향) 결과가 현재의 부정적 성과와 대비되어 대안행동들에 초점을 두는 미래예측적 대안탐색의 방식과 유사하다.

따라서 상향사후가정사고 여부 (유 vs. 무) x 심적표상 방식(과거지향적 vs. 미래지향적)의 2x2 집단간 설계 (between subject design)로 실험을 진행하였다. 실험 결과, 예상과 달리 내용특징적 상향사후가정사고를 한 참여자

들이 통제그룹과 유의미한 차이를 갖지 않는 것으로 나타났다. 그 이유로, 상향사후가정적 사고과정에서 태블릿PC에 대한 일반적 지식수준을 가진 소비자들은 소비목표와 내용적으로 관계있는 대안행동들을 찾기 어려워 아무리 상향사후가정사고를 한다 해도 인과적 설명에 대한 확신이 부족함에 따라 제품사용의향을 증대시키지 못한 것으로 설명된다. 반면평가적 표상(미래 예측적 대안탐색 방식)은반영적 표상(과거 경험적 대안탐색 방식)보다 제품사용의향을 유의하게 높이는 것으로 나타났다. 이러한 결과로부터 대안행동들(if)에 초점을 두어 결과(then)를 예측하며 제품의 목표관련성을 학습하는 과정이 상대적으로 인과적 설명과 동기적 영향력에 긍정적으로 작용함을 확인할 수 있다.

실험2에서는 내용들 간의 관계(associations)를 중심으로 대안을 찾는 내용중립적 상향사후가정사고의 효과를 검증하였다. 즉, 내용중립적 상향사후과정사고의 두 가지 유형인 추가형(additive)과 삭제형(subtractive)을 반영하여, 추가형 vs. 삭제형 vs. 통제집단의 3 집단간 설계로 실험을 진행하였다. 이때, 실험1의 결과에 근거하여 상향사후가정적 사고를 하기 이전에 모든 피험자들에게 미래예측적 대안탐색 방식인 평가적 표상을 프레이밍하였다. 통제집단에서는 사후가정적 사고를 하지 않았다. 반면, 추가형 사후가정 집단은 현재처럼 표상된 결과(then)에 기여할 대안들을 추가적으로 탐색하고(additive), 삭제형 집단에서는 결과에 부정적으로 작용할 대안들을 삭제하여(subtractive) 대안을 탐색하도록 하였다. 실험 결과, 내용중립적 상향 사후가정적 사고를 한 그룹이 통제그룹보다 유의미하게 높은 제품사용의향을 보였으나, 제품사용의향 증대에 대한 추가형과 삭제형 간의 유의미한 효과차이는 없었다. 실험 2의 결과는 태블릿PC 사용에 대하여 일반적 수준의 지식을 지닌 사용자들은, 인지부조화를 감소하기 위한 상향사후가정적 사고를 통하여 기존의 소비목표-대안행동 인과관계에 대한 지식을 바탕으로 대안행동을 더하고 삭제하는 과정에서 유사한 수준으로 대안행동들을 찾게 됨에 따라 인과적 규명에 대한 확신을 가지며 제품사용의향을 증대시키게 됨을 제시한다.

실험결과들에 근거하여 본 연구에서는 상향사후가정적 사고가 소비자로서 하여금 목표수단으로서 제품사용방법에 대한 학습을 유도하고, 지속적인 제품사용의향을 제고함을 확인하였다. 본 연구를 토대로 인지부조화발생이 용이한 신제

품수율을 제고시키기 위해 제품 학습을 유도하는 인지적 사고 전략들을 제안하고자 한다.
고과정들(상향 사후가정적 사고와 평가적 표상)의 중요성과

For further information contact: 이현민, 연세대학교, hminlee@yonsei.ac.kr

하위 해석수준 소비자의 비전형컬러 선호에 대한 연구

엄지윤, 홍익대학교

윤나라, 홍익대학교

The current research examines how atypical (vs. typical) color affects consumer information processing and examines the moderating role of construal level. Through three studies, we demonstrate that atypical color would lead to favorable evaluation of product more for consumers with low level than for those with high level construals.

Innovative products are often atypical deviating from consumers' existing mental schemas. Marketing literature has extensively examined the effect of incongruity between products and product categories (Mandler 1982). The current research especially focuses on how atypical (vs. typical) color affects consumer information processing. We examined the moderating role of construal level on the effect and unveiled the underlying psychological process. Consumers tend to like familiar, so fluently processed objects. Then, when would consumers react more favorably to products with atypical than typical colors? Through three studies, we demonstrate a significant interaction effect between atypical (vs. typical) color and low (vs. high) construal level on the evaluation of products. Purchase intentions for camera (Study 1), toilet paper (Study 2), and bandage (Study 3) increased for low construals presented with atypically colored products and for high construals presented with the typically colored products. The interaction effect was explained by high (vs. low) construal participants' negatively biased functionality judgment for atypically (vs. typically) colored products (Study 3).

Previous research has shown that physical appearance can influence functionality judgment (Malt and Johnson 1992). Especially, atypicality can increase (decrease) utilitarian (hedonic) emphasis (Malt and Johnson 1992; Noseworthy and Trudel 2011; Veryzer and Hutchinson 1998). Construal level theory claims that high level construal is associated with primary, decontextualized, and goal relevant mental representation, whereas low level construal is related to incidental, contextualized, and goal irrelevant mindset (Trope and Liberman 2010, Liverman and Trope 1998). We argue that customers with high level construals do not appreciate the hedonic aspects of product colors, which are the secondary aspect of the product, but focus

on the product's primary purpose of taking photos. Customers with high level construals, then, question functionality of the products with atypical colors more than those with low level construals do. Atypical color would lead to more favorable evaluation of products for consumers with low level construals than for those with high level construals.

In study 1, we employed a 2(color type: atypical vs. typical) $\times$ 2(construal level: high vs. low) between-subjects design. 253 undergraduates were randomly assigned to one of the four conditions. First, participants were presented with one of two scenery pictures of alleys with trees with spatial depth cues. High construal landscape contained an arrow pointing to a distal location and low construal landscape included an arrow pointing to a relatively proximal location (adopted from Bar-Anan et al. 2007). Next, participants were randomly exposed to an image of a digital camera with either atypical or typical color chosen through two pretests, and asked to report their purchase intentions (1=not at all likely, 7=very likely). The first pretest (n=35) chose black as the most typical color for a digital camera (29 adults) and yellow as the most atypical color (20 adults). Participants in the second pretest (n=70) perceived the black (yellow) camera as more (less) typical of their expectations for a digital camera (typical, usual; 1 = not at all, 7 = very much; $M_{black}=5.75$, $M_{yellow}=1.94$, $t(69)=14.3$, $p<.001$).

An ANOVA revealed a significant interaction effect ($F(1, 249)=9.11$, $p=.003$). Participants in the high construal condition indicated significantly higher purchase intentions for the black digital camera than those in the low construal condition ($M_{high}=4.04$, $M_{low}=3.58$, $t(249)=2.09$, $p<.05$). In contrast, participants in the high construal condition indicated significantly lower purchase intentions for the yellow digital camera than those in the low construal condition ($M_{high}=3.86$, $M_{low}=4.30$, $t(249)=2.18$, $p<.05$).

One objective of Study 2 was to test the robustness of the interaction effect we found in Study 1 using a different context. Another objective was to rule out the alternative explanation that typical (vs. atypical) color $\times$ high (vs. low) construal level interaction effect on purchase intention is a matter of different hues effect

since we used yellow as atypical versus achromatic black as typical color. The experimental stimuli were toilet papers in this study, and we used white as typical and black as atypical color. Both white and black are achromatic colors without hues. 256 undergraduates participated in this Study and again, we used a 2(color type: atypical vs. typical) $\times$ 2(construal level: high vs. low) between-subjects design. We employed the same construal level manipulation using two landscape pictures. Participants rated the typicality of the stimuli and their purchase intentions using the same scales as in Study 1. An ANOVA showed a significant interaction effect ($F(1, 253)=14.03, p<.01$). Purchase intentions for typical white toilet papers were higher in the high construal condition than in the low construal condition ($M_{high}=4.02, M_{low}=3.67, t(253)=2.09, p<.05$). Purchase intentions for atypical black toilet papers were lower in the high construal condition than in the low construal condition ($M_{high}=3.32, M_{low}=4.18, t(253)=3.18, p<.01$).

Study 3 demonstrated further evidence for the interaction effect and unveiled the psychological mechanism underlying the effects by examining high (vs. low) construal participants' functionality judgments for atypically (vs. typically) colored product. Skin tone adhesive bandages were used as typical stimuli and

green colored bandages as atypical stimuli. To assess participants' level of construal, we used the 25-item Behavior Identification Form (BIF; Vallacher & Wegner, 1987). 77 undergraduates reported their purchase intentions and perceived functionality for the bandage products they were randomly exposed to. As predicted, participants with high level construals expressed higher purchase intentions and functionality judgment for products with typical colors than those with low level construals. PROCESS Model 7 (Hayes, 2013) using 5,000 samples revealed a significant conditional indirect effect of color type on purchase intention through functionality judgment for participants with high construal levels (95% CI=[-.597, -.0203]). This conditional indirect effect was not significant for participants with low construal levels.

Color stimulates human emotions, leading to automatic reactions (Birren 1978). Previous literature has shown that affect is experienced more intensely in relation to outcomes that are close to the present (Chang and Pham 2013). We plan to further investigate whether atypical objects are perceived to be closer than typical ones in the next study, to shed further light on the underlying process of the effect found in the current paper.

For further information contact: 엄지윤, 홍익대학교, thumbjy@hanmail.net

묶음제품 유형과 심리적 거리가 소비의도에 미치는 영향

이진용, 중앙대학교

이현경, 중앙대학교

김명보, 중앙대학교

This study examines the relationship between bundles and the consumption intentions. Soman and Gourville (2001) demonstrated that consumers' attention to sunk cost is reduced when they purchased bundles rather individual products. Because bundles lead transaction decoupling, as a result, they showed lower consumption intentions. This study investigated whether the types of bundles will affect the intensity of attention to sunk costs. When a bundle is homogeneous, consumers will connect costs and benefits ambiguously, thus transaction is more likely to be decoupled. This result is consistent to Soman and Gourville's (2001) study. However, when the bundle is heterogeneous, consumers are less likely to perceive that their transaction (or relationship between costs and benefits) is ambiguous, because consumers acquire distinct benefits. In this case, transaction will less likely to be decoupled.

In addition to this main effect of bundle types, we suggest a moderation effect of psychological distance. The shift of psychological distance affects consumers' categorization(Förster, Liberman, and Kuschel 2008), and thus, psychological distance will moderate consumers' perceived similarity of bundle products. Because categorization is based on similarity (Medin and Schaffer 1978), perceived similarity will affect categorization and mental accounting. Consequently, psychological distance will moderate perceived similarity of bundle types, and, in turn, this perceived similarity will be a mediation variable. Thus, this study tested the main effect of bundle types and the moderating role of psychological distance on consumption intentions.

The first experiment examines how bundle types(homogeneous bundle vs. heterogeneous bundle) affect consumers' consumption intention. The result shows that bundle types had a significant effect on consumption intention ($F(2, 213) = 50.98, p < .01$). Participants revealed higher consumption intentions for heterogeneous bundles than for homogeneous bundles. If the bundle components are distinct, transaction is less likely to be decoupled. As a result, consumers are more likely to hold strong

consumption intentions. In addition, bundles of dissimilar products($m=4.63$) lead stronger consumption intentions than bundles of similar products do($m=3.26, p<.00$).

The second study tested a moderation role of psychological distance on consumption intentions, and, thus, a moderated mediation effect, that is, a moderating role of psychological distance on perceived similarity, and mediation effect of perceived similarity on consumption intentions. For consumption intention, the result revealed a significant main effect of psychological distance ($F(1, 222) = 8.89, p < .01$), and bundle types ($F(2, 222) = 28.75, p < .01$), and marginally significant interaction of psychological distance and bundle types ($F(2, 222) = 2.43, p = .09$). In the psychologically distant conditions, subjects in the high similarity heterogeneous bundle condition showed lower consumption intention than those in the low similarity heterogeneous bundle condition, but were not significantly different from those in homogeneous bundle condition.

In contrast, in the psychologically near conditions, subjects in the high similarity heterogeneous bundle condition showed non-significant difference in consumption intention from those in low similarity bundle condition, but showed significantly higher consumption intention than those in the homogeneous bundle condition. To test how psychological distance affects consumption intentions, a moderated mediation effect was tested using Hayes's macro (2015). Analyses revealed a significant moderated mediation effect. The test showed a significant main effect of bundle types on perceived similarity ($b = 1.84, t = 6.04, p < .01$), and interaction effect of bundle types and psychological distance on perceived similarity ($b = 1.06, t = 2.45, p < .05$). In psychologically distant situations, heterogeneous bundles of similar products perceived more similar than in psychologically near situations. Also, the result showed a significant main effect of perceived similarity ($b = -.3082, t = -4.39, p < .01$) on consumption intentions. The bundle types was not

significant any longer when perceived similarity was introduced as a predictor ($b = -.2205$, $t = -.84$, $p = .40$). This suggested a full mediation effect.

These findings provide implications for marketing managers who are interested in predicting

consumers' actual consumption behavior related to bundles. Also this study has theoretical implications by providing a connection between psychological distance and the consumption intentions for bundle products.

For further information contact: 이현경, 중앙대학교, hyunk84@naver.com

The Impact of Brand Concept on Brand Equity

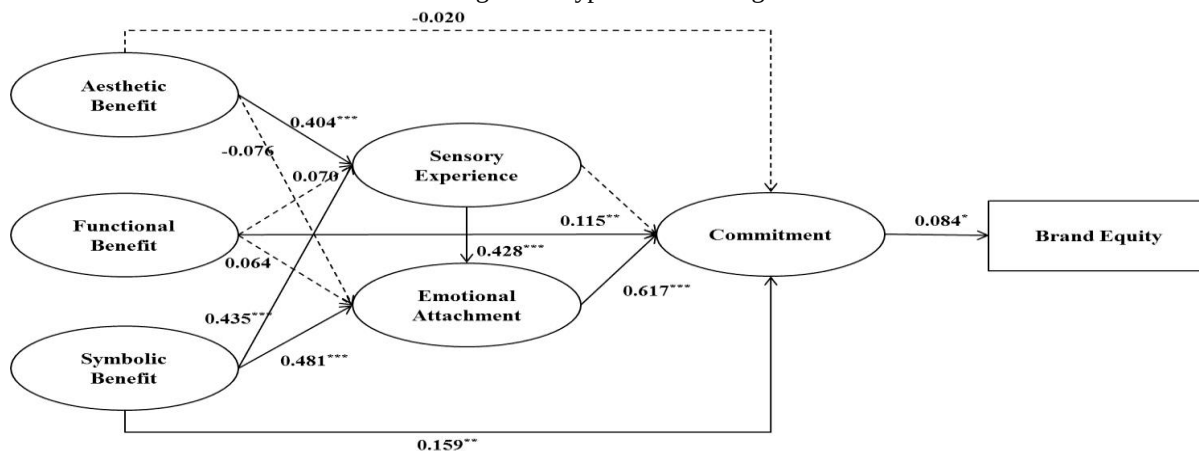
전주연, 안양대학교

This research empirically tests the relationships between brand concepts and brand equity, while exploring the mediating role of emotional attachment and customer commitment. That is, the present study explores the relationship among emotional attachment, commitment and brand equity outcomes (market share and relative price) with an emphasis on understanding the linking role played by brand concept. As an author predicted, the results empirically demonstrate the important contribution of the three brand concept to customer commitment and to brand equity. The important findings from this study are as follows. First, it was found that emotional attachment was positively and significantly affected by brand benefit including aesthetic and symbolic concept. Second, it was found that consumers' emotional attachment has positive influenced on customer commitment. This result strongly supports that emotional attachment and commitment are distinct construct which confirms the results of previous researches. Finally, this research found that customer commitment affected

to brand equity significantly. These findings suggest that aesthetic, functional and symbolic brands are separate constructs that combine to determine different types of emotional attachment and commitment related aspects of brand equity.

Marketing managers can interpret these results as helping to justify expenditures on brand strategies that create such long-term effects on consumers as emotional attachment and commitment insofar as these consumer-level constructs contribute to profitable brand equity. Communicating a brand positioning to a target consumer has been regarded as an important marketing strategies. A well-communicated positioning should enhance the brand's market performance. Today's marketplace is very complexity. Brands must be particularly clear. This study shows that focusing on the brand management provides marketers with a valuable, largely untapped tool in their efforts to deepen customer-brand relationships and enhance brand equity.

Figure 1. Hypotheses Testing



$\chi^2 = 224.042$ ($p = .000$, $df = 89$), RMSEA = 0.057; NFI = 0.966; CFI = 0.979; TLI = 0.972; GFI = 0.938* $p = 0.76$; ** $P < 0.05$; *** $P < 0.01$.

For further information contact: 전주연, 안양대학교, brandcreator@hanmail.net

뉴로마케팅의 이해와 활동 방안

윤진호, 성균관대학교

이은주, 성균관대학교

최근 들어 마케팅 연구에서 뇌 과학 방법론을 적용시켜 소비자들의 구매결정과정이나 다양한 심리적인 내적 메커니즘을 이해하고자, 뉴로마케팅은 많은 연구자들에게 관심을 가져다 주었다. 전통적으로, 소비자행동 마케팅연구에서는 눈에 보이고 외적인 행동들을 관측하여 측정하고 분석한다. 하지만 많은 소비자들의 행동들은 내적이거나 무의식적인 과정을 통하여 일어난다. 뉴로마케팅이라는 융합 학문이 전통적인 마케팅연구 방법론을 대체하는 것은 아니다. 다만 소비자행동의 진위성을 심층적으로 알기 위해서는 뇌 과학 방법론을 효율적으로 적용시키는 것이 전통적인 연구 방법론의 한계점을 보완할 수 있다 (Plassmann, Venkatraman, Huettel, and Yoon, 2015).

뉴로이미징 기법을 이용하는 것은 현존하고 있는 심리학 및 마케팅 이론들의 내적 메커니즘에 대한 소비자행동의 진위성을 확인해주고 객관화할 수 있다. 이 과정에 있어서 뇌의 전기적 신호나 혈류의 역학반응을 분석하여 소비자들의 심리적 메커니즘을 이해하고자 한다(Ariely and Berns, 2010). 예를 들어 전통적인 연구 기법을 이용하여, 도덕적 추론 및 결정과정에서 결정자는 사회적 바람직성에 의한 편향(social desirability bias) 및 자기기만으로 인하여 도덕적 진위성을 알기 힘들다(Prelec, 2013). 마찬가지로 소비자들의 사회적 영향도 자기보고(self-report) 기법으로 규명하기가 쉽지 않다. 기능 자기공명영상(fMRI)을 사용하여, 청소년들의 사회적 영향에 대한 취약성은 온라인상에서 구두 권고에 영향을 미친다는 것을 알아냈다(Cascio et al., 2015). 가격의 영향을 보는 측면에서는, fMRI 기법을 이용하여 같은 종류의 두

와인을 블라인드로 피험자들에게 맛보게 한 다음 비싼 가격의 와인에 대해 맛을 더 좋게 평가한다는 결과를 밝혔다(Plassmann et al., 2008). 이처럼 소비자들의 심리적 메커니즘들인 숨겨진 태도, 행동 및 결정과정 등을 객관적으로 규명할 수 있다.

더 나아가, 뉴로마케팅의 활동 방향으로써 소비자들의 행동 및 태도에 대한 예측력을 강화해줄 수 있다. Telpaz, Webb, and Levy (2015)의 연구에서 작은 규모의 피험자들 집단이 소비자 제품을 수동적으로 관찰할 때 N200 뇌파 신호 증폭이 피크(peak)를 보여 소비자 제품 선택을 예측할 수 있다는 것을 밝혔다. 또한 영화 예고편을 본 피험자들에게서 베타와 감마 진동 증폭이 관측되어, 실제 영화티켓 구매에 대한 예측력이 상당히 증가하였다(Boksem and Smidts, 2015). 모두 뇌전도(EEG) 기법을 이용하여 소비자들의 특정한 뇌파 신호 활성화가 실제 구매 예측력이나 제품 선택 예측력에 상당한 영향을 미친다는 것이다. 이러한 최근 연구들이, 뉴로마케팅의 활동 방향을 다양하게 모색하고 범위를 넓혀주고 있다.

결론적으로 뉴로이미징 기법들이 전통적인 마케팅연구 방법론의 단점을 보완하여 소비자행동과 마케팅 이론 발전에 큰 기여를 할 수 있다. 이러한 새로운 방식의 접근을 통하여 소비자들의 행동, 태도 및 의사결정들의 진위성을 규명할 수 있다. 기존 연구에서 밝히지 못한 부분들을 다양한 접근을 통해, 연구자들은 이론적으로나 실질적으로 깊은 통찰력을 많은 연구자들과 기업관계자들에게 제공하여 앞으로 마케팅 학문이 한걸음 더 진보할 수 있기를 기대해본다.

For further information contact: 윤진호, 성균관대학교, jin.ho.yun90@gmail.com

학생들의 학습에 대한 통제(Control)가 수업에 대한 태도, 충성도 및 학습성과에 미치는 영향:

학부 마케팅관리 강좌의 플립드 (Flipped) 수업 사례를 바탕으로

송지희, 서울시립대학교

이지현, 서울대학교

최근 시대가 급변하면서 대학생들이 졸업 후 사회에서 단순한 암기나 이해를 위주로 한 지식보다는 창의성이 바탕이 되는 고차원적인 사고 능력을 요구하고 있다. 이에 따라, 강의 위주의 대학교육에 대학생들의 고차원적인 사고력이나 대학 이후의 직업이나 생애에 필요한 역량 배양에 한계가 있음이 지적됨에 따라 (Arum and Roska 2010), 이에 따라 대학에서는 교수법 개선 등을 통해 다양한 노력을 하고 있으며, 최근에는 플립드 러닝 (Flipped learning 또는 반전학습; 이하 플립드 러닝이라고 함) 이라는 교수법이 각 대학의 관심의 대상이 되고 있다.

플립드 러닝이란 교실 수업 전에 학생들이 미리 주어진 교수의 동영상 강의를 통해 수업 전에 해당 내용을 스스로 공부를 하고, 교실 수업에서는 강의학생들이 해결하지 못한 문제를 동료학습자들과의 토론이나 조교 및 교수자의 도움을 받아서 적극적으로 문제 해결하는 활동을 하도록 하는 학습을 말한다 (Bergman and Sam 2012). 이러한 플립드 러닝의 가장 큰 장점은 일방향의 강의를 통한 학습은 강의실 밖에서 이루어지며, 강의실 안에는 문제해결에 대한 심층적인 대화가 교수자와 학습자간, 학습자와 학습자 간 이루어짐으로써, 교수자가 아닌 학습자가 자신의 학습에 대한 통제를 가짐으로써 배움의 효과가 극대화 된다는 점이다. 그러나, 그간 플립드 러닝과 관련된 여러 연구들은 이러한 플립드 러닝의 장점이 학습자의 통제에 있음에도 불구하고, 주로 플립드 러닝 설계사례의 효과성이나, 실용적인 시사점을 논의하고 있다 (Covil et al. 2013; Herreid and Schiller 2013; Slomanson 2014).

플립드 러닝의 핵심개념인 학습자 중심의 통제는 마케팅 분야에서 최근 대두되고 있는 소비자들의 참여 (engagement) 및 소비자 통제 (Consumers' Control) 와 연관된 개념이다. 최근 뉴미디어의 등장으로 마케팅 분야에서는 기업과 소비자간의 상호작용성 (Interactivity) 이 중요하게 되었으며 (Song and Zinkhan 2008), 특히, 가치창조, 가치 가치전달, 가치소통에서 소비자들의 참여 (Engagement) 나 소비자들의 통제 (Control) 에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다 (Kim et al. 2012; Guo et al. 2015). 예를 들면, 상품개발 단계에서 크라우드 소싱 등의 활용한 Co-production (Etgar 2008)이 활발하며, 가

치전달분야인 유통분야에서는 이러한 소비자들의 통제가 옴니채널을 활용한 쇼루밍, 역쇼루밍 등의 행동으로 나타나고 있으며 (Verhoef et al. 2015), 가치 소통분야에서는 다양한 SNS 를 활용하여 소비자들이 기업 또는 다른 소비자들과 적극적으로 소통하고 있다 (Bacile et al. 2014).

이러한 소비자들의 통제는 과거 연구에 따르면 세가지 종류로 분류될 수 있다 (Kim et al. 2012). 첫 번째 통제는 능력 통제 (Capability Control) 로서 소비자들이 자신의 일을 쉽게 할 수 있다고 느끼는 것을 말한다 (Bobbitt and Dabholkar 2001). 즉, 동영상 강의를 듣거나, 교실 수업을 들을 때, 학생들이 자신이 배움의 주인이며, 수업에의 주도권을 가진다고 느끼는 정도이다. 두 번째 통제는 인지 통제 (Cognition Control) 로서 해당 주제에 대해 자신이 직접 이해하며, 자신이 수행하고자 하는 일의 다음 단계는 무엇인지 쉽게 예측하는 것을 말한다 (Hui and Bateson 1991). 즉, 학생들이 동영상 강의를 듣거나, 수업에 참여할 때, 내가 무엇을 배우고 있고, 무엇을 하고 있는지 알 수 있는 통제이다. 즉, 수업내용에 대한 심도 있는 이해가 없이는 이러한 인지 통제를 달성하기 힘들다. 세 번째 통제는 선택 통제 (Choice Control) 로서 소비자들이 다양한 선택의 기회를 즐기는 것을 말한다 (Hui and Toffoli 2002). 학생들이 동영상 강의를 듣거나, 수업에 참여할 때, 자유롭게 본인이 학습내용을 선택하거나, 수업의 내용을 선택할 수 있다고 느끼는 통제이다. 즉, 동영상 강의를 듣다가 다시 듣고 싶은 부분을 들 수 있는 선택권이 있고, 수업시간에도 자신이 더 알고 싶은 내용을 심도 있게 학습 하는 등 선택권이 주어진다고 느끼는 것이다.

본 연구에서는 국내 경영대학 학부에 개설된 마케팅 관리 수업을 듣는 학생들이 수업에 대해 가지고 있는 통제가 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 학습성과 (마케팅 분야에 자신의 역량 강화)에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다. 즉, 앞서 살펴본 능력, 인지, 그리고 선택 통제가 높아질수록 수업에 대한 태도가 호의적이며, 수업에 대한 충성도가 높아지고, 결국에는 마케팅 관련 자신들의 역량이 강화되었다고 느낄 것이다. 따라서, 다음의 가설을 수립하였다. 플립드 러닝 수업진행은 교실 수업 이전

에 학생이 스스로 동영상 시청하는 세션과 교실 수업 세션으로 이루어지므로 각각에 대해 가설을 수립하였다.

가설 1-1: 동영상 강의에 대해 학생들이 느끼는 능력통제가 높을수록 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 수업성도가 높을 것이다.

가설 1-2: 동영상 강의에 대해 학생들이 느끼는 인지통제가 높을수록 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 수업성도가 높을 것이다.

가설 1-3: 동영상 강의에 대해 학생들이 느끼는 선택통제가 높을수록 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 수업성도가 높을 것이다.

가설 2-1: 교실 수업에 대해 학생들이 느끼는 능력통제가 높을수록 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 수업성도가 높을 것이다.

가설 2-2: 교실 수업에 대해 학생들이 느끼는 인지통제가 높을수록 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 수업성도가 높을 것이다.

가설 2-3: 교실 수업에 대해 학생들이 느끼는 선택통제가 높을수록 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 수업성도가 높을 것이다.

가설에 대한 검증은 2015학년도 2학기 연구자에게서 플립드 러닝 방식으로 진행된 2개 분반의 마케팅관리 수업을 수강하는 학생 56명을 대상으로 이루어졌다. 기존의 다양한 마케팅 수업을 활용하여 분석할 수도 있지만, 기존 수업과는 달리 플립드 러닝을 활용한 수업은 학생들의 참여가 매우 높으므로, 본 연구의 가설인 학생들의 수업에 대한 통제가 학습성과와 어떤 관련이 있는지를 검증하기에 적당하다고 판단하였다. 수업을 듣는 학생 56명은 한 학기 동안 마케팅관리 교실 수업에 들어 오기 전 미리 동영상으로 해당 일의 강좌를 듣고, 수업시간에는 동영상에 대한 퀴즈에 참여한 후, 바로 해당 내용과 관련된 토론 및 실습을 수행하였다. 학기말에 이들을 대상으로 익명의 설문조사를 실시하였다. 설문에 참여한 학생은 32%가 여성이었으며, 평균 연령은 23.1세 이다. 설문조사에서는 능력통제, 인지통제, 선택통제 (Song and Zinkhan 2009), 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 학습 성과에 대해 7점 리커트 스케일로 질문하였으며, 학생들이 동영상 수업과 교실 수업에서 각각 느끼는 세 가지 통제가 수

업에 대한 태도, 충성도, 학습성과에 어떻게 미치는 지를 회귀분석을 통해 분석하였다.

먼저, 동영상 수업의 경우 학생들이 느끼는 능력의 통제, 즉 얼마나 자신이 동영상 수업을 주도하고 있다고 느끼느냐가 수업에 대한 태도 및 충성도에 정 (+) 의 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

반면, 교실 수업의 경우 학생들이 느끼는 능력의 통제는 수업에 대한 태도나 충성도 보다는 수업의 성과, 즉 자신의 마케팅 역량 개발에 정 (+) 의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 인지 통제, 즉, 교실 수업 동안 자신이 무엇을 배우고 있는지를 알고 있는 정도는 수업에 대한 태도, 충성도, 그리고 자신의 역량 개발에 까지 모두 정 (+) 의 영향을 미치는 것으로 나타나, 수업성과에서 가장 중요한 변수임을 알 수 있다. 한편, 교실에서 자유롭게 자신이 배우고 싶은 것을 선택할 수 있다고 느끼는 선택 통제는 수업에 대한 태도에만 정 (+) 의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 최근 뉴미디어 및 디지털 기술의 등장으로 의사결정과정보뿐 아니라 기업 전반적인 활동에서 소비자들의 참여와 통제가 중요한 이슈가 되었다. 이러한 소비자들의 참여 및 통제는 서비스 산업인 교육에 까지 널리 퍼지고 있으며, 본 연구는 이러한 학습자들의 통제가 어떻게 교육성과에 영향을 미치는 지를 살펴봄으로써 이론적 시사점이 크다고 할 것이다. 둘째, 학생들의 수업에 대한 만족도 및 수업 성과에 가장 큰 영향을 미치는 것은 수업시간 동안 자신이 무엇을 배우고 있는지 명확히 아는 인지통제이다. 따라서, 일방적인 강의 이외에 다양한 교수법을 통해 학생들의 인지통제를 높이도록 해야 할 것이다. 셋째, 최근 KMOOC 등 동영상을 활용한 e-learning강의들이 등장하고 있다. 본 연구에서는 동영상 강의에 대한 학생들의 평가를 높이기 위해서는 학습자들이 학습을 주도한다는 것이 가장 중요한 반면, 학습 성과를 위해서는 역시 인지 통제가 중요함을 알 수 있었다. 따라서, 동영상 강의 제작 시 다양한 기능 등을 활용하여 학생 스스로 학습의 주인이 되도록 하는 반면, 지속적으로 퀴즈나 간단한 테스트 등을 활용하여 학습 내용 이해도를 체크함으로써 인지 통제를 높여야 학습성과가 높아짐을 알 수 있었다.

For further information contact: 송지희, 서울시립대학교, jiheesong@uos.ac.kr

콜센터에서 SERVPERF모형과 ANTON모형의 서비스품질 차원 비교연구

전영환, 전남대학교
정기주, 전남대학교
유석용, 전남대학교

서비스품질은 특정 서비스의 우수성에 대한 고객의 지각과 태도로 정의되며 고객만족도와 고객 충성도, 재구매 의도를 이끄는 선행요인이다. 최근의 서비스 환경은 종업원과 직접적인 대면 서비스보다 비대면 서비스가 크게 늘고 있다. 전화를 매개로 고객과 상호작용이 이뤄지는 고객 서비스의 접점인 콜센터도 중요한 비대면 서비스 채널이다. 콜센터는 전화로 상품이나 서비스에 대한 고객 문의를 처리하며, 고객들을 대상으로 불만을 해소시키고, 서비스 품질을 향상시키며, 고객만족에 긍정적인 영향을 줌으로써 궁극적으로 매출을 창조하는 수익센터의 역할까지 담당하면서 점차 그 중요성이 증대되고 있으나, 정작 콜센터 서비스 품질을 엄밀하게 측정할 수 있는 모형에 대한 연구는 아직도 많이 부족한 실정이다.

본 연구에서는 일반적으로 콜센터의 서비스품질 측정 모형으로 널리 사용되는 Cronin & Taylor(1992)의 SERVPERF 모형과 ANTON(1997)에 의해 제안된 모형을 콜센터 환경에서 실제로 서비스 품질을 측정하여 비교 분석하였다. 본 연구는 다음과 같이 크게 세 가지를 밝히고자 한다. 즉 (1) 두 모형의 서비스품질 차원이 고객만족에 유의한 영향을 미치는지 알아보고 (2) 모형의 어떤 차원이 콜센터에서 고객만족 형성에 더 중요하게 영향을 미치는지를 규명하고 (3) SERVPERF와 ANTON 모형 중 어느 모형이 콜센터의 전반적인 서비스에 대한 고객만족을 더 잘 설명하는지 밝히고자 하였다.

본 연구는 콜센터를 이용한 경험이 있는 이용자를 대상으로 수집한 249부를 실증분석 하였다. 실증분석 결과는 다음과 같다. 첫째, SERVPERF 모형의 하위 차원인 공감성(t 값 4.192, $p<0.01$)과 신뢰성(t 값 2.484, $p<0.01$)은 고객만족에 유의한 영향을 미치지만, 유형성(t 값 1.494, $p>0.1$), 대응성(t 값 0.821, $p>0.1$), 혁신성(t 값 1.369, $p>0.1$)은 t 값이 1.65($p>0.1$)이하로 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다. 반면에 ANTON 모형의 서비스품질 차원인 접근성(t 값 2.634, $p<0.01$), 상호작용(t 값 5.671, $p<0.01$), 응답성(t 값 5.379, $p<0.01$)은 모두 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 두 모형에서 어떤 변수가 콜센터에서 고객만족 형성에 더 중요하게 영향을 미치는지 규

명한 결과, 먼저 SERVPERF 모형에서는 고객만족 형성에 유의한 영향을 미치는 차원 중에 공감성(경로계수 0.309, t 값 4.192, $p<0.01$)이 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 신뢰성(경로계수 0.262, t 값 2.484, $p<0.01$)이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경로계수 크기로 볼 때 혁신성(경로계수 0.137, $p>0.1$), 대응성(경로계수 0.089, $p>0.1$), 유형성(경로계수 -0.072, $p>0.1$)순으로 영향을 미치지만 이 차원들은 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않아 기각하였다. ANTON 모형에서는 상호작용(경로계수 0.379, t 값 5.671, $p<0.01$)이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치고, 다음으로 응답성(경로계수 0.368, t 값 5.379, $p<0.01$), 접근성(경로계수 0.160, t 값 2.634, $p<0.01$) 순으로 나타났다. 요약하면 SERVPERF 모형에서는 공감성, 신뢰성 차원 순으로 고객만족 형성에 더 중요하게 영향을 미치고, ANTON 모형에서는 상호작용, 응답성, 접근성 순으로 고객만족 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 규명되었다. 셋째, PLS 구조모형 경로분석에서 (1)모형의 설명력을 나타내는 결정계수 R^2 는 클수록 설명력과 예측정확성을 나타내는데 SERVPERF 모형의 R^2 값은 0.562이고, ANTON 모형은 0.670으로 나타났고, SERVPERF 모형의 수정 R^2 값은 0.551이고, ANTON모형의 수정 R^2 값은 0.665으로 나타났다. (2)효과크기 f^2 는 SERVPERF 모형 0.003~0.069보다, ANTON 모형 0.045~0.134가 더 큰 것으로 나타났다. (3)예측적합성 Q^2 값도 SERVPERF 모형 0.396보다, ANTON 모형 0.484가 큰 것으로 나타났다. 분석결과를 종합해 볼 때 콜센터에서 ANTON 모형이 SERVPERF 모형 보다 전반적으로 서비스에 대한 고객만족을 더 잘 설명하는 것으로 나타났다.

이러한 실증 분석 결과를 통해 다음과 같은 학문적, 실무적으로 몇 가지 시사점을 도출할 수 있다. 첫째, 대면 서비스 채널의 서비스품질 측정을 목적으로 만들어진 SERVPERF 모형은 요인 특성이 다른 비대면서비스 채널인 콜센터 환경에서 일부 서비스품질 차원이 고객만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 이 차원들은 세심한 연구를 통해 적합한 차원으로 변경한 후 서비스품질 측정을 수행해야 할 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서 ANTON의 이론을 처음으로 모형화하여 검증한

ANTON 모형의 서비스품질 차원은 콜센터에서 고객만족에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 ANTON 모형의 하위 차원인 접근성, 상호작용, 응답성은 콜센터 서비스품질 측정을 수행할 때 중요한 서비스품질 차원임을 제시하였다. 셋째, 콜센터에서 고객만족 형성에 중요한 영향을 미치는 차원을 규명함으로써 콜센터는 고객만족에 영향력이 큰 서비스품질 차원을 우선적으로 향

상시켜 효율적인 방법으로 고객만족을 통한 매출 증대와 수익성을 높일 수 있는 방안을 제시하였다. 넷째, ANTON 모형이 SERVPERF 모형보다 고객만족에 설명력이 높은 것으로 검증되어 ANTON 모형을 콜센터에 새로운 서비스 품질 측정 모형으로 적용해 볼 수 있는 근거를 마련하였다.

For further information contact: 전영환, 전남대학교, jyhkeb@naver.com

서비스 마케팅의 8P 마케팅 믹스 제안: 기술 매개형 비대면 서비스 마케팅 요소를 중심으로

정기주, 전남대학교

유석용, 전남대학교

본 연구는 기존의 서비스 마케팅 7P 믹스에 기술매개형 비대면 서비스의 마케팅 믹스 요소(Platform Technology)를 추가하여 서비스 마케팅 8P Mix로 정의하고, 8P 서비스 마케팅 믹스 각각이 고객만족에 미치는 영향을 실증적으로 살펴보고자 하는 연구이다.

전통적인 마케팅 믹스로는 유형의 재화를 대상으로 제시된 Product, Price, Place, Promotion 등의 4P가 있다. 그러나 산업과 마케팅 전략의 발달과 소비자에 대한 이해증진에 따라 기존의 4P로 설명하기 부족한 부분들에 대한 인식이 증가하고, 이에 따라 기존의 4P를 확대 발전 시키려는 노력이 이어졌다.

특히 서비스 산업분야에 있어서는 기존의 마케팅 믹스의 재해석이 필요하다는 주장이 계속되고 있고, 서비스 산업을 더욱 잘 설명할 수 있는 마케팅 믹스의 추가가 필요하다는 인식 또한 확산되고 있다. 그간의 연구자들의 노력에 의해 Process, People, Physical Evidence가 추가된 서비스 마케팅 믹스 7P가 제안되었고, 각각의 믹스는 유형의 제품과는 달리 해석되어야 한다는 연구도 증가하고 있다.

또한 서비스 산업은 최근 정보통신의 발달과 사회 환경의 변화에 따라 전화, 인터넷, IoT 등을 통한 기술 매개형 비대면 서비스의 비중이 빠르게 증가하고 있다. 이에 본 연구에서는 이 같은 사회변화에 따라 대표적인 비대면 서비스의 하나인 콜센터 환경에서 8P 서비스 마케팅의 타당성과 요소별 설명력을 알아보고자 한다.

현재 또는 미래의 고객센터가 제공하는 서비스는 기업과 소비자가 기술에 기반한 사물을 매개로 접촉하는 기술 매개형 서비스의 비중이 증가하고 있으며, 기술의 종류

와 기술 수준은 서비스 품질에 지대한 영향을 준다. 따라서 서비스 품질 향상에 필수적인 기술 요인을 Platform Technology라 명명하고, 기존의 7P Mix에 추가하여 이를 8번째 믹스로 제안하였다.

본 연구에서는 상기 8개의 마케팅믹스 요인이 콜센터 서비스 이용자들의 만족에 어떤 영향을 주는지를 실증적으로 연구하였다. 그 결과 Price(경로계수 -0.0802, $t=1.56$, $p=0.12$), Process(경로계수 0.0326, $t=0.53$, $p=0.60$), Promotion(경로계수 -0.0493, $t=0.86$, $p=0.39$) 등의 세 요인은 고객만족에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

콜센터 서비스 이용자들의 만족에 가장 큰 영향을 준 마케팅믹스 요인은 상담사를 지칭하는 People(경로계수 0.3010, $t=4.73$, $p=0.00$)이었고 다음으로 정보획득이나 문제해결이라 정의한 콜센터 Product(경로계수 0.2571, $t=5.77$, $p=0.00$), 본 연구자들이 새롭게 추가한 Platform Technology(경로계수 0.1803, $t=3.39$, $p=0.00$), 상담채널을 의미하는 Place(경로계수 0.1269, $t=2.15$, $p=0.03$), 그리고 상담과정에서 오감으로 인지되는 경험에 관한 Physical Evidence(경로계수 0.1237, $t=2.59$, $p=0.01$) 순으로 나타났다.

본 연구의 결과로 기술 매개형 비대면 서비스 마케팅믹스 요인의 중요성과 각 요소가 고객만족에 미치는 영향의 정도를 실증적으로 확인하였으며, 특히 콜센터와 같은 기술 매개형 비대면 서비스의 경우 Platform Technology가 고객만족 향상에 중요한 마케팅믹스 요인으로 고려되어야 함을 실증적으로 확인하였다.

For further information contact: 유석용, 전남대학교, rhyusy@gmail.com

얼리어답터의 특성을 활용한 융합서비스 확산전략

이청림, 건국대학교

정현수, 건국대학교

최근 다국적 기업이 많아지면서 대기업들이 대부분의 시장을 선점하여 각 기업들의 경쟁이 날로 치열해지고 있다. 기업들은 시장 내에서 유사한 제품들로 경쟁을 해왔으나 상대 기업제품과의 경쟁에서 앞서나가려면 신제품이나 신기술을 중시하지 않을 수 없다. 하지만 현재 마케터들은 신제품 확산전략과 기존에 있는 제품 확산전략을 똑같이 모든 소비자에 대해 비슷한 마케팅 전략을 구사하고 있다. 신제품은 기존에 있는 제품과 달리 소비자들이 접해보지 않았기 때문에 신제품에 대해 모든 소비자들이 같은 반응을 보이지 않는다.

기존의 연구에서는 모든 제품에 대해 제품을 구매하는 속도나 기여하는 정도로 다섯 가지 부류로 나눈 소비자 비율을 동일하게 설정했는데 본 연구에서는 각 혁신층의 소비자 비율을 다시 설정하고 그들의 홍보성과 홍보경로를 살펴보고 그 중 얼리어답터의 홍보성이 가장 뛰어나다는 것을 검증하고자 한다.

본 연구에 대한 구체적인 검증 결과는 다음과 같다. 첫째, 다섯 부류로 나눈 이노베이터(innovator), 얼리어답터(early adopter), 조기다수수용자(early majority), 후기다수수용자(late majority), 지각수용자(laggard)들의 비율이 기존의 비율과 다른 것으로 결과가 나타났다. 둘째, 각 혁신층의 소비자들 중 얼리어답터의 홍보성은 이노베이터, 조기다수수용자, 후기다수수용자와 지각수용자보다 높은 것으로 결과가 나타났다. 셋째, 각 혁신층의 홍보패턴은 시간이 지날수록 구전홍보는 늘어나고 SNS홍보는 줄어드는 것으로 나타났다. 마지막으로 본 연구에서 통계적으로 의미 있는 기타결과와 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제안하였다. 앞으로 연구할 부분은 각 제품의 소비자 혁신층의 비율을 살펴보고 얼리어답터를 구분할 수 있는 보다 신뢰적인 방법을 알아내어 신제품의 조기확산이 성공적으로 가능할 수 있게끔 하는 것이다.

For further information contact: 이청림, 건국대학교, li7758991@naver.com

문화에 따른 커뮤니케이션 유형과 정보 순서 간의 적합성이 제품평가에 미치는 영향: 한국과 미국의 차이를 중심으로

장정민, 충남대학교

신소현, California State University

Introduction

기업들은 전 세계를 하나의 시장으로 간주하고, 수많은 제품과 그 제품에 대한 정보들을 소비자에게 제공하고 있다. 그 과정에서 규모의 경제 등과 같은 효율성을 이유로 제품과 광고에 대하여 표준화(globalization) 전략을 실행하기도 하고, 마케팅 믹스의 효과를 극대화 하기 위해 각국의 특성을 반영한 현지화(localization) 전략을 구사하기도 한다. 뿐만 아니라 두 전략을 접목한 “glocalization”이라는 새로운 형태의 전략이 등장하기도 하였다 (Robertson 1995; Wilk 1995). 이것은 기업이 다양한 특성을 지니고 있는 소비자를 대상으로 긍정적인 반응을 극대화하기 위해서 어떻게 접근하는 것이 바람직할 것인가에 대한 고민을 보여주는 것이며, 사안의 중요성은 전세계의 시장이 통합될수록 더 커지고 있다.

본 연구는 이처럼 복잡한 세계 시장을 대상으로 광고를 수행하면서 정보의 제시 순서가 제품의 평가에 영향을 미칠 수 있을 것인가?에 대한 의문을 제기하였으며, 앞서 언급한 정보의 순서 효과가 문화에 따라 다르게 나타날 수 있을지에 대하여 고찰해 보고자 하였다. 구체적으로, 토마토 주스의 광고에서 완제품과 원재료를 순차적으로 모두 제시할 때, 원재료인 토마토를 완제품인 주스보다 먼저 제시하는 것, 또는 나중에 제시하는 것이 각기 다른 문화권에 있는 소비자로서 하여금 상이한 제품 평가를 이끌어낼 것 인가?를 질문하고 왜 그런 영향력이 나타나는지를 규명하는 것이 본 연구의 목적이다. 이때, 원재료 정보는 과정에 해당하며, 완제품 정보는 목적으로 구분할 수 있다는 점에서 동양과 서양의 문화권에서 좀 더 우세한 커뮤니케이션 유형과 더 적합한 정보의 순서가 존재할 것을 제안하며, 이는 더 긍정적인 제품 평가를 가져오고, 제공된 정보에 대한 처리 수월성 (processing fluency)에 의해 매개됨을 검증하고자 한다.

Theoretical Background and Hypotheses

문화에 따른 커뮤니케이션 유형 문화 차이에 대한 연구들은 문화를 크게 개인주의와 집단주의로 구분한다 (Gudykunst & Ting-Toomey, 1988). 기존의 많은 연구들을 통해서 두 유형의 문화는 소비자의 정서, 인지, 행동 등에 다르게 영향을 끼친다고 하였다. 그 중에서도 본 연구는 커뮤니케이션 유형-표현의 간접성-에 중점을 두고

기존 연구들을 살펴보고자 한다. 개인주의적 문화권에서는 직접적인 커뮤니케이션 유형이 우세한 반면, 집단주의적 문화에서는 간접적인 커뮤니케이션 유형이 더 우세하다 (Oyserman, Coon, & Kemmelmeier, 2002). 더불어 Gudykunst et al. (1996)는 간접적 커뮤니케이션 유형과 개인주의적 문화권은 부정적인 상관이 있는 반면, 집단주의적 문화권과는 긍정적인 상관을 가지고 있다고 하였으며 이를 미국, 호주, 일본, 한국 학생들을 대상으로 검증하였다. Kim et al. (1996)의 연구에 의하면, 개인주의적 문화권은 명확하고 목표 지향적인(goal-oriented) 커뮤니케이션이 더 우세하다고 하였으며, 한국, 일본, 미국 학생들을 대상으로 개인주의적 성향이 강한 미국 학생들은 결과 지향적인(outcome-oriented) 커뮤니케이션과 관련성이 더 큰 반면, 집단주의적 성향이 강한 한국, 일본 학생들은 비결과 지향적인(non-outcome-oriented) 커뮤니케이션과 관련성이 더 큰 결과를 나타냈다.

이러한 연구들을 기반으로, 문화권마다 더 선호하고 우세한 커뮤니케이션 유형이 존재한다는 것을 알 수 있으며, 동시에 정보의 제시 순서와 같은 메시지 유형과의 관련성을 예상해 볼 수 있다. 본 논문은 원자재와 완제품을 모두 제시하는 상황에서 정보의 제시 순서 효과를 고찰하고자 하였다. 이때, 완제품은 최종 목표, 결과물로 구분할 수 있으며, 원자재는 과정에 해당하는 정보이다. 앞서 언급한 연구와 유사한 관점을 적용하면, 개인주의적 문화권은 좀 더 직접적이고 목표 지향적인 커뮤니케이션 유형을 선호하므로, 결과물에 해당하는 완제품을 먼저 제시하고, 2차적 정보인 원재료를 나중에 제시하는 것이 더 적합할 것이다. 반면, 집단주의적 문화권은 상대적으로 간접적이고 비목표 지향적인 커뮤니케이션 유형을 선호하므로 과정에 해당하는 원재료를 먼저 제시하고, 결과에 해당하는 완제품을 나중에 제시하는 것이 더 적합할 것이다. 이러한 논리를 기반으로 다음과 같이 가설 1을 제안하였다.

H1: 문화에 적합한 순서대로 정보가 제시될 때, 적합하지 않은 순서로 제시될 때보다 소비자는 제품에 대하여 더 호의적인 평가를 할 것이다.

H1-1: 미국 소비자는 완제품이 먼저 제시되고 원재료가 나중에 제시될 때, 그 반대의 제시 순서보다 제품에 대하여 더 호의적인 평가를 할 것이다.

H1-2: 한국 소비자는 원재료가 먼저 제시되고 완제품이 나중에 제시될 때, 그 반대의 제시 순서보다 제품에 대하여 더 호의적인 평가를 할 것이다.

적합성과 정보처리 수월성. 사람들은 자신이 추구하는 목표와 제공된 메시지 프레이밍 간의 적합성이 높을 때, 해당 정보에 대하여 높은 처리 수월성을 경험한다고 하였다(Cesario, Grant, & Higgins, 2004; Higgins et al., 2003; Lee & Aaker, 2004). 예를 들면, 소비자의 조절 초점과 메시지 간의 적합성 효과를 들 수 있다. 사람들은 개인 특성으로써 조절 초점(향상 vs. 예방 초점)을 지니고 있으며, 본인들의 성향을 잘 반영하는 정보에 선택적으로 더 많은 주의를 기울이고 더 수월하게 처리하며 결과적으로 정보 처리 대상에 대하여 긍정적인 태도를 나타낸다.

본 논문에서는 앞서 살펴본 문헌을 기반으로, 개인의 고유 성향으로 간주할 수 있는 문화에 따른 커뮤니케이션 유형과 외부적으로 주어지는 메시지의 제시 순서 간에도 이와 같은 적합성이 존재할 것을 제안하고 있다. 다시 말해, 각 문화권의 사람들에게 친숙한 커뮤니케이션 방식으로 정보가 제시되는 경우, 해당 정보에 대하여 정보 처리를 더 수월하게 더 크게 느끼며, 결과적으로 제품에 대하여 호의적인 태도를 형성할 것으로 기대할 수 있다. 그러므로 다음과 같은 가설을 제안할 수 있다.

H2: 국가와 정보의 제시 순서의 상호작용이 제품평가에 미치는 영향력은 처리 수월성에 의해 매개될 것이다.

Preliminary Study

연구 문제에서 제기한 문화와 정보의 제시 순서 간에 관계가 존재하는지를 확인하기 위하여 사전 연구를 수행하였다. 본 연구는 원재료와 완제품의 제시 순서가 달라짐에 따라 제품에 대한 지각에 영향을 줄 수 있다고 예측하였고, 미국 소비자는 완제품을 먼저 제시하고 원재료를 나중에 제시한 경우, 그 반대의 경우보다 더 긍정적인 반응을 나타낼 것이다. 반면, 한국 소비자는 원재료를 먼저 제시하고 완제품을 나중에 제시한 경우, 그 반대의 경우보다 더 긍정적인 반응을 나타낼 것이다.

1) 연구 방법

총 302명의 응답자(미국: 222명, 45.3% 여성, 한국: 80명, 46.1% 여성)가 참여하였고, 실험은 정보의 제시 순서(원재료 먼저 vs. 완제품 먼저)의 between-subjects design으로 설계하고, 미국, 한국의 피험자들은 둘 중 하나의 조건에 무작위 배정되었다. 피험자들에게 온라인으로 제공된 설문을 통해 앞으로 시판될 토마토 주스의 광고 가안이라는 안내문과 함께 각 실험 조건에 따라 원재료와 완제품의 광고 이미지를 순차적으로 제시하였다. 광고 이미지를 모두 본 후, 완제품에 원재료가 얼마나 많이 포함되어 있다고 생각하는지 100점 척도로 예측하였다(0 =

0%, 100 = 100%).

2) 연구 결과

원재료 함유량 예측에 미치는 영향력을 설명하기 위해 2(정보의 제시 순서: 원재료 먼저 vs. 완제품 먼저) X 2(국가: 미국 vs. 한국) ANOVA를 수행하였다. 그 결과 정보의 제시 순서와 국가 간의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1,298) = 6.843, p = .009$). 미국 응답자는 완제품이 먼저 제시될 때, 원재료가 먼저 제시되는 조건보다 더 많은 원료 함유량을 예측하였고(M원재료 먼저 = 75.78 vs. M완제품 먼저 = 81.40), 한국 응답자는 그와 반대로 원재료가 먼저 제시될 때, 완제품이 먼저 제시되는 조건에서 더 많은 원료 함유량을 예측하였다(M원재료 먼저 = 64.26 vs. M완제품 먼저 = 50.78).

3) 토의

사전 연구를 통해서 앞서 예측한 바와 같이 각 문화를 대표하는 국가와 정보의 제시 순서 간에 적합한 관계가 존재함을 확인하였다.

Study 1

연구 1은 앞서 언급한 국가와 정보 제시 순서 간의 상호작용을 제품평가 상황에서 검증하며 더불어 이 결과가 어떠한 심리적 메커니즘을 내재하고 있는지에 대해 알아보고자 한다.

1) 연구 방법

총 340명의 응답자(미국: 215명, 44.7% 여성, 한국: 125명, 42.1% 여성)가 참여하였고, 실험은 정보의 제시 순서(원재료 먼저 vs. 완제품 먼저)의 between-subjects design으로 설계하고, 미국, 한국의 피험자들은 둘 중 하나의 조건에 무작위 배정되었다. 사전 조사와 유사하게 설문을 진행하였다. 단, 자극물은 통곡물빵으로 변경되었으며, 종속변수는 제품 평가로, 매개변수는 처리 수월성으로 설문문에 포함되었다. 피험자들은 원재료인 통곡물과 완제품의 빵의 광고 이미지를 각 실험 조건에 따라 차례로 보고 난 후, 제품에 대한 평가, 광고 정보에 대한 처리 수월성에 응답하였다. 제품에 대한 평가는 좋다. 매력적이다의 항목에 대하여 측정하고, 두 아이템의 평균을 산출하여 제품 평가 지표로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .903$). 처리 수월성은 주어진 정보에 대하여 얼마나 쉽게 이해되었는가, 처리하기 쉬운가의 항목에 대하여 측정하고, 평균을 산출하여 처리 수월성 지표로 구성하였다(Cronbach's $\alpha = .867$). 두 개념 모두 7점 Likert 척도를 사용하였다(1 = 그렇지 않다, 7 = 그렇다).

2) 연구 결과

제품 평가. 제품 평가에 미치는 영향력을 알아보기 위해 2(정보의 제시 순서: 원재료 먼저 vs. 완제품 먼저) X 2(국가: 미국 vs. 한국) ANOVA를 수행하였다.

이 때, 종속변수인 제품 평가는 표준화하여 분석에 반영하

었다. 그 결과 정보의 제시 순서와 국가 간의 상호작용이 통계적으로 유의하게 나타났다($F(1, 336) = 8.609, p = .004$). 미국 응답자는 완제품이 먼저 제시될 때, 원재료가 먼저 제시되는 조건보다 제품에 대하여 더 호의적인 평가를 하였고 ($M_{\text{원재료 먼저}} = -.11$ vs. $M_{\text{완제품 먼저}} = .10, F(1, 336) = 3.637, p = .057$), 한국 응답자는 그와 반대로 원재료가 먼저 제시될 때, 완제품이 먼저 제시되는 조건에서 더 호의적인 평가를 하였다 ($M_{\text{원재료 먼저}} = .17$ vs. $M_{\text{완제품 먼저}} = -.17, F(1, 336) = 4.998, p = .026$). 이 결과를 통해 가설 1이 지지되었다.

매개 검증. 국가와 정보 제시 순서 간의 상호작용이 제품 평가에 미치는 영향에서 처리 수월성이 매개하는지 검증하였다. Baron and Kenny(1986)의 매개검증 방법을 통해 (1) 제품평가에 대한 국가와 정보 제시 순서 간의 상호작용은 통계적으로 유의하였고 ($b = .28, t = 2.93, p = .004$), (2) 처리수월성 에 대한 국가와 정보 제시 순서 간의 상호작용 또한 유의하였다($b = .20, t = 2.05, p = .042$). (3)마지막으로 처리수월성이 독립변수로 추가되었을 때 ($b = .36, t = 7.57, p < .001$), 제품평가에 대한 국가와 정보 제시 순서 간의 상호작용은 통계적으로 유의하지 않았다($b = .20, t = 2.31, p = .021$).

Bootstrapping method (Preacher and Hayes 2008; Zhao, Lynch, and Mei 2010)를 이용한 매개 검증 결과,

처리수월성 (indirect effect = .07, 95% CI [.01, .17])의 간접 효과에 대한 유의한 결과를 얻었다. 또한 제품평가에 대한 국가와 정보 제시 순서 간의 상호작용에 대한 직접 효과도 통계적으로 유의하게 나타났다 ($b = .20, t = 2.31, p = .021$). 이 결과는 앞서 언급한 효과가 처리 수월성에 의해 부분 매개된다는 것을 의미한다 (Zhao et al. 2010).

Conclusions and Discussion

개인주의와 집단주의의 두 문화권을 대표하는 국가인 미국과 한국을 대상으로 정보의 제시 순서 효과에 대하여 고찰하였다. 본 논문은 각 문화권에서 우세한 커뮤니케이션 유형과 적합하게 정보를 제시할 때, 제품에 대하여 더 긍정적인 태도를 형성하며 광고의 효과성이 강화됨을 검증하였다. 특히 마케팅 커뮤니케이션 상황에서 정보의 제시순서 효과에 대하여 문화적 비교를 수행한 연구는 이제까지 없었다는 점에서 이론적으로 의미가 있다. 또한 이러한 효과가 처리 수월성에 의해 매개됨을 검증하며, 심리적 메커니즘에 대한 설명도 제공하였다.

정보의 제시순서는 마케터가 통제하기 쉬운 요소라는 점에서 실무적 의미를 가진다. 즉 전세계적으로 동일한 정보를 전달함에도 불구하고 문화권에 따라 정보의 제시 순서를 달리하여 광고의 효과를 극대화하는데 일조할 수 있을 것이다.

For further information contact: 장정민, 충남대학교, happy_min@korea.ac.kr

공익연계마케팅 전략: 한국 시장과 중국 시장 비교

서해진, 부산대학교

송태호, 부산대학교

Yuan Xina, Xiamen University

최근 소비자들은 단순히 제품이나 서비스를 구매하는 것을 넘어서 사회적 가치를 실현하는 소비에 관심을 가진다. 이에 많은 기업들이 사회적 가치를 고려한 다양한 마케팅 활동을 늘려가고 있다. 그 중, 공익연계마케팅은 소비자가 구매하는 제품이나 서비스에 기업이 정한 특정 공익이 연계되어 구매가 이루어질 경우 일정 수준의 기부가 이루어지는 형태의 마케팅 활동이다(Varadarajan and Menon 1988). 선행연구들에 의하면 공익연계마케팅은 소비자의 기업 및 제품에 대한 태도, 구매 행동에 긍정적인 영향을 미친다(Olsen et al. 2003; Pracejus and Olsen 2004; Henderson and Arora 2010). 공익연계마케팅의 효과가 검증됨에 따라서 기업의 공익연계마케팅에 대한 투자 규모가 증가하고 있고, 미국의 경우 연 평균 12% 이상의 성장세를 기록했다(Koschate-Fischer et al. 2012). 한국에서도 90년대 중반 이후 공익연계마케팅이 활발하게 이루어지고 있으며, 중국의 경우 2006년 Nongfu Spring사가 자사의 생수 한 병 당 0.01위안을 가난한 아이들의 교육을 위해 한 재단에 기부하는 마케팅을 펼쳐 성공을 거둠으로써 공익연계마케팅에 대한 관심과 투자가 크게 증가하게 되었다.

공익연계마케팅 활용 규모의 증가와 더불어 관련 연구 또한 지속적으로 진행되어 왔으며, 많은 연구자들이 공익연계마케팅의 효과에 영향을 미치는 요인을 밝혀내고자 노력하였다. 그러나 대다수의 연구가 서양에서 진행되었고 그 결과, 기업들이 해당 연구들로부터 도출된 전략들을 다른 문화권에서 효과적으로 적용하기에 어려움이 있다. 다수의 기업이 각기 다른 사회문화적 배경을 가진 시장에 진출해 활동하고 있으며, 문화를 이해하는 것은 효율적인 마케팅을 위한 지역화의 핵심이다. 따라서 본 연구는 사회문화적 요소를 고려하여 공익연계마케팅의 효과를 검증하고자 했다. 아시아 시장에 속하지만 고유한 문화를 바탕으로 서로 다른 소비자 특성을 보이는 한국과 중국을 대상으로 연구를 진행하였다. 중국은 최근 성장세가 주춤함

도 불구하고 여전히 상당한 잠재력을 지닌 거대 시장이다. 중국 소비자들은 자국 기업뿐만 아니라 다국적 기업들 또한 사회적 가치를 포함한 제품이나 서비스를 제공하기를 원한다(Faith Brewitt 2013). 그래서 중국 소비자들의 공익연계마케팅에 대한 반응을 살펴보는 것은 학문적, 실무적으로 의의가 크다. 한국과 중국을 하나의 아시아 시장으로 보는 시각에서 탈피한 한, 중 비교 관점의 연구를 통해 양국에서 활동하는 기업들, 특히 중국 시장에 가장 많이 진출한 한국 기업에(세정일보, 2015.04.22) 유용한 전략적 가이드라인을 제시하고자 했다.

본 연구의 연구목표는 다음과 같다. 첫째, 한국과 중국 소비자들의 공익연계마케팅에 대한 반응을 비교 연구하였다. 둘째, 공익연계마케팅에 대한 소비자의 반응에 미치는 제품 유형의 조절 효과를 분석하였다. 제품 유형은 선행 연구에서 공익연계마케팅의 효과에 영향을 미치는 요인 중 하나로 중요하게 다루어졌고, 그 결과들은 상반되게 나타났다(Strahilevits and Myers 1998; Burnett and Lunsford 1994; Subrahmanyam 2004; Winterich and Barone 2011). 본 연구를 통해 상반된 연구결과에 대한 이해와 통찰력을 제시하고 양국에서 활동하는 기업들에 실무적 시사점을 제안했다. 셋째, 중국을 지역별로 세분화하여 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응을 살펴보았다. 중국은 지역별로 경제적, 사회적, 문화적 차이가 존재하며 소비자의 특성 또한 상이하다(Cui and Liu 2000; Sun and Wu 2004; 김용준 외 2007; Tian et al. 2011). 또한 최근 청두와 같은 2선 도시들에 진출하는 기업의 수가 증가하는 등 중국의 발전 전략이 변화하고 있다 (차이나미디어, 2015.01.06.). 따라서 중국을 하나의 시장으로 간주하는데 무리가 있으며, 시장 세분화는 중국에서 효과적인 마케팅 활동을 펼치기 위한 전제조건이라 볼 수 있다. 이를 고려하여 중국을 해양/내륙 지역으로 나누어 분석한 결과, 공익연계마케팅에 대한 소비자 반응의 차이를 확인하였다.

For further information contact: 서해진, 부산대학교, ensonar013@naver.com

조절초점이 가격할인 프로모션 반응에 미치는 영향 : 지각 비수월성의 역할

박기경, 조선대학교

류강석, 고려대학교

소비자들이 가장 흔하게 접하는 가격할인행사의 정보를 살펴보면, 할인정보 외에 ‘정기할인’, ‘한정수량할인’과 같은 맥락적 정보가 공존한다. 동일한 할인이 제시된 할인 광고임에도 어의단서에 따라 할인행사가 규칙적으로 이루어진다고 여기기도 하고, 단발성으로 일어난 할인인만큼 그 가치가 높을 것이라고 지각하게 된다. 이러한 어의적 단서에 따른 추론은 과거 소비경험 및 지식에 기반된 것으로 대상반응에 차별된 영향을 주게 된다. 가격할인상황은 기업이 소비자에게 행하는 설득상황이므로 소비자들은 순수하게 할인을 받아들이기보다 갖고 있는 지식을 바탕으로 기업이 행하는 할인행사에 대해 추론후 할인대상을 평가하기 때문이다(e.g. Campbell and Kirmani 2000). 그렇다면, 가격할인광고내 어의적 단서에 대한 정보처리를 어떻게 하느냐에 따라 추론의 결과는 달라질 수 있음을 예상할 수 있다. 이에 본 저자들은 어의적 단서에 대한 추론이 할인정보의 지각 비수월성에 의해 달라질 것으로 제안하고자 한다.

정보처리 수월성 연구에 따르면, 제품정보와 별개로 제시된 정보를 처리할 때 발생하는 주관적 느낌만으로도 대상에 대한 평가가 이루어지기 때문에(Labroo and Kim 2009; Pocheptsova, Labroo, and Dhar 2010; Schwarz 2004) 가격할인정보에 대한 추론에도 정보처리 수월성이 영향을 미칠 것으로 예상가능하다. 정보처리 관점에서 정보처리 수월성을 다룬 연구들에 의하면, 정보처리가 수월하면 해당 대상과 관련한 정보의 내용이 유효하고 옳기 때문에 스스로 이 정보를 평소 확신있게 처리해왔을 것이라고 자각하여 확인편향(confirmation bias)과 같은 자동화된 판단과정이 발생한다.

반면, 대상에 대한 정보처리가 수월하지 않으면 대상이 내포하는 정보의 유효성과 진실성이 감소된다고 여겨(Shah and Oppenheimer 2007; Tormala et al. 2002) 기존 지식에 따른 판단을 거부하고(Hernandez and Preston 2013), 좀 더 체계적인 정보처리를 하려한다(Alter et al. 2007). 이러한 이론적 근거를 바탕으로 본 저자들은 가격할인광고의 어의단서에 대한 추론과정에 조절초점을 함께 고려하여 할인정보의 지각 비수월성의 효과를 살펴보고자 하였다. 조절초점 연구에 따르면, 항상초점 사람들은 희망이나 성취 등의 긍정적 성과를 극대화하

려하므로 열망-접근수단을 이용하게 되는 반면, 예방초점 사람들은 의무나 책임을 더 중시하고, 목표달성에 방해가 되는 요소를 제거하는데 초점을 맞추기 때문에 경계-회피수단을 선호한다(Higgins, 1997). 그래서 항상초점은 기준이나 규범에서 벗어나더라도 잠재적 혜택이 최대치인 것을 선호하지만 예방초점은 기준이나 규범에서 벗어나는 것을 손실로 인식한다(Jain, Agrawal, and Maheswaran 2006). 따라서 어의적 단서에 대한 조절초점의 동기적 반응에 대해서 할인정보의 지각 비수월성이 영향을 미칠 수 있음을 예상해 볼 수 있겠다.

구체적인 가설로 예측해보면, 예방초점 소비자들은 목표달성시 달성의 확실성을 중시하므로 가격할인행사가 반복적이고 규칙적으로 발생한다는 어의적 단서가 제시되면 할인혜택을 확실히 받을 수 있다고 여겨 높은 가치를 느끼게 된다. 이때 가격할인정보가 비수월하게 제시되면 기존의 이러한 추론에 재고가 일어나므로 기존의 긍정적 반응은 나타나지 않을 것이다. 그러나 예방초점 소비자들이 동기적으로 가치를 느끼지 않는 어의적 단서에 대해서는 활성화되는 반응이 나타나지 않으므로 지각 비수월성 여부로 인한 반응간 차이는 나타나지 않을 것이다. 반면, 항상초점 소비자들은 목표달성시에 달성의 최대치에 도달하는 것을 중요시하므로 가격할인행사가 제한적인 경우 나에게 돌아올 혜택 가능성이 낮아도 그러한 행사에 응했을 때 혜택을 받을 가능성과 가치를 높게 지각하게 될 것이다. 이때 가격할인정보가 비수월하게 제시되면, 예방초점 소비자와 마찬가지로 기존 추론에 재고가 일어나므로 기존의 긍정적 반응은 나타나지 않을 것이다.

또한 항상초점 소비자들이 동기적으로 반응하지 않는 어의적 단서가 제시될 경우에는 뚜렷하게 활성화되는 정보가 없을 것이므로 지각 비수월성 여부로 인한 반응간 차이는 나타나지 않을 것으로 예상하였다. 이러한 예측은 가설신뢰성과 가치지각이 모두 매개할 것으로 예상하였다. 가설로 정리하면 다음과 같다.

가설1-1: 예방초점 소비자들의 경우, 규칙성을 높게 지각하게 하는 어의적 단서가 있을 때 가격할인정보처리가 수월한 경우에 비해 수월하지 않으면 할인대상에 대해 덜 호의적인 반응을 보이는 반면, 제한성을 높게 지각하게 하는 어의적 단서가 있을 때는 가격할인정보처리 수월성

여부에 따른 영향을 받지 않을 것이다.

가설1-2: 항상초점 소비자들의 경우, 규칙성을 높게 지각하게 하는 어의적 단서의 경우 가격할인정보처리 수월성 여부에 따른 영향을 받지 않는 반면, 제한성을 높게 지각하게 하는 어의적 단서가 있을 때 가격할인정보가 수월한 경우에 비해 수월하지 않으면 할인대상에 대해 덜 호의적인 반응을 보일 것이다.

가설2: 조절초점과 지각 비수월성이 할인대상에 미치는 영향은 가격신뢰성과 지각된 할인정도가 함께 매개할 것이다.

실험은 2(지각 수월함: fluency vs. disfluency) X 2(할인관련 어의적 단서: 정기할인 vs. 한정수량) X 2(조절초점)으로 집단 간 설계로 구성되었고, 바디로션의 할인 정보 광고를 접하는 상황으로 설정하였으며, 종속변수로 평가, 가격신뢰성, 지각된 할인정도, 조작점검항목을 측정하였다. 일변량 분석 결과에 따르면, 어의적 단서, 조절초점, 지각 비수월성의 주효과는 모두 유의하지 않았고, 세 변수의 3원 상호작용이 유의하였다($F(1, 174)=8.43, p<.005$). 예방초점과 항상초점을 나누어 분석하였는데, 예방초점의 경우 어의적 단서와 할인단서의 수월성간 2원

대조상호작용이 유의하였으며($F(1, 174)=4.04, p<.05$), 예측한 바와 같이 정기할인단서에 있어서는 수월하게 제시될 경우 더 호의적이었고($4.83\text{fluency vs. } 3.97\text{disfluency}$; $F(1, 174)=4.15, p<.05$), 한정수량 할인에 있어서는 정보처리 수월성에 따른 차이가 나타나지 않았다($4.19\text{fluency vs. } 4.43\text{disfluency}$; $F(1, 174)=.47, p>.45$). 항상초점의 경우 가격할인어의적 단서와 할인단서의 수월성간 2원 상호작용이 유의하였으며($F(1, 174)=4.40, p<.05$), 한정수량할인단서에 있어서는 수월하게 제시될 경우 더 호의적이었고($4.36\text{fluency vs. } 3.55\text{disfluency}$; $F(1, 174)=4.15, p<.05$), 한정수량 할인에 있어서는 정보처리 수월성에 따른 차이가 나타나지 않았다($4.15\text{fluency vs. } 4.46\text{disfluency}$; $F(1, 174)=.76, p>.35$). 따라서 가설 1은 모두 지지되었다. 가설 2를 검증하기 위한 매개분석을 실시한 결과 95% 수준에서 예방초점과 항상초점 모두 가격신뢰성과 지각된 할인정도가 모두 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 본 연구는 가격할인에 대한 동기적 반응에 대하여 지각 비수월성의 역할을 살펴봄으로써 기존 연구를 확장하고 실무적 시사점을 제시하였다

For further information contact: 박기경, 조선대학교, ramnin76@hanmail.net

Network Governance가 불확실한 소비자수요 상황에서 기업간 Unilateral Governance에 미치는 영향에 관한 연구

류성민, 성균관대학교

이지훈, 성균관대학교

손보아, 성균관대학교

An important question for buyer is the extent to which control over the suppliers should be maintained when the interaction occurs in an uncertain environment. It is proposed in this paper that the level of network governance (high and low) affect the buyer's level of unilateral control in uncertain consumer demands.

The empirical results from buyers indicate the following:

1) When there is a low level of network control, buyers

tend to increase the level of unilateral control over the supplier as they feel consumer demand uncertainty. On the other hand, those who feel a high level of network governance may need to rely on unilateral governance to a lesser extent regardless of consumer demand uncertainty

For further information contact: 류성민, 성균관대학교, smryu@skku.edu

보너스팩 할인이 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향에 관한 탐색적 연구

최재우, 서울시립대학교

강영선, 서울시립대학교

최근 인터넷의 발달과 함께 온라인과 오프라인 상의 정보공유가 활발해지고 소비자들의 가격민감도는 높아지고 있다. 가격할인 행사는 가격에 예민한 고객들의 구매를 유도하거나 기업의 재고를 조절하는데 도움이 되는데, 가격할인은 다양한 형태로 제시될 수 있다. 예를 들어, “퍼센트 가격할인”은 정상가격의 일정 비율을 할인해주는 것이고(예: 20%할인), “절대가격 할인”은 명시된 절대 금액만큼 할인해주는 것, “보너스팩의 일종인 2+1”의 경우, 두 개를 정상가격에 구입하면 세 번째는 공짜로 준다는 혜택이다. Sawyer and Dickson(1984)은 이를 가격인하적 판매촉진(price-off promotion)과 가치부가적 판매촉진(value-added promotion)으로 구분하였다.

“퍼센트 할인”과 “절대가격 할인”에 대한 비교 연구는 다수 존재하는데, 주로 소비자들이 지각하는 가격할인에 대한 매력도를 비교하였다(Heath, Chatterjee, and France 1995; Chen, Monroe, and Lou 1998; Krishna et al. 2002; Hardesty and Bearden 2003; Yin and Dubinsky 2004; Darke and Chung 2005; DelVecchio, Krishnan, and Smith 2007). 하지만, “퍼센트 할인”과 “보너스팩 할인”에 대한 비교 연구는 몇몇 연구를 제외하고는 매우 부족하다(Sinha and Smith 2000; Li, Sun, and Wang 2007; 곽준식, 신병철 2008; 유연재 2013). 객관적으로 동일한 할인 금액을 제공할지라도, 판매촉진의 프레임िंग에 따라서 소비자들이 지각하는 할인에 대한 가치가 다를 수 있다.

가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진을 비교한 기존 연구들은 프로스펙트이론(Prospect Theory, Kahneman and Tversky 1979)을 이용하여, 소비자들은 가치부가적 판매촉진은 이득의 증가로 지각하고, 가격인하적 판매촉진은 손실의 감소로 지각하여, 소비자들은 이득의 증가보다는 손실의 감소를 더 선호하기 때문에, 가치인하적 판매촉진인 가격할인을 보너스팩보다 더 선호한다고 밝혔다(유연재 2013). 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진을 객관적으로 비교하기 위해서는 두 상황에서의 제품 용량과 가격을 동일하게 설정할 필요가 있다. Sinha and Smith(2000)의 연구에서는 “1+1”과 “50%할인”을 비교하였다. 조절변수로 제품군(상하기 쉬운 제품과 그렇지 않은

경우)과 가격대(고가 vs. 저가)를 제시하였는데, “1+1”과 “2개 구매 시 50%할인”의 소비자들의 총 지불 금액을 동일하게 설정하였으나, 소비자들의 지각된 할인에 대한 가치는 제품군이나 가격대에 상관없이 “2개 구매 시 50%할인”인 경우보다 “1+1”인 경우에 더 높게 나타났다.

본 연구에서는 현재 유통업계에서 빈번히 관찰되는 동일한 제품을 “2+1”의 판매촉진 활동을 할 경우의 소비자의 판촉에 대한 지각을 살펴보았다. 소비자의 입장에서, “2+1”의 경우에는 실제로 할인받는 할인율을 계산하기 위한 인지적 노력(mental effort)이 “1+1”의 경우보다 더 필요하다. 소비자들은 실제 가격을 지각함에 있어서 “1+1”의 경우보다 “2+1”의 경우에, 더욱 혼란(Confusion)을 느낄 수 있다(Chioveanu and Zhou 2013). 편의점이나 마트에서 보면 1+1뿐만 아니라 2+1에 대해서도 흔히 많이 볼 수 있다.

본 연구는 아직 연구가 미비한 2+1에 대해서 초점을 두고 연구를 했다. 2+1과 할인율을 동일하게 하기 위해서 가격인하적 판매촉진 할인율은 33%로 설정했다. 본 논문은 가격인하적 판매촉진과 가치부가적 판매촉진이 제품의 속성(쾌락재 vs. 실용재)에 따라서 소비자들이 할인거래에 대한 지각된 가치가 다르게 영향을 미치는 것을 연구했다. 제품의 속성에 따라서 소비자들은 선호하는 판매촉진 유형이 달라질 수 있다. 선행연구에서는 저장할 수 있는 제품과 저장할 수 없는 유통기한이 짧은 제품에 대해서 비교하였는데, 저장할 수 있는 제품은 가치부가적 판매촉진을 선호했고, 저장할 수 없는 제품은 가격인하적 판매촉진을 선호하는 결과가 나타났다. 본 연구에서는 “2+1”과 “3개 구매 시 33%할인”의 판매촉진 프레임िंग에 대해 소비자들이 지각하는 할인의 가치, 지각하는 할인의 크기, 할인에 대한 태도, 구매의도에 대해 살펴보았다.

본 연구를 통해 기업에서는 제품군의 유형에 따라서 판매촉진 프레임िंग의 적합한 전략을 제안할 수 있을 것으로 기대된다. 제품군(쾌락재, 실용재)을 세분화하고 이메일이나 광고 전단지를 통해 가격할인을 비롯한 판촉 정보를 제공하는 등 효과적인 가격할인 전략의 세부 활용 전략 수립을 제안할 수 있을 것이다. 향후 실제 자료를 사용하여 보다 풍부한 실무적 시사점 도출하고자 한다.

For further information contact: 강영선, 서울시립대학교, yskang2014@uos.ac.kr

관계강도가 가치평가와 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구

유경옥, 대한상공회의소

김재욱, 고려대학교

최근 많은 학자들이 기업 간 거래에 있어서 관계의 특성에 영향을 받는 고객 가치에 대해 관심을 가지고 연구하고 있다(e.g. Anderson and Narus 1999; Ulaga 2001; Raval and Grönroos 1996; Walter, Ritter and Gemunden 2001; Eggert et al. 2006; Ulaga and Eggert 2006; Palmatier 2008). 특히 관계로 인한 가치를 사회적 편익 혹은 추가적 서비스 편익과 같은 가치의 일부로서 정의하고자 하는 노력이 지속되고 있다(Gwinner, Gremler, Bitner 1998; Lapierre 2000). 그러므로 관계를 가치의 구성요소로서 보거나 아예 관계가치라고 정의하여 가치의 종류 중 하나로 보는 연구들이 이미 자리 잡고 있는 상태라고 할 수 있다(Sheth et al. 1991; Raval and Grönroos 1996; Blocker 2011). 그러나 관계라는 것은 가치를 구성하는 차원들 가운데 일부이기도 하지만 다른 영향력도 가질 수 있다. 예를 들어 Vosgerau et al.(2008)의 연구에 따르면 관계의 특성으로 인해서 관계의 밀접성(relational closeness)을 실제로 더 높게 평가하게 되는 지각적인 오류가 생겨나게 되고, 그 오류로 인해 그 관계에서 나타날 것이라고 예상되는 성과 또한 실제보다 더 높게 지각된다는 결과를 보인 바 있다. 이는 결국 관계적인 특성에 따라서 기업이 고객에게 제공하고 있다고 고객이 지각하는 가치가 달라진다는 것을 증명한 것이다. 이는 관계가 가치의 구성요소로서 영향력을 미치는 것과는 명백히 차원이 다른 영향력이며, 성과를 지각하는데 있어서의 조절적인 영향력이라 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 관계가 가치평가에 있어서 편익이나 비용의 일부로 들어가는 효과만이 아니라 다른 편익이나 비용들이 가치평가에서 고려되는 정도를 조절하는 효과 또한 가질 수 있다는 것을 밝혀보고자 하였다. 더 상세하게, 강한 관계를 맺고 있어 서로를 신뢰하는 경우에는 막대한 긍정적인 결과가 있을 것이라는 믿음을 줄 수도 있어 얻는 부분에 대해 큰 가중치를 줄 수 있고, 때로는 강한 관계로 인하여 서로에게 바라고 기대하는 수준이 높을 수도 있기 때문에 잃는 부분에 대해 큰 가중치를 가져 민감하게 반응할 수 있다는 경쟁가설을 설정하여 확인해보았다.

본 연구의 중심이 된다고 할 수 있는 관계 강도의 조절효과를 밝히기 위해 저자는 관계 강도를 시나리오를 통하

여 조작하고, 또한 거래를 했을 때 생길 수 있는 금전적으로 얻는 부분에 대한 정보와 잃는 부분에 대한 정보를 판매자가 구매자에게 제시하여 구매자가 이를 평가하게 하는 방식을 사용하였다. 실험 설계는 2(관계 강도: strong vs. weak) X 3(상품 정보: control vs. high value vs. low value) 높은 관계 강도 기업을 기준으로)으로 구성하였고, 관계 강도 조작은 집단 내 설계(within-subjects design)를 사용하였으며, 상품 정보 조작은 집단 간 설계(between-subjects design)를 사용하였다. 실험 대상은 고려대학교 KMBA에서 '전략적 마케팅 관리'를 수강하고 있는 직장인 85명을 대상으로 하였다. 실험참가자들은 위의 3가지 조건 중 하나에 무작위로 배정이 되었으며 실험 시간은 10분-15분 정도로 진행이 되었다.

실험 결과, 기업 간 거래에서는 강한 관계로 인하여 생긴 기대감은 상대적으로 높은 평가 기준으로서의 역할을 할 수 있고, 평가의 기준이 높아졌다는 것은 상대적으로 더 많은 것을 얻을 수 있을 것이라고 기대하고, 더 적게 잃을 수 있다는 것을 기대하는 것이 되기 때문에, 이득이 될 정보에 대해서는 둔감해지고, 손실이 될 정보에 대해서는 민감해진다고 할 수 있는 것이다. 반대로 크게 기대하지 않기 때문에 손실이 어느 정도 발생할 수 있다는 사실에 놀라지 않을 수 있다는 것이 손실이 관계강도가 낮아지면 그 영향력이 떨어지는 이유가 될 수 있겠다.

본 연구는 관계 강도가 가치의 일부분으로서만 작용을 하는 것이 아니라 가치를 지각하고 평가하는 과정에서 고려되는 요소들의 영향력을 조절하는 역할을 한다는 것을 밝혔다는 것에 의의가 있다. 즉, 가치가 평가되고 인지되는 구조, 특히 가중치 구조에 영향을 줄 수 있다는 것을 밝혔다. 지금까지 기업 간 거래 연구에서는 관계 강도라는 것은 가치를 구성하는 하나의 요소로서 연구되어 왔기 때문에 주로 성과나 구매의도의 선행변수로서 연구되어왔다(e.g., Achrol 1991; Anderson and Weitz 1992; Ganesan, Brown, Mariadoss, and Ho 2010). 그러나 기업 간 거래 역시, 관계 강도라는 것이 사람들의 인지적인 활동 그 자체에 영향을 줄 수 있다는 측면에서 바라 볼 필요가 있다는 것을 본 연구를 통해서 보여주었다고 할 수 있다.

For further information contact: 유경옥, 대한상공회의소, yko150511@korcham.net