

2023년 추계 마케팅통합학회 프로그램

Better Marketing for a Better World

[일시] 2023년 11월 3일(금) ~ 4일(토) (1박 2일)

[장소] 부산 경성대학교 건학기념관 (30호관)

주최



후원 및 협찬



초대의 글

존경하는 학회원 여러분, 안녕하십니까?

단풍이 아름답게 수를 놓으며, 가을의 아름다움이 짙어지고 있습니다. 늦가을 정취가 가득한 가운데 여러분을 뵙게 되어 반갑습니다.

이번 2023년 추계 마케팅통합학술대회의 주제는 “Better Marketing for a Better World”입니다. 더 좋은 세상을 만들어가는 것은 이제 몇몇 리더의 전유물이 아니라 우리 모두가 살아가는 동안 생각하고 실천해야 할 사명일 것입니다. 특히, 더 좋은 세상을 만드는 기업의 활동이 주요한 이슈가 되고 있는 현 상황에서, 우리가 연구하는 마케팅의 역할이 더욱 확대되고 있습니다.

오늘부터 이틀 동안 이번 마케팅통합학술대회에 참석하시기 위해 여러분께서는 바쁘신 연구 활동중이심에도 먼 길을 마다하지 않고 오셨습니다. 이번 통합학술대회에 88편의 다양한 주제의 옥고가 발표됩니다. 또한 ESG경영을 실현하는 금융기업들의 마케팅 실무 특별 발표도 준비하였습니다. 이렇듯 이론과 실무가 동시에 준비된 통합학술대회는 풍성하고 알찬 내용으로 우리의 연구역량을 발전시키는데 도움을 줄 것으로 기대합니다.

마지막으로 바닷가를 지척에 둔 아름다운 경관을 지닌 부산 경성대학교에서 개최되는 통합학술대회가 여러분 모두에게 유익하고 즐거운 경험을 듬뿍 드릴 수 있게 되기를 바랍니다. 귀한 시간을 내어서 참석해주신 회원 여러분 모두에게 깊은 감사의 말씀을 드립니다.

2023년 11월 3일

총괄공동조직위원장 성 민(경성대)

공동조직위원장 이운재(영남대), 홍재원(경상국립대), 이호택(계명대), 천성용(단국대)

인사말씀

존경하는 한국마케팅학회, 한국마케팅관리학회, 한국전략마케팅학회, 서비스마케팅학회 회원 여러분 안녕하십니까?

2023년 추계 마케팅 통합학술대회에 오신 여러분들을 환영합니다.

이번 추계 통합학술대회는 최초로 4개 마케팅관련 학회가 연합하여, 11월 3일~4일 부산 경성대학교에서 개최하게 되었습니다. 주요 순서로는 각 학회 이사회/총회, ESG 특별세션, 학술발표세션 등이 있고, 저녁에는 부산 앞바다에서 요트 탑승시간도 있습니다. 또한 11월4일에는 부산 투어버스 탐방도 예정되어 있습니다.

코로나 팬데믹 이후 기업경영 전반에 많은 변화들이 일어나고 있고, 마케팅 분야에서도 혁신적인 기술의 적용과 함께, ESG 등 근본적인 마케팅 철학과 패러다임의 변화 움직임이 커지고 있습니다. 이에 이번 추계 대회에서는 ‘Better Marketing for a Better World’ 라는 주제를 가지고, 산학 발표 및 다양한 학술 발표와 토론을 진행하게 되었습니다. 이를 통해 좋은 인사이트를 얻고 배우는 귀한 자리가 되시길 바랍니다.

특히 산학특별세션에서는 ‘마케팅에 ESG가 스며들 때’ 라는 소주제를 가지고 부산은행, 대구은행, 산업은행의 금융기업의 ESG 전략 사례발표가 있습니다. 금융 분야에 ESG가 어떻게 접목될 수 있는지에 관해 흥미로운 사례들을 접할 수 있을 것입니다. 이어 일반 학술세션에서는 총 17개 세션에서 총 88편의 흥미진진한 논문 발표가 있을 예정입니다. 소주제로는 디지털마케팅, 서비스마케팅, ESG 전략, 소비자행동, 광고와 커뮤니케이션, WOM, B2B 유통, 브랜드, 신기술마케팅 등으로 구성되어 있습니다. 산학세션과 학술세션을 통해 많은 인사이트와 통섭을 기대합니다.

그 외에도 이사회, 총회, 논문상 시상, 학회별 기업 시상 등 다채로운 행사들이 진행될 계획이며, 저녁에는 부산 해운대 앞바다에서 요트 탑승과 친목을 도모하는 멋진 시간도 기다리고 있으니, 많은 참석 부탁드립니다.

특히 이번 추계 통합학술대회를 위해 수고를 아끼지 않으신 총괄조직위원장 성민 교수님과 이윤재, 홍재원, 이호택, 천성용 교수님께 감사드립니다. 또한 물심양면으로 지원해주신 학회운영진과 산업체 회원 모두에게 진심으로 감사의 마음을 전합니다.

한국마케팅학회장 박철
한국전략마케팅학회장 박영아

한국마케팅관리학회장 곽준식
서비스마케팅학회장 정연승 드림

▣ 학술대회 주요 일정

구분	시간	세부 내용
11 월 3 일(금)	11:30 ~ 13:00	등록 및 점심(도시락)
	12:00 ~ 12:30	각 학회 이사회
	12:30 ~ 13:00	각 학회 총회
	13:00 ~ 13:20	개회 및 축사
	13:20 ~ 14:20	주제발표: 마케팅에 ESG 가 스며들 때(산학세션)
	14:20 ~ 14:30	Break Time
	14:30 ~ 15:50	제 1 부 학술세션 1~9
	15:50 ~ 16:00	Break Time
	16:00 ~ 17:20	제 2 부 학술세션 10~17
	17:20 ~ 18:00	통합시상식 및 공지
18:00 ~ 20:00	요트탑승 및 저녁식사	
11 월 4 일(토)	09:00 ~ 10:00	저널 편집장 및 편집위원회 미팅
	10:00 ~ 12:00	도시마케팅 현장방문(부산 투어버스 탑승)

▣ 각 학회 이사회(12:00-12:30)/ 총회 (12:30~13:00)

- 한국마케팅학회 건학기념관 815호
- 한국마케팅관리학회 건학기념관 816호
- 한국전략마케팅학회 건학기념관 817호
- 서비스마케팅학회 건학기념관 818호

▣ 개회 및 축사 (13:00 ~ 13:20) 건학기념관 101 호

- 개회사: 박 철 한국마케팅학회 회장(고려대 교수)
- 축사
 박수영 국회의원 (부산 남구 갑, 전 여의도연구원장)
 김재구 한국경영학회 회장 (명지대 교수)

▣ 시상식 (17:20 ~ 18:00) 건학기념관 101 호

- 사회: 경성대학교 성민 교수
- 2023 추계통합학술대회 우수발표논문상
- 한국마케팅학회: 마케팅프론티어 대상, 마케팅CEO대상
- 한국마케팅관리학회: 마케팅CEO대상, ESG대상, 마케팅이노베이션 대상
- 한국전략마케팅학회: 올해의 브랜드 대상
- 서비스마케팅학회: 서비스마케팅대상

▣ 요트탑승 버스이동(18:00): 건학기념관 앞 → 수영만 요트장

추계 마케팅통합학술대회 세션구성

산학세션 13:20 ~ 14:20 “마케팅에 ESG가 스며들 때” (한국경영학회 ESG위원회 공동세미나)

장 소: 건학기념관 101호

사회자: 박 철 (고려대), 인사말: 김재구(명지대, 한국경영학회장)

발표자	발 표 제 목	토론자
한성민(부산은행)	금융권의 ESG와 부산은행의 ESG경영	곽준식(동서대)
정진욱(대구은행)	따뜻한 금융으로 모두가 꿈꾸는 세상을 만들다	박영아 (대구가톨릭대)
김갑훈(산업은행)	탄소중립 달성 지원을 위한 정책금융의 역할	정연승(단국대)

제1부 학술세션 1~9: 14:40 ~ 16:00

Session	좌장	발표자	발 표 제 목	토론자
논문발표 세션1 “ESG경영전략과 마케팅” 건학기념관 (720호) p. 19~24	김경민 (신라대)	허중호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정(서울여대)	고객가치 극대화를 위한 ESG경영활동의 전략적 관리 및 설계방안에 관한 연구	홍재원 (경상국립대)
		이연지, 김영희(부산대)	SNS유형에 따라 CSR활동에 대한 소비자의 반응에 관한 연구	이형탁(계명대)
		이송하, 이재영, 김보경(연세대)	광고의 시각적 제시가 윤리적 소비에 미치는 영향: 해석 수준 이론을 중심으로	허중호 (서울여대)
		로호, 정가에, 손소함, 김경민(신라대)	지역에서 글로벌까지: 이중 문화 배경이 소비자의 먼 지역에 대한 기부에 미치는 영향	조상리 (동의대)
		허중호(서울여대), 김리아(한국국방연구원), 장성수(카디프대)	How does ESG drive financial performance? The dual mediating roles of firm reputation and job satisfaction	이희태 (한남대)
논문발표 세션2 “ESG(환경)” 건학기념관 (809호) p. 25~30	박정은 (이화여대)	이선민(고려대)	친환경 집단행동 예측에 미치는 ‘새로운 시작’의 동기 부여 시너지 효과	박성호 (서울대)
		송연정, 방지영, 한상만(성균관대)	친환경 마케팅이 브랜드 이미지와 구매 결정에 미치는 영향: 개인의 친환경 회의감의 조절효과를 중심으로	이은영 (한국기술대)
		박성호(서울대), Suvrat Dhanorkar, Lina Wang(펜실베이니아주립대)	The Impact of Supercenters on Consumer Waste	이선민 (고려대)
		박용완	소비자의 기후변화 리스크 인식에 대한 탐색적 연구:	남인우

		(경상국립대)	환경 관여도와 리스크 유형의 조절적 효과를 중심으로	(중앙대)
		후영, 남인우(중앙대)	친환경 제품 개발 의도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 라인의 다양성, 라인 확장의 유사성과 녹색 속성의 조절 효과를 중심으로	최은정 (상명대)
논문발표 세션3 “디지털마케팅1” 건학기념관 (815호) p. 31~37	하환호 (경상국립대)	이지정, 김건하 (명지대)	OTT서비스 가입유형(Freemium vs. Paymium)에 따른 Premium서비스로의 전환의도에 미치는 영향	송시연 (백석대)
		Khurelchuluun Yanjinkham, 김 귀곤(금오공대)	Image First? or Caption First?	박기경 (경상국립대)
		백호철, 김정희 (제주대)	Effects of App Familiarity and Authority on App Image Fit and Usage Intention: The Moderating Effects of App Features and Types	이윤재 (영남대)
		신영섭, 배정호 (충남대)	구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 관계: 고객경험의 매개효과 및 관여도와 가격민감도의 조절효과를 중심으로	정강욱 (한남대)
		이은미, Pham Thi Quynh Anh (동서대)	Digital video marketing influences on TikTok in the tourism industry in Vietnam	배정호(충남대)
		배경한, 황정현, 김지영(성균관대)	라이브커머스가 업체성과에 미치는 영향: 제품 유형을 중심으로	정옥경(수성대)
논문발표 세션4 “소비자행동1” 건학기념관 (816호) p. 38~44	송태호 (부산대)	손은혜, 허경욱, 임은경, 오민석 (성신여대)	가정용 미용기기 소비자만족도에 미치는 영향분석: 구매 소비 특성과 광고에 대한 소비자신뢰를 중심으로	안동균(경일대)
		송여원, 김건하 (명지대)	육류 이미지에 대한 감정평가 척도 개발 -기존육류, 식물성 대체육, 배양육 중심으로-	김혜란(홍익대)
		최한솔, 이혜미 (이화여대)	의미연결망 분석과 토픽모델링을 활용한 스마트팜에 대한 소비자 인식 조사 연구: 유튜브 댓글을 중심으로	황지현(건양대)
		정난희, 박세범 (연세대)	단위 크기와 소비 시간의 관계에 대한 연구	김경호(계명대)
		한영원, 박종원 (고려대)	When does repulsion effect occur: The emotion 'disgust' kills the target option and outshines the competing option	곽준식(동서대)
논문발표 세션5 “ESG경영과 소비자” 건학기념관 (817호) p. 45~49	옥경영 (숙명여대)	안정희, 김우석, 이기상, 이영희, 이석주(성신여대)	소비자의 윤리적 소비행동 영향 구조분석 - 소비자의 구매행동 특성, 소비심리 특성을 중심으로	최화열 (제주국제대)
		이은미, Akmal Khasanov(동서대)	The effect of ESG on social identification	정성광(동아대)
		장명균(호서대)	Consumer's Mixed Responses to Corporate's ESG activities, focusing on Social Responsibility	허정(한경대)
		오재영(고려대)	반려동물 효과: 개와 고양이가 광고 태도에 미치는 영향	정선미(동의대)
		옥경영(숙명여대), 서인주(상명대)	Z세대 소비가치와 ESG 분석	천성용(단국대)
논문발표 세션6 “(e)WOM” 건학기념관 (818호)	허경옥 (성신여대)	김수정, 김준용 (한양대 ERICA)	온라인 입소문이 병원방문의도에 미치는 영향: 입소문 방향, 감정표현, 카노속성의 상호작용 효과	심현숙 (배화여대)
		정혁진, 김한구 (경북대)	기업의 부정적 이슈가 정보 원천에 따라 기업 태도에 미치는 영향: 소비자의 설득지식 활성화 수준을 중심으로	이경탁(영남대)

p. 50~56		이형탁(계명대)	브랜드 위기 상황에서 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향	박설우(제주대)
		방성현, 정재학(서강대)	The Effects of Geographical and Perceptual Similarities of Neighboring Stores on Offline Cafe Stores	배세하(전남대)
		송명진, 백지원, 송태호(부산대)	고객 자산과 구전이 기업가치에 미치는 동적인 영향 분석: 통신산업 사례	황연순(춘해보건대)
		정희석, 서주환(동아대)	온라인 리뷰가 상품매출에 미치는 영향	홍재원(경상국립대)
논문발표 세션7 “기업간 거래 및 유통” 건학기념관 (820호) p. 57~64	임영균(광운대)	이명성(안동대), 황지현(건양대)	새벽배송의 서비스 품질 개선방안 연구	이호택(계명대)
		김현지(칼빈대), 정연승(단국대)	PB에 대한 신뢰와 유통업체 신뢰의 상호작용에 대한 연구	김정현(인하대)
		정환(건국대), 정강욱(한남대), 조춘환(경기과기대), 김상덕(경남대)	중소유통 풀필먼트 확산 및 활성화 방안	장명균(호서대)
		이강현, 이호택, 이형탁(계명대)	B2B관계에서 공급자의 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰와 관계 성과에 미치는 영향: 공급자-구매자 양자관계를 중심으로	김상덕(경남대)
		이가, 강낙, 이경탁(영남대)	현존감, 지각된 현실감, 영감, 사호 작용성이 쇼핑에 대한 태도가 미치는 영향	하환호(경상국립대)
		논문발표 세션8 “브랜드” 건학기념관 (822호) p. 65~71	조성도(전남대)	레이쉬평, 최철재(단국대)
Ragchaa Bazarradii, Gwi-Gwon Kim(금오공대)	브랜드 앱 성과가 브랜드 태도에 미치는 영향			이명성(안동대)
연예지, 박철(고려대)	온라인 브랜드 커뮤니티의 브랜드 부족화: 화장품 업체 시드물 사례			노민정(부경대)
안제영, 전성률(서강대)	Mindreading the Brand's Mental State			이서진(부산대)
스영, 조성도, 김경은(전남대)	소셜벤처 브랜드와의 제휴 효과와 평가과정의 소비자 심리			최우리(울산대)
논문발표 세션9 “기업전략 및 경영일반 1” 건학기념관 (101호) p. 72~77	이동일(세종대)	정경찬(단국대)	한국 금융산업의 오픈뱅킹 서비스 성공요인 분석 및 향후 연구 방향 제안	유재원(송실대)
		주경희(조선대)	디자인 씽킹 교수법: 창업 프로젝트 수업 실전을 중심으로	김준희(서울기독대)
		김성우(제너시스BBQ)	치킨을 넘어 선한영향력을 전파하는 '제너시스BBQ'	유창조(동국대)
		유재중, 심재동(KS신용정보)	고객에게 신뢰받는 신용정보회사의 표준 'KS신용정보'	김준희(서울기독대)
		김종익, 김재은(DK)	크로스보더 이커머스와 마케팅 혁신의 '딜리버드코리아'	주경희(조선대)

제2부 학술세션 10 ~17 16:10 ~ 17:30

Session	좌장	발표자	발 표 제 목	토론자
논문발표 8 “신기술마케팅” 건학기념관 (720호) p. 78~82	김해룡 (건국대)	동리, 천성용 (단국대)	완벽주의가 로보-어드바이저 이용의도에 미치는 영향: 알고리즘 인 정과 조절초점을 중심으로	김정현(인하대)
		런린안, 천성용 (단국대)	소비자의 부정적 감정, 감정분리, 의인화된 사고방식이 자율주행 자 동차 수용에 미치는 영향	황지현(건양대)
		김해룡, 왕신 (건국대)	로봇서비스 품질 영향요인 탐색	천성용(단국대)
		박영근, 초위 (창원대)	The Effect of AR Technology Attributes on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention: Focusing of Customized Home Furnishing Services	서상윤(경남대)
		정옥경(수성대), 박철(고려대)	헬스케어 서비스에 대한 디지털 채널로의 전환에 영향을 미치는 요 인: 원격진료(Telemedicine)를 중심으로	박성준(농협대)
논문발표 세션11 “디지털마케팅2” 건학기념관 (809호) p. 83~89	지성구 (한밭대)	김영훈, 지성구 (한밭대)	디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량이 디지털 마케팅 성 과에 미치는 영향	이호택(계명대)
		김주영, 이영주 (서강대)	베이지안 추론을 이용한 메타버스 이용 예측 모형 연구	김혜란(홍익대)
		서수지, 여민선, 박주식(울산대)	브랜드 콘텐츠의 판매촉진과 콘텐츠 팬십이 충동구매와 구매 후 행동에 미치는 영향: FoMO의 조절효과를 중심으로	김태완(건국대)
		Zaya Altankhuyag, 김도일(울산대)	The effect of Social media Influencers on Purchase intention: the mediating role of brand image and moderating role of influencer- brand, brand-individual and influencer-individual congruence	김미예(창원대)
		김미예(창원대), 전미나(숙명여대), 한정수 (Middlesex University Dubai)	메타버스시대의 노년 소비자	여민선(울산대)
논문발표 세션12 “소비자행동2” 건학기념관 (815호) p. 90~95	박주식 (울산대)	김채영, 이호택, 김경호(계명대)	고객참여가 고객의 역할태도와 몰입 그리고 고객만족에 미치는 영 향: 신용카드 발급고객을 대상으로	장명균(호서대)
		노민정(부경대), 박기완(서울대)	Effects of Portion Number and Marital Status on Decision-Making Dependence when Using Food Delivery Applications	이윤재(영남대)
		이윤혜, 박철 (고려대)	계량지리학(Bibliometrics) 방법론을 이용한 고객경험에 관한 문헌연 구 A Literature Review on Customer Experience Using Bibliometrics	김정희(제주대)
		이지현(경북대), 김한구(경북대)	소비자의 자의식이 당혹성 제품의 구매 방안 선택에 미치는 영향	송혜은(조선대)
		Ida Ayu Iswari Pidada, Gwi-Gon, Kim(금오공대)	A Study of Bandwagon Effect on Second-hand Luxury Brand	송혜은(조선대)
논문발표 세션13 “신기술 마케팅 (AI)”	박영근 (창원대)	장 서, 허 정 (한경대)	AI 챗봇 서비스의 의인화가 제품 선호 및 사용의도에 미치는 영향: 사용 연령과 사용 목적을 중심으로	안동균(경일대)
		장래이, 허 정 (한경대)	AI 가상 피팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 피팅 관여도의 조절효과	박소진(경남대)

<p>건학기념관 (816호) p. 96~101</p>		<p>구지은(부경대)</p>	<p>AI is not careful: Approach to the stock market and preference for AI advisor</p>	<p>이동일(세종대)</p>
		<p>배세하(전남대)</p>	<p>아는게 힘? 모르는게 약? 소비자의 특성과 신념이 AI서비스 수용에 미치는 영향</p>	<p>구지은(부경대)</p>
		<p>박영근, 류양 (창원대)</p>	<p>The Effect of User Satisfaction and Emotional Attachment on ChatGPT User's Stickiness: Focusing on Socio-Technical Approach</p>	<p>정성광(동아대)</p>
<p>논문발표 세션14 "광고와 Communication" 건학기념관 (817호) p. 102~109</p>	<p>장형유 (경상국립대)</p>	<p>정혜진(서울과기대), 라마 니르즈(제주국제대)</p>	<p>Low-Cost Airline Social Media Campaigns: Analyzing Their Influence on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions</p>	<p>박지현(영산대)</p>
		<p>이은실, 한상만 (성균관대)</p>	<p>조직의 여유자원과 연구개발 및 광고비 투자에 관한 연구: 지배주주의 소유-지배 괴리의 조절효과를 중심으로</p>	<p>장형유 (경상국립대)</p>
		<p>정정문, 김효정, 이은실, 한상만 (성균관대)</p>	<p>사용자 중심의 세로 비디오 광고 연구: 현장감과 심리적 몰입의 영향 분석</p>	<p>전종근 (한국외대)</p>
		<p>곽준식(동서대), 정성광(동아대), 최미리(부산외대)</p>	<p>기업의 글로컬 역량이 ESG 인식에 미치는 영향</p>	<p>정선미(동의대)</p>
		<p>박용환(경상국립대)</p>	<p>소비자가 인식하는 친환경 캠페인 및 제품의 실효성에 대한 탐색적 연구</p>	<p>엄성원 (부산외대)</p>
		<p>박영아, 김서윤 (대구가톨릭대)</p>	<p>서비스 인식과 광고가 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용의도에 미치는 영향</p>	<p>이호택(계명대)</p>
		<p>이영희, 허경옥, 최애연, 류지혜 (성신여대)</p>	<p>소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로</p>	<p>송시연(백석대)</p>
<p>논문발표 세션15 "문화와 Hospitality" 건학기념관 (818호) p. 110~115</p>	<p>최화열 (제주국제대)</p>	<p>Lin Ze, Zhang Siyu, 양위주(부경대)</p>	<p>텍스트마이닝 기법을 활용한 일본 원전 오염수 방류의 위험지각 및 해양관광 마케팅 대응전략 연구</p>	<p>김모란(UNIST)</p>
		<p>박태경(경기대), 이지훈(한라대)</p>	<p>한류 콘텐츠 유형을 경험한 고객이 추천에 미치는 영향</p>	<p>황연희(경성대)</p>
		<p>Ni Made Dhian Rani Yulianti, Gwi-Gon Kim(금오공대)</p>	<p>Trends and Future Research of Photograph Study in Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis</p>	<p>주경희(조선대)</p>
		<p>이아코블레바 블라디슬라바, 이천욱, 백지원, 송태호(부산대)</p>	<p>속성단위 감성분석을 활용한 고객 평가의 핵심 요인과 영향 분석: 호텔 산업을 중심으로</p>	<p>최은정(상명대)</p>
		<p>이함지, 정재현, 김건하(명지대)</p>	<p>패스트푸드 점포의 QR코드 주문 특성이 이용의도에 미치는 영향</p>	<p>이명성(안동대)</p>
<p>논문발표 세션16 "서비스마케팅" 건학기념관 (820호) p. 116~121</p>	<p>김건하 (명지대)</p>	<p>하재원, 김건하 (명지대)</p>	<p>간편 결제서비스로의 전환의도 및 전환행동에 관한 연구: PPM(Push-Pull-Mooring)모델 중심으로</p>	<p>최은정(상명대)</p>
		<p>이명성(안동대), 이성호(한밭대)</p>	<p>의료서비스 제공자에 대한 사회적 훼손의 영향 연구</p>	<p>박설우(제주대)</p>
		<p>오영석, 최철재 (단국대)</p>	<p>서비스경험이 관계품질을 통해서 행동충성도에 미치는 영향: 다차원적 공감의 조절효과</p>	<p>안동균(경일대)</p>
		<p>창시양, 박기경 (경상국립대)</p>	<p>구독 서비스에 대한 소비자 반응 형성 요인 연구: 세대별 차이를 중심으로</p>	<p>김경호(계명대)</p>

논문발표 세션17 "기업전략 및 경영일반 2" 건학기념관 (822호) p. 122~127	김도일 (울산대)	원종민(송실대)	지각된 일의 의미가 조직 성과에 미치는 영향: 조직의 네트워킹 역량의 매개효과와 셀프 리더십 및 회복 탄력성의 조절효과	김현지(칼빈대)
		현정석, 김소원 (제주대), 하환호 (경상국립대)	선택기반 컨조인트 설문을 이용한 지불의사가격 분석	이형탁(계명대)
		양동철, 허 정 (한경대)	농업 경영인 특성 및 사업 특성이 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향	현정석(제주대)
		손태준, 서주환 (동아대)	소비자의 가계대출 연체 요인분석: 비대면 제휴채널과 순수 은행 유입	김연대 (경상국립대)
		김연대 (경상국립대)	반도체 글로벌 공급망 재편 논의에 대한 연구	서주환(동아대)

산학세션 [건학기념관 101호] 한국경영학회 ESG위원회 공동 세미나

[좌장] 박철(고려대학교) **[인사말]** 김재구(명지대), 한국경영학회장

저 자	제 목	토론자
한성민 (부산은행)	금융권의 ESG와 부산은행의 ESG경영	곽준식 (동서대)
정진욱 (대구은행)	따뜻한 금융으로 모두가 꿈꾸는 세상을 만들다	박영아 (대구가톨릭대)
김갑훈 (산업은행)	탄소중립 달성 지원을 위한 정책금융의 역할	정연승 (단국대)

금융권의 ESG 와 부산은행의 ESG 경영

한성민(부산은행)

Abstract

[서론] ESG경영은 모든 기업의 핵심 화두로 금융권도 예외는 아님. 은행은 자금중개자로서 기업의 ESG경영을 평가하고 제고할 수 있으며, 기업의 탄소 전환을 유도할 수 있다는 점에서 중요성이 더욱 강조됨. 금융이 ESG확산에 미치는 파급력은 매우 크며, 금융권의 ESG추진은 타업권에 비해 무게를 가질 수밖에 없음

본론] 금융권의 ESG 는 크게 두 가지 영역으로 구분됨

첫 번째는 일반 업권과 마찬가지로 은행 내부의 ESG 경영을 추진하고 수준을 제고하는 것과 두 번째는 고객과 기업에 ESG 금융을 제고하는 등 ESG 금융 중개 기능을 강화하는 것임

가. 은행 내부의 ESG 경영

부산은행은 ESG 정책과 사업을 속도감 있게 추진하고 직원들과 지역사회에 ESG 실천 문화를 확산시키기 위해 ESG 전담조직을 구성하고 지방은행 최초로 이사회 내 ESG 위원회를 설치함

또한, 탈석탄금융 선언 및 글로벌 이니셔티브 도입 등 글로벌 수준에 부합하는 ESG 정책과 프로세스를 구축 중이며, ESG 캠페인 등을 통해 임직원이 다 함께 참여할 수 있는 다양한 ESG 활동을 지속 추진 중임

나. ESG 금융 중개 기능 강화

업종별 ESG 요소를 반영한 여신한도를 설정하고 있으며, 향후 K-택소노미 분류체계를 여신심사에 반영하는 등 선도적인 ESG 관리 기반을 확립한 계획임

또한, 사회적채권/녹색채권 등 ESG 채권 발행을 통한 자금조달을 확대할 계획이며, ESG 실천 문화 확산을 위해 ESG 를 실천하는 고객에게 금리 우대 등의 인센티브를 제공하는 상품을 개발하는 등 지역사회의 ESG 활동도 촉진하고 있음

[결론] ESG는 잠시 스쳐 지나갈 유행이 아닌 기업 경영의 패러다임을 바꾸어 나갈 거대한 변화의 시작으로 지역경제가 탄소중립 시대에 대비할 수 있도록 저탄소 시설로의 전환에 필요한 자금을 충분히 공급하는 등 지역기업의 ESG경영 전환을 다각도로 지원할 필요가 있음. 또한, 저출산, 고령화 등 심각한 사회문제 해결을 위한 금융상품 개발 및 취약계층을 위한 포용금융 등을 통해 지역사회를 넘어 모두와 상생할 수 있도록 금융권이 선도적으로 ESG경영에 앞장서야 함

Keywords: ESG, 부산은행, 금융

따뜻한 금융으로 모두가 꿈꾸는 세상을 만든다

정진욱(대구은행)

Abstract

01 DGB대구은행 소개



DGB대구은행

DGB대구은행 개요

최초의 지방은행으로 1967년 출범하여 최초의 도전을 지속 중

- # 설립: 1967년 10월
- # 지점: 204개
- # 자산: 732,343억
- # 당기순이익: 3,878억
- # 점유율(대구): 수신 46.3%
여신 27.5%
- # 건전성: 주요이익하 1.22%
고정이익하 0.60%



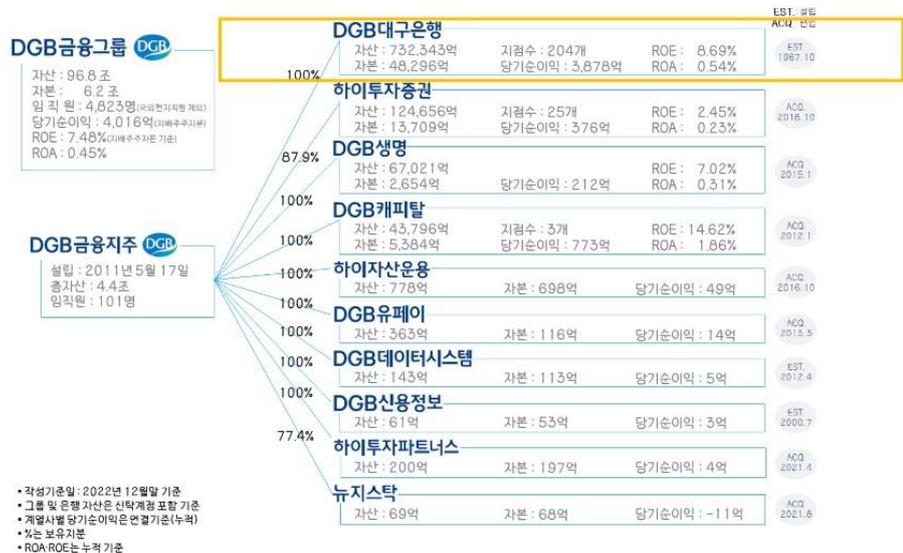
01 DGB대구은행 소개



DGB대구은행

DGB대구은행 개요

10개 계열사로 구성된 종합금융그룹의 **핵심 계열사**



02 DGB의 ESG 경영



DGB금융그룹 ESG 이니셔티브 활동

선제적 이니셔티브 활동을 통해 글로벌 기준에 부합하는 ESG 경영 추진

<p>01 유엔 글로벌 콤팩트 (UN Global Compact) 기업의 지속가능성 향상 및 사회에 미치는 긍정적 영향을 증진하는 10가지 원칙의 이니셔티브</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2006년부터 참여 • DGB금융그룹 회장 한국협회 이사로 활동 • 2022년 CAN(Climate Ambition Accelerate) 프로그램 참여 • 2022년 COP Early Adapter 프로그램 참여 	<p>02 유엔 환경계획 금융 이니셔티브 (UNEP Financial Initiative) 유엔환경계획과 금융기관의 글로벌 리더십</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2006년부터 참여 	<p>03 탄소정보공개프로젝트 (Carbon Disclosure Project) CDP(탄소정보공개) 기업의 기후변화 대응 관련 정보를 요청하고 공개하는 글로벌 기후변화 프로젝트</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2007년부터 매년 사명기공으로 참여 	<p>04 수자원관리명령 (CEO Water Mandate) 유엔글로벌콤팩트(UNGC)가 주관하는 수자원 관리 목표를 기업경영 우선순위에 놓는 기업 참여 프로그램</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2010년부터 수자원 관리 현황 보고
<p>05 기후정보공개표준화위원회 (Climate Disclosure Standard Board) 2007년 세계경제포럼(WEF)에서 기후변화 정보공개 국제표준화를 위해 만든 컨소시엄</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2012년 CDSE 한국위원회 회원으로 활동 	<p>06 유엔 지속가능발전목표 (UN SDGs) 전세계가 지속가능 발전을 실현하기 위해 2016년~2030년までに 국제사회가 달성해야 할 목표 및 과제</p> <ul style="list-style-type: none"> • DGB금융그룹이 추진하는 SDGs 선봉 	<p>07 과학기반 온실가스 감축 목표 설정 SBTi (Science Based Targets) 과학적 방법론에 기반한 탄소배출 감축 목표 설정 기준 제시 및 인증</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2019년 목표설정 이행에 서명 • 2022년 과학기반 온실가스 감축 목표 설정 	<p>08 기후변화 관련 재무정보 공개 태스크포스 (TCFD) 기후변화 관련 재무정보 공개를 위한 원칙 제정</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2018년 TCFD 멤버로 참여 • 2020년부터 TCFD 보고서 발간
<p>09 UN 책임운영원칙 (PRB) 파리기후협약과 유엔 지속가능발전목표 (UN SDGs) 이행을 위한 은행권 준수 원칙</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2018년 자시개념으로 참여 • 2019년 사명기공으로 참여 • 2020년부터 PRB 보고서 발간 	<p>10 여성역량 강화원칙 (WEPs, Women's Empowerment Principles) 유엔글로벌콤팩트(UNGC)와 유엔여성기구 (UN Women)가 공동 발족한 양성 평등 및 여성 경쟁력 강화 추구 이니셔티브</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2019년 가입 • 2020년 WEPs 이행률 위한 TGE(Target Gender Equality) 프로그램 참여 	<p>11 탄소회계금융원칙 (PCAF) 금융기관 내 온 및 투자에 온실가스 배출량 측정 및 공개를 위한 국제 표준</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2021년 가입 • 2022년 PCAF 기준에 따른 금융자산 온실가스 배출량 산정 	

02 DGB의 ESG 경영



DGB금융그룹 ESG 경영 추진체계

○ 그룹 ESG 경영 거버넌스

- 지주 및 그룹



- 계열사





ESG 전략 체계에 기반하여 ESG 경영 27대 전략과제를 도출

Drive ESG Financing ESG 금융 선도		Grow Social 사회적 가치 창출 선도		Be Sound Governance 건강한 지배구조 선도	
1 ESG 개인금융 활성화	1 ESG 수신 상품 출시 및 활성화	5 지역사회 협력과 상생	13 지역사회공헌활동 강화	7 ESG 경영 지배구조 강화	19 ESG 전담 조직 구축 및 운영
	2 ESG 펀드와 ETF 출시 및 활성화		14 인권 및 다양성 존중		20 ESG 관련 규정 재개정
	3 ESG 카드 출시 및 활성화		15 지역기업 및 소상공인 성장 견성당		21 ESG연계 리스크관리체계 구축
	4 친환경 및 사회적 금융지원 활성화	16 ESG경영 공시 및 평가 대응 강화	22 ESG 성과평가보상체계 구축		
2 ESG 기업금융 고도화	5 ESG 평가모형 도입을 통한 여신 고도화	6 ESG 커뮤니케이션 활성화	17 ESG경영활동 프로모션 활성화	8 ESG 경영 관리체계 고도화	23 정도경영 시스템 고도화
	6 지역기업 ESG 금융지원 강화		18 금융소비자보호 강화		24 사이버보안 및 개인정보보호 강화
3 ESG 투자금융 확대	7 ESG 투자활동 확대		9 ESG-DT 가속화		
	8 ESG 채권 발행 확대	26 (Scope 3) 자산 포트폴리오 조정			
	9 ESG 투자운용 확대	27 (Scope 3) 고객 검측 유도			
10 IM 플랫폼 활성화					
4 ESG-DT 가속화	11 ICT BM R&D Lab. 운영				
	12 ICT 혁신을 통한 업무효율성 증대				



신용보증기금과 협약을 맺고 기업 탄소중립 활동에 필요한 자금 지원

- # 대상 항목
 - 온실가스 배출 저감 또는
 - 에너지사용량 절감 관련 설비 도입
 - 생산공정개선
 - 에너지 효율화 관련 시설 설치
 - 친환경 분야 기술 보유 또는
 - 제품생산에 따른 사업 운영자금
 - 신재생에너지 발전 설비 설치 자금
 - 친환경 선박 도입에 따른 소요 자금

- # 우대 항목
 - 보증한도
 - 보증비율
 - 보증료율

- # 특별출연 (5억 원)
 - 보증료율 지원
 - 온실가스 감축량 산출 컨설팅 비용 지원

DGB대구은행, 신용보증기금과 탄소중립 금융지원...5억 특별출연

출처: 2023.07.11 10:49:59



탄소중립 달성 지원을 위한 정책금융의 역할

김갑훈(산업은행)

Abstract

新 글로벌 경제·무역질서 형성



- 탄소중립이 **新경제·무역질서**로 국제규범화됨에 따라, 국가 및 기업들은 탄소중립을 '생존의 문제'로 인식
- 각국은 탄소중립을 새로운 성장기회로 삼기 위해 **녹색성장전략**을 수립·이행 중

- 탄소국경조정제도(Carbon Border Adjustment Mechanism)**
 - 국가간 탄소가격 차이에 따른 자국 산업경쟁력 약화, 탄소누출, 무임승차 방지를 위해 수입품에 과금 성격의 탄소가격 부과
 - EU는 '23년 시범도입, '26년 본격시행 예정, 미국은 도입 검토 중
 - EU CBAM 도입 시, 주력 수출산업의 탄소집약도가 높은 우리나라는 알루미늄, 철강 등 주요 품목 수출에 큰 타격이 예상됨
 - 對EU 수출 감소 추정 : (알루미늄) Δ13.1% (철강) Δ12.3% (시멘트) 18%
- 탄소다배출 품목 대상 규제 강화**
 - 주요국은 내연기관차 판매 금지 선언, 플라스틱 규제 확대 등 시행
 - 주요국 내연차 판매금지 시기 : (英) '30년, (EU, 中, 日) '35년
- Taxonomy 및 ESG 공시**
 - Taxonomy(녹색경제활동의 정의·기준) 적용, ESG 공시 의무화에 따라 탄소다배출 대응, 공시 준비가 미흡한 기업들은 매출처 확보, 자금 조달 등에 어려움을 겪을 가능성이 높음
- 공급망 전반의 탄소중립 요구**
 - 글로벌 기업들은 탄소중립 선언, RE100 등 공급망 전반 탄소중립 추진
 - Apple, BMW는 공급망 내 협력업체 앞 RE100을 요구하는 등 탄소중립 패러다임은 기업에 실질적 영향력 행사

주요국 녹색성장전략 동향

- (녹색성장전략) 탄소중립 대응을 새로운 성장동력으로 삼기 위해 각국은 녹색성장전략 추진 중

< 주요국 녹색성장전략 >

국가	녹색성장전략
EU	유럽 그린딜(19.12월) → 10년간 1조유로 규모 기금 조성
미국	IRA(22.8월) → 기후변화 대응에 3,690억달러 지출
영국	산업 탈탄소화 전략(21.3월), 녹색산업 혁명 10대 계획(20.11월)
중국	녹색저탄소순환발전 경제체계 구축 관련 지도의견(21.2월)
일본	2050 탄소중립에 따른 녹색성장전략(20.12월)
한국	국가 탄소중립 녹색성장 기본계획(23.4월)

- (기술 육성) 탄소중립 시장 선점을 위한 핵심기술 육성
 - 각국이 정책을 통해 중점적으로 육성하는 탄소중립 핵심기술은 해상풍력, 수소, 탈탄소공정, CCUS, 저탄소수송 등으로 대부분 초기단계 기술

- (역할) “新유망 녹색산업 육성” & “기존 산업 저탄소화 지원”
- (방향) “장기·대규모 자본 공급” & “초기단계 위험흡수”

탄소중립 달성 지원을 위한 정책금융의 역할 방향

■ 탄소중립이 새로운 글로벌 경제 · 무역질서가 됨에 따라 이에 대비한 경제 · 산업의 경쟁력 확보 필요
 → 정책금융의 방향 : ① 장기·대규모 자본공급, ② 초기단계 위험흡수(Risk-Taking)

탄소중립 · 녹색금융 트렌드

탄소중립 · 녹색성장이 新글로벌 경제 · 무역 질서 형성

탄소중립 시대를 대비한 경제 · 산업 경쟁력 제고 필요

대응과제	금융의 특성	산업은행의 녹색금융
新유망 녹색산업 육성 ◇ 에너지 전환 촉진 ◇ 新 녹색산업 육성 ◇ 기존 산업의 新산업화	장기 · 대규모 자본 소요 + 초기단계 高 위험	장기 · 대규모 자본공급 ◇ Goldman의 통합 유도 - 정책금융기관간 협력주도 - 정책-민간의 역할분담 초기단계 위험흡수 ◇ Blended Finance 실행 - 모험 · 인내 자본 공급 - 자체자금 + 정부재정
기존 산업 저탄소화 지원 ◇ 공정(工程) 전환 ◇ 선제적 사업재편 지원 ◇ 좌초산업의 연속적 지원		

탄소중립 지원 해외 정책금융 사례

- EIB, 유럽투자은행**
 - 유럽 그린딜 지원을 위한 Invest EU 운용
 - 정책금융기관 앞 보증(정부 재정이 주요 재원) 제공으로 민간투자 유도(~27년, €262억)
- UKIB, 영국인프라은행**
 - '50년 탄소중립 달성 등을 위해 설립(21.6월)
 - GIB(Green Investment Bank)의 민영화 및 브렉시트에 따른 녹색분야 정책금융기관 부재가 주요 설립 배경
 - 청정에너지, 수송분야 등 민간금융의 자금부족(Funding Gap) 해소(대출, 투자, 보증)
- KfW, 독일재건은행**
 - 기후변화 및 환경 분야 지원을 핵심과제로 선정하고, 최소 지원 비율(38%) 설정 등 동 분야 대규모 자금공급에 중점
 - * '21년 신규 약정액(€1,070억)의 52.7%

- (지원분야) 정부 정책 및 K-Taxonomy* 환경목표와 연계한 4대 중점지원분야 선정
 - ① 에너지 전환, ② 산업구조 저탄소화, ③ 녹색 소·부·장 육성, ④ 친환경사회 조성
- (전용상품) 4대 중점지원분야별 녹색금융상품 라인업(총 5개) 구축 · 운용

* 한국형 녹색분류체계(K-Taxonomy) : 환경목표 달성에 기여하는 녹색경제활동의 정의 기준 제시

KDB산업은행 녹색금융 지원체계



K-Taxonomy의 6대 환경목표

- ① 온실가스 감축, ② 기후변화 적응, ③ 물 보전, ④ 자원 순환, ⑤ 오염 방지, ⑥ 생물다양성

4대 중점지원분야 및 전용상품

- 에너지 전환** - 에너지전환 자금
- 에너지 전환 가속화로 화석연료 의존도 감축 유도
- 산업구조 저탄소화** - 탄소스프레드(탄소감축)
- 공정(工程)전환 및 에너지 효율화로 저탄소 전환 촉진
- 녹색 소·부·장 육성** - 탄소스프레드(저탄소생태계)
- Game Changer형 탄소중립 기술 개발 및 탄소중립 소·부·장 생산시설 투자 지원
- 친환경 사회조성** - 친환경사회조성 자금
- 순환경제 활성화, 그린인프라 확충을 통한 친환경 사회로의 전환 가속화

※ 탄소 넷제로(후순위) : 국내 초기 탄소중립 핵심기반 지원

① KDB 탄소스프레드(탄소감축)

(지원분야) 온실가스 및 에너지 감축설비 설치 (금리우대) 최대 $\Delta 2.6\%p$ (환경부 이자보전 포함) (특이사항) 대상사업의 탄소감축 효과를 외부검증

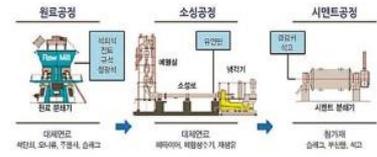
A社の 친환경 LNG 가스복합 열병합발전소 신축

- (사업내용) 기존 유연탄 보일러 설비를 친환경 대체연료 설비로 대체
- (기업규모) 중견기업
- (총사업비) 1,455억원
- (대출금액) 950억원
- (승인일자) '21.6월



C社の 폐기물연료 사용 확대를 위한 설비투자

- (사업내용) 시멘트공장 기존 열원인 유연탄을 폐기물 연료로 대체
- (기업규모) 중견기업
- (총사업비) 455억원
- (대출금액) 260억원
- (승인일자) '22.5월



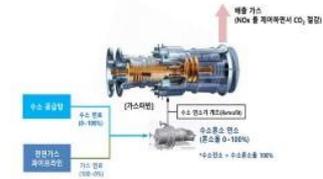
B社の 렌탈용 전기차 구입 금융지원

- (사업내용) 렌탈용 전기차 구입
- (기업규모) 대기업
- (총사업비) 1,700억원
- (대출금액) 1,400억원
- (승인일자) '22.5월



D社の 발전용 가스터빈 수소 혼소 실증사업

- (사업내용) 노후 가스터빈의 수소 가스터빈으로의 개조를 위한 실증
- (기업규모) 대기업
- (총사업비) 652억원
- (대출금액) 650억원
- (승인일자) '21.6월



④ 에너지전환 자금

(지원분야) 에너지 전환 관련 녹색경제활동 (금리우대) 최대 $\Delta 0.9\%p$

I社の 음식물폐기물 열원 재활용사업

- (사업내용) 음식물 혐기성 분해시 발생하는 바이오가스를 열원으로 재활용
- (기업규모) 중소기업
- (총사업비) 473억원
- (대출금액) 150억원
- (승인일자) '22.6월



⑤ 친환경사회조성 자금

(지원분야) 친환경사회 관련 녹색경제활동 (금리우대) 최대 $\Delta 0.9\%p$

K社の 재생 운송용 팔레트(Pallet) 생산시설 증설사업

- (사업내용) 노후 팔레트 재생 생산설비 증설
- (기업규모) 중소기업
- (총사업비) 91억원
- (대출금액) 65억원
- (승인일자) '22.4월



J社の 전기차 충전기 설치사업

- (사업내용) 전국 공동주택 대상 완속 충전기 5,000대 생산, 설치 및 운영
- (기업규모) 중소기업
- (총사업비) 77억원
- (대출금액) 70억원
- (승인일자) '22.6월



L社の 재생용 알루미늄 합금 소재 생산시설 신축사업

- (사업내용) 폐스크랩 등을 구매하여 재생용 알루미늄 잉곳 생산·판매
- (기업규모) 중소기업
- (총사업비) 158억원
- (대출금액) 76억원
- (승인일자) '22.7월



Session 1 [건학기념관 720호]: ESG경영전략과 마케팅

[좌장] 김경민(신라대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
허종호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정 (서울여대)	고객가치 극대화를 위한 ESG경영활동의 전략적 관리 및 설계방 안에 관한 연구	홍재원 (경상국립대)
이연지, 김영희 (부산대)	SNS유형에 따라 CSR활동에 대한 소비자의 반응에 관한 연구	이형탁 (계명대)
이송하, 이재영, 김보경(연세대)	광고의 시각적 제시가 윤리적 소비에 미치는 영향: 해석 수준 이론을 중심으로	허종호 (서울여대)
로호, 정가예, 손소함, 김경민 (신라대)	지역에서 글로벌까지: 이중 문화 배경이 소비자의 먼 지역에 대 한 기부에 미치는 영향	조상리 (동의대)
허종호(서울여대), 김리아(한국국방연 구원), 장성수(카디프대)	How does ESG drive financial performance? The dual mediating roles of firm reputation and job satisfaction	이희태 (한남대)

고객가치 극대화를 위한 ESG경영활동의 전략적 관리 및 설계방안에 관한 연구

허중호, 이가은, 전희수, 조현수, 황서정(서울여자대학교)

Abstract

최근 ESG경영과 고객가치 간의 관계에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다. 그러나 ESG경영은 환경, 사회, 지배구조를 모두 고려해야 하는 복잡하고 다면적인 특성을 가지고 있어 기존의 단순한 관계분석만으로는 ESG경영에 대한 충분한 이해와 대응이 어려울 수 있다. 자원이 한정된 상황에서 기업이 ESG경영활동을 최적으로 계획, 실행 및 관리하기 위해서는 다양한 ESG경영활동과 고객가치 간의 복잡한 상호작용과 영향에 대한 종합적이고 심층적인 이해가 필요하며, 이를 통해 기업은 더욱 고객지향적인 ESG경영전략을 수립할 수 있다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 3단계 연구를 진행하였다. 먼저, <연구 1>에서는 소비자의 인식과 기억에 기반한 설문데이터가 아닌 다양한 산업군에서 수집한 현장데이터를 이용하여 ESG경영이 고객만족에 미치는 영향을 분석하였다. 이어서, <연구 2>에서는 중요도-만족도 분석(IPA)을 활용하여 기업의 주요 ESG경영 활동을 파악하였다. 마지막으로, <연구 3>에서는 IPA로 도출된 주요 ESG경영활동을 기반으로 컨조인트 분석(conjoint analysis)을 수행하여 고객의 요구와 선호를 반영한 고객지향적인 ESG경영활동 설계방안에 대해 연구하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, <연구 1>에서 현장데이터를 이용하여 ESG경영이 고객만족에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, ESG와 하위차원인 환경(E), 사회(S), 지배구조(G) 모두 고객만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 특히, ESG경영의 하위차원 중 환경(E) 활동과 사회(S) 활동이 고객만족을 향상시키는 주된 요인인 것으로 나타났다. 둘째, <연구 2>에서 IPA를 수행한 결과, 지속적인 강화 및 유지가 필요한 ESG경영활동으로는 온실가스(GHG) 배출 감소, 자원 효율성 및 재생에너지 사용, 폐기물 감소 및 재활용, 지속가능한 공급망 관리, 환경교육 및 인식활동, 직원교육 및 개발, 고객만족 및 관계, 사회적 영향 프로그램 및 이니셔티브, 기업윤리 및 행동강령으로 나타났으며, 개선이 시급한 ESG경영활동으로는 환경법규 준수 및 보고, 노동관행 및 직원관계, DEI(다양성, 형평성 및 포용성), 공급망에서의 인권보호, 이사회의 다양성 및 독립성, 부패방지 정책과 실현, 재무보고의 투명성, 내부고발자 보호 메커니즘, 경영진과 이사회의 책임으로 나타났다. 셋째, <연구 2>에서 IPA로 도출된 주요 ESG경영활동을 기반으로 <연구 3>에서 컨조인트 분석을 수행한 결과, 응답자들은 환경(E) 활동 중 에너지효율화 조치를 가장 중요하게 생각하였으며, 다음으로 생물다양성 보존, 기후변화전략, 자원관리 순으로 중요하게 생각하였다. 사회(S) 활동은 지역사회 참여 및 영향, 직원복지 혜택 및 공정성, 인권보호, 고객관계 및 관리 순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났으며, 지배구조(G) 활동에서는 윤리경영을 가장 중요하게 생각하고 이어서 임원보상 및 책임, 주주의 권리보호 및 참여, 이사회 구성 및 독립성 순으로 중요하게 생각하였다. 아울러, ESG경영활동에 대한 속성의 중요도 및 속성수준의 부분가치는 성별과 직업에 따라 차이를 보였다. 본 연구결과는 ESG경영활동의 실용적인 함의에 대한 가치 있는 통찰력을 제공함으로써 기업 가치와 사회적 가치의 증진에 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

Keywords: 환경·사회·지배구조(ESG), ESG경영활동, 현장데이터(ESG, KCSI), IPA 기법, 컨조인트 분석

SNS유형에 따라 CSR활동에 대한 소비자의 반응에 관한 연구

이연지, 김영희(부산대학교)

Abstract

이전 연구에서는 주로 다양한 이해관계자의 관점에서 기업의 사회적 책임(CSR)이 기업 성과에 미치는 영향과 브랜드 자산에 대한 긍정적 영향을 미치는지 알아보고자 하는 CSR의 성과에 관한 연구들이 진행되었다. 최근에는 기업의 CSR 활동을 소비자에게 효과적으로 전달하는 방식, CSR 커뮤니케이션의 유형별 매체를 통한 접근법과 효율성에 관한 연구가 진행되고 있다. 그 중에는 소셜미디어를 통하여 소비자들에게 CSR메시지를 효과적으로 전달하기 위해 메시지 프레이밍에 관한 연구와 온라인 구전의도를 통한 기업태도에 관한 연구가 있다. 하지만 CSR 메시지가 다양한 SNS 유형을 통해 전달될 때 나타나는 소비자의 반응에 관한 연구는 아직 미흡한 수준에 그치고 있다. 따라서 본 연구에서는 SNS유형에 따라 내, 외부적 CSR 활동에 대한 소비자 반응이 어떻게 달라지는지 살펴보고자 한다. 먼저 본 연구에서 SNS유형은 관계형, 표현형으로 구분하였다. 관계형 SNS는 친목유지가 목적으로 타인과의 관계형성을 하며, 이용자가 원하는 대로 직접 공개, 비공개로 대상을 설정할 수 있는 SNS이다. 표현형 SNS는 직접 올리는 게시물에 이용자가 원하는 대로 취향과 목적에 맞게 편집할 수 있고, 다른 사람들과 커뮤니케이션하기 위한 SNS이다. 그리고 CSR 활동은 내, 외부적으로 구분하였고, 내부적 CSR활동으로는 직원 근무환경의 안전성, 다양성에 관한 내용이 포함되고 외부적 CSR활동으로는 환경친화적 제품 사용, 폐기물 관리, 재활용 등의 활동이 포함된다. 선행연구를 바탕으로 가설을 정리하면, 환경 기반의 CSR이니셔티브는 합리적으로 호소를 할 경우 더 효과적으로 소비자들에게 전달된다고 한다(Andreu et al., 2015). 그리고 환경 관련 CSR메시지를 페이스북에 포스팅했을 때 게시물의 신뢰성이 소비자에게 중요한 영향을 미치고 게시물에 대한 구전의향에 영향을 미친다고 한다(송희재 외, 2017). 이를 통해 외부적 CSR활동은 합리적인 호소와 관계형 SNS를 통해 전달하는 것이 더 효과적일 것으로 예상된다. 그리고 직원 기반의 CSR이니셔티브의 경우에는 정서적인 호소를 통해 더 효과적으로 소비자들에게 전달된다고 한다(Andreu et al., 2015). 또한 소비자가 직접 사용하고 경험에 대한 내용이 담긴 포스팅이 전문성과 신뢰성 모두 가지고 있을 때 소비자에게 중요한 영향을 미친다(송희재 외, 2017). 이를 통해 인스타그램과 같은 표현형 SNS에서 내부적 CSR활동을 정서적인 호소로 전달하는 것이 더 효과적일 것으로 예상된다. 위 가설을 바탕으로 본 연구에서는 2 SNS유형(관계형, 표현형) X 2 CSR활동(내부적, 외부적)의 총 4개의 집단으로 구분하여 소비자의 반응 차이를 비교해볼 것이다. 이를 위해서 최근 6개월간 SNS를 사용한 적이 있는 사람들을 대상으로 실험이 진행될 것이다.

Keywords: SNS유형, 내부적 CSR, 외부적 CSR, 소비자 반응

광고의 시각적 제시가 윤리적 소비에 미치는 영향: 해석 수준 이론을 중심으로

이송하, 이재영, 김보경(연세대학교)

Abstract

윤리적 소비(Ethical consumption)란 개인의 이익을 따르기보다는 도덕적 신념을 바탕으로 윤리의식을 우선시하는 소비를 말하며, 친사회적 소비와 친환경 소비를 포함한다. COVID-19 팬데믹으로 인하여, 소비자들 사이에서 환경과 사회에 대한 우려가 커지면서 윤리적 소비에 관한 관심도 증가하고 있다. 이에 따라 윤리적 마케팅에 대한 기업의 관심도 커지고 있으며, 마케팅 효과는 광고 제시 방법에 따라 다양한 태도를 보인다. 따라서, 본 연구는 윤리적 소비 광고의 효율적인 활용을 위한 경계 조건을 찾고자 하며, 해석 수준 이론(Construal level theory)에 기반하여 광고의 시각적 제시(광고 이미지 색상: 흑백 vs. 컬러)에 따라 윤리적 소비의 차이를 확인하고자 하였다.

이에 본 연구는 이러한 예상들을 검정하기 위하여 실험을 진행하였으며, 분산분석(ANOVA)과 단순 대비 분석(Simple contrast test)을 사용하였다. 실험 결과는 모두 본 연구의 가설을 지지하였다. 첫째, 윤리적 소비 메시지는 광고 속 제품 이미지가 흑백(Black & White)으로 제시될 때(vs. 컬러로 제시된 경우) 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 구매 의도가 증가했다. 둘째, 일반적 소비 메시지는 광고 속 제품 이미지가 컬러(Color)로 제시될 때(vs. 흑백으로 제시된 경우) 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치고 구매 의도가 증가했다. 이를 통해 본 연구가 제안한 광고 제품의 시각적 제시에 따른 윤리적 소비의 영향 관계에서 심리적 거리와 해석 수준의 영향 관계를 확인하였다.

본 연구는 광고의 시각적 제시와 윤리적 소비에 대한 소비자 의사결정 관계를 최초로 입증한 데 의의가 있으며, 학문적으로 여러 시사점을 제시하고 실무자들에게 효과적인 마케팅 방안을 제안한다.

Keywords: 광고 이미지, 윤리적 소비, 해석 수준, 제품 태도, 구매 의도

지역에서 글로벌까지: 이중 문화 배경이 소비자의 먼 지역에 대한 기부에 미치는 영향

로호, 정가예, 손소함, 김경민(신라대학교)

Abstract

소비자들은 지리적으로 가까운 사람들에게 기부할 확률이 먼 사람들보다 높아, 지리적으로 먼 수혜자에게 기부하는 것은 하나의 장벽이 되곤 한다. 그럼에도 불구하고 각종 매체에서는 먼 지역(아프리카)등에 대한 기부를 요청하곤 한다. 이러한 먼지역에 대한 기부에 대한 사람들의 판단에 영향을 미치는 이중 문화 소비자에 관한 연구를 하고자 한다

본 연구는 이중 문화 경험이 소비자들에게 강한 글로벌 아이덴티티를 형성하게 하여, 스스로를 강력한 자부심을 갖게 하여 지리적으로 먼 수혜자에게 기부 의향을 높여주었다.

본 연구에서는 다양한 방법으로 이러한 주장을 증명하려고 하였다. 먼저, 온라인 설문 조사를 통해 이중 문화 배경과 먼 수혜자에 대한 기부와의 관계를 조사하였다. 결과적으로, 이중 문화(vs. 단일 문화) 배경을 가진 소비자들을 비교한 결과 단일문화소비자 보다 이중문화 소비자일 수록 먼 수혜자에게 기부할 확률이 더 높은 사실을 실험을 통해 확인하였다. 구체적으로 실험에서는 실제 이민 및 유학 경험을 활용하여 이중 문화 배경이 기부 행동에 어떻게 영향을 미치는지를 검토하였다. 실험 결과, 이중 문화(vs. 단일 문화) 배경을 가진 소비자들이 지리적으로 먼 수혜자에게 기부할 확률이 더 높았다.

결론적으로, 본 연구는 이중 문화(vs. 단일 문화) 배경이 글로벌 아이덴티티 형성을 어떻게 촉진하는지, 그리고 이것이 소비자의 먼 수혜자에 대한 기부 의향을 어떻게 강화하는지를 밝혀 내었다. 이러한 점은은 글로벌지역에서 글로벌하게 기부를 이해하고 촉진하기 위한 새로운 관점과 방법을 제시하였다는 실무적 공헌점이 있다. 뿐만 아니라 자선 단체들이 외진 지역(상대적으로 먼지역)으로의 기부에 대한 도전을 해결하는데 새로운 시각을 제공하였다는 점이 공헌점이다. 뿐만 아니라 본 연구는 자선 단체들이 전 세계적으로 더욱 활발하고 효과적인 기부 활동을 펼칠 수 있도록 하는 마케팅 커뮤니케이션의 연구 영역을 확장하였다는 것에도 학문적 기여가 있다.

Keywords: 이중 문화, 글로벌, 글로벌 아이덴티티, 수혜자 거리, 기부

How does ESG drive financial performance? The dual mediating roles of firm reputation and job satisfaction

허종호(서울여대), 김리아(한국국방연구원), 장성수(카디프대학교)

Abstract

Research on environmental, social, and governance (ESG) has transitioned from questioning whether ESG pays off to when and why ESG pays off. This study aims to delve into the question of 'why' or the underlying mechanisms of the ESG-financial performance relationship. As potential mediators, we identify two types of intangible resources and capabilities – firm reputation and job satisfaction – that are formed by external stakeholders and internal stakeholder, respectively. We tested the hypothesized effects of both external and internal mediators using novel data of 326 South Korean firms. Our findings indicate that ESG does not have a direct effect on financial performance. However, ESG does have a positive effect through mediating roles of firm reputation, job satisfaction, or both in the ESG-performance relationship. This discovery allows researchers and practitioners to better understand the outcomes of ESG in indirectly enhancing financial performance through promoting firm reputation and job satisfaction.

Keywords: ESG; firm reputation; job satisfaction; financial performance

Session 2 [건학기념관 809호]: ESG(환경)

[좌장] 박정은(이화여자대학교)

발표자	발표 제목	토론자
이선민 (고려대)	친환경 집단행동 예측에 미치는 '새로운 시작'의 동기 부여 시너지 효과	박성호 (서울대)
송연정, 방지영, 한상만 (성균관대)	친환경 마케팅이 브랜드 이미지와 구매 결정에 미치는 영향: 개인의 친환경 회의감의 조절효과를 중심으로	이은영 (한국기술대)
박성호(서울대), Suvrat Dhanorkar, Lina Wang(펜실베이니아 주립대)	The Impact of Supercenters on Consumer Waste	이선민 (고려대)
박용완 (경상국립대)	소비자의 기후변화 리스크 인식에 대한 탐색적 연구: 환경 관여도와 리스크 유형의 조절적 효과를 중심으로	남인우 (중앙대)
후잉, 남인우 (중앙대)	친환경 제품 개발 의도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 라인의 다양성, 라인 확장의 유사성과 녹색 속 성의 조절 효과를 중심으로	최은정 (상명대)

친환경 집단행동 예측에 미치는 '새로운 시작'의 동기 부여 시너지 효과

이선민(고려대학교)

Abstract

2023년 7월 인류는 온도 관측을 시작한 이래 최고 기온을 경험했다. 환경 문제는 더는 방치할 수 없는 전 세계적 문제가 된 것이다. 이를 해결하기 위해 기업이나 지자체마다 환경 문제를 해결하기 위한 나름의 정책적 해결 방법을 제시하고 있지만, 구체적으로 어떤 방식이 효과적인 것인가에 대한 논의는 여전히 남아있다. 특히, 환경 행동과 같이 사회 공익적 기업활동을 하는 기업이나 브랜드에 대한 구매자들의 태도는 일반적으로 호의적이지만, 이러한 호의적 태도가 실제 구매 행동으로 연결되지 않는 경우가 많다. 따라서 이러한 태도와 행동 간의 틈을 조절할 수 있는 요인이 무엇인지 이해해야 할 필요성이 있을 것이다. 환경 문제와 같이 사회적 문제 해결을 위한 마케팅 프로그램의 경우, 사회적 목표를 달성하기 위해서는 소비자 개인이 개별적으로 참여 여부를 결정해야 하는 동시에 사회적 집단의 일원으로 집단행동에 참여해야 한다는 특성을 보인다. 따라서 각 기업이나 지자체에서 운영하는 환경 프로그램의 참여율을 높이기 위해서 집단의 일원인 개인의 참여를 독려할 방법에 관해 탐구해야 할 필요성이 있다

Keywords: 새출발효과, 새출발 마음가짐, 통제회복전략, 집단 기반 통제, 에너지 소비, 환경 행동, 친환경마케팅

친환경 마케팅이 브랜드 이미지와 구매 결정에 미치는 영향: 개인의 친환경 회의감의 조절효과를 중심으로

송연정, 방지영, 한상만(성균관대학교)

Abstract

최근 친환경에 대한 관심이 급증하고 MZ세대가 주요 소비자로 부상함에 따라, 기업들은 친환경 마케팅을 무시할 수 없게 되었다. 소비자들은 스스로가 기업의 의사결정에 미치는 영향력을 점점 더 인식하고 있으며, 특히 최근 팝업스토어와 같은 트렌드에서는 신제품 출시나 브랜드 런칭 시 친환경 키워드가 빠질 수 없는 요소로 자리잡게 되었다. 하지만 이러한 소비 트렌드에 따르는 소비자들도 있지만, 반면에 친환경 마케팅에 대한 기업의 의도를 의심하거나 친환경 제품의 실질적인 가치와 기능에 대한 의문을 제기하는 소비자들도 존재하고 있다.

이에 대한 선행연구들을 살펴보면 친환경 마케팅의 효과와 이에 대한 긍정적, 부정적 반응이 모두 보고되었지만, 특히 소비자들의 부정적 반응을 유발하는 개인적 요소들을 체계적으로 검토한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 이렇게 기업의 친환경 정책에 대해 소비자들이 친환경 제품의 특성과 기능에 대해 의심과 의문을 가지게 하고, 이를 통해 소비자들에게 회의감을 유발하는 "회색지대 현상(Gray Area Phenomena)"에 대한 연구는 매우 중요하다고 보여진다.

이에 본 연구에서는 회의감과 같은 소비자의 개인적 요소가 친환경 마케팅에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 구체적으로, Study 1에서는 개인이 가지고 있는 친환경 회의감 정도가 소비자들이 친환경 제품을 구매할 때 브랜드 이미지와 구매 결정에 어떤 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 그리고 소비를 장려하는 전통적인 친환경 마케팅 전략과는 달리 특정 카테고리에서 소비를 줄이도록 권장하고 이를 통해 자사 브랜드 제품의 구매를 유도하는 친환경 디마케팅 전략이 환경 보호를 위해 더 의미가 있을 것이라 제안하는 선행 연구를 바탕으로, Study 2에서는 Study 1에서 확장하여 친환경 마케팅과 친환경 디마케팅이 브랜드 이미지 및 구매 결정에 미치는 영향에 차이가 있는지 살펴보고, 이러한 마케팅 전략들의 효과가 개인의 회의감에 의해 어떻게 조절되는지 확인하고자 한다.

본 연구는 설문 조사를 통해 수행되며, 개인의 회의감이 친환경 마케팅 전략의 효과에 미치는 영향을 입증하여, 친환경 마케팅에 있어 회의감과 같은 개인적 요소의 중요성을 강조하고, 이를 잘 활용하여 소비자들의 긍정적인 반응을 유도하는 전략을 개발할 수 있음을 시사하고자 한다.

Keywords: 친환경 마케팅, 친환경 회의감, 친환경 디마케팅, 브랜드 이미지, 구매 결정

The Impact of Supercenters on Consumer Waste

박성호(서울대학교), Suvrat Dhanorkar, Lina Wang(펜실베이니아주립대학교)

Abstract

Problem definition: To generate more sales, retailers are incentivized to open large stores. However, large store formats can carry negative environmental externalities. Entry of large stores in a community may stimulate mass consumption through its impact on consumer behaviors and local competition. In this study, we examine the local impact on the amount of consumer waste generated following an expansion of retail supercenters. Methodology: We leverage the staggered conversion of Walmart stores to Walmart supercenters and adopt a difference-in-differences approach to investigate the impact of supercenters on consumer waste. Results: Our difference-in-differences estimates suggest that supercenter expansion leads to a roughly 3.5% - 4.5% increase in consumer waste in the affected counties. Finally, we also show how local characteristics (e.g., convenience stores, wealth, political inclination) moderate the relationship. Managerial implications: For policymakers, our results highlight a silver lining: the negative environmental effect of supercenters can be mitigated through Circular Economy (i.e., CE) channels that promote the exchange and reuse of used goods. Specifically, we show how online and offline CE channels can mitigate the supercenter effect.

Keywords: Supercenter expansion, consumer waste, Walmart, circular economy, difference-in-difference

소비자의 기후변화 리스크 인식에 대한 탐색적 연구: 환경 관여도와 리스크 유형의 조절적 효과를 중심으로

박용완(경상국립대학교)

Abstract

온실가스 배출의 증가로 인해 발생한 지구 온난화와 그로 따른 전지구적 기후변화는 우리 사회와 일상에 다양한 위험을 불러오고 있다. 기후 변화는 단순히 지구의 기후 패턴이 변화하는 상황만을 의미하는 것이 아니라 급격하게 변화된 기후 패턴으로 인해 발생하는 다양한 위험의 증가를 의미한다. 기온의 상승은 사막을 넓히고, 폭염과 산불의 증가로 이어지고 있다. 또한 영구 동토층이 사라지면서 빙하와 해빙이 사라지고 해수면의 증가는 더 강력한 폭풍을 생성시키고 예측하기 힘든 기상이변을 일으키고 있다. 기후 변화에 따른 위험(Risk)은 크게 두가지로 구분된다. 하나는 기상 이변 및 자연 재해로 인해 실물자산의 손상이나 경제 활동의 방해 및 중단 등이 발생하게 되는 물리적 리스크(Physical Risk)가 있다. 다른 하나는 기후 변화 대응을 위해 저탄소 정책 및 친환경 정책의 시행으로 인해 기존 자산의 가치 하락, 생산 비용 상승, 소비자의 선호 변화, 비즈니스 모델의 변화로 인한 불확실성의 증가 등 친환경, 저탄소 시대로의 전환에 따른 위험, 즉 전환 리스크(Transition Risk)가 있다. 친환경, 저탄소에 대한 정부 정책과 규제, 그리고 사회적 압력은 기업들에게 친환경 경영으로의 전환과 기후 변화에 대한 대응을 요구하고 있다. 이에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있지만, 소비자들이 물리적 리스크와 전환 리스크에 대해 어떻게 인식하고 반응하는가에 대한 연구는 매우 드문 상황이다. 따라서 본 연구는 기후 변화의 두가지 리스크 유형에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 탐색적 연구를 진행해 보고자 한다.

소비자들이 기후 변화 리스크에 대해 어떻게 인식하는가를 탐색하기 위해 실험 연구를 설계하였다. 실험 디자인은 2 × 2 × 2의 집단 간 설계 (Between-subject Design)를 사용하였다. 독립 변수로는 기후변화 리스크 (물리적 리스크, 전환 리스크), 대응 기간 (장기, 단기), 환경 관여도 (고, 저)로 설정하였고, 종속변수는 기후변화에 대한 중요성, 심각성, 친환경 구매 의도 등으로 설정하였다. 실험 절차는 소비자들에게 환경 관여도에 대한 문항에 응답하게 한 후 뉴스 형태의 기후 변화에 대한 자극물을 노출시켰다. 1분30초 동안 뉴스 기사를 읽게 한 후, 기후변화와 관련된 인식을 측정하기 위한 문항들을 제시하고 응답하게 하였다. 환경 관여도를 중앙값을 기준으로 나눈 후 고관여집단, 저관여집단으로 분류하여 분석하였다. 분석결과를 기반으로 향후 연구 주제 및 시사점에 대해 논의하였다.

Keywords: 기후 변화, 물리적 리스크, 전환 리스크, 친환경, 탄소중립(Climatic Change, Physical Risk, Transition Risk, Eco-friendly, Carbon Neutrality)

친환경 제품 개발 의도가 소비자 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 제품 라인의 다양성, 라인 확장의 유사성과 녹색 속성의 조절 효과를 중심으로

후임, 남인우(중앙대학교)

Abstract

선행연구에 따르면 소비자들의 친환경 제품에 대한 부정적인 인식은 보상적 추론을 일으키는 자원 분배 인식 때문에 제품 성능 인식에 영향을 끼치고 이는 구매 의도에 부정적인 영향을 미치기 때문이다. 하지만 소비자들의 친환경 제품에 대한 부정적인 인식은 친환경 제품을 개발하는 회사 의도에 따라 달라질 수 있다.

본 연구의 목적은 자원 분배 인식 개념의 견고성을 입증하기 위해, 회사 의도가 소비자의 자원 분배 인식에 미치는 영향에 또 다른 변수인 제품 라인의 다양성, 라인 확장의 유사성과 녹색 속성을 추가하여 변수 간의 관계를 알아보고자 한다.

그 결과, 실험 1에서 다양한 라인인 경우에는 회사 의도가 자원 분배 인식과 제품 성능 평가를 통해 구매 의도에 영향을 미쳤지만 단일한 라인인 경우에 이러한 매개효과가 일어나지 않았다. 실험 2에서 비유사한 라인 확장인 경우에는 회사 의도가 자원 분배 인식과 제품 성능평가를 통해 구매 의도에 영향을 끼쳤지만 유사한 라인 확장인 경우에 이러한 매개효과가 발생하지 않았다. 실험 3에서는 소비자들은 녹색 주변 속성보다 녹색 핵심 속성이 더 중요하다고 여기고 회사 의도가 자원 분배 인식에 미치는 영향은 녹색 속성에 의해 조절됨을 검증하였다. 이는 핵심 속성인 경우에 회사 의도가 자원 분배 인식과 제품 성능 평가를 통해 구매 의도에 영향을 미치고 주변 속성인 경우에는 이러한 매개효과가 발생하지 않음을 보였다.

Keywords: 친환경 제품, 보상적 추론, 제품 라인의 다양성, 라인 확장의 유사성, 녹색 속성, 자원 분배, 제품 성능 평가, 구매 의도

Session 3 [건학기념관 815호]: 디지털마케팅1

[좌장] 하환호(경상국립대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
이지정, 김건하 (명지대)	OTT서비스 가입유형(Freemium vs. Paymium)에 따른 Premium서비스로의 전환의도에 미치는 영향	송시연 (백석대)
Khurelchuluun Yanjinkham, 김 귀곤(금오공대)	Image First? or Caption First?	박기경 (경상국립대)
백호월, 김정희 (제주대)	Effects of App Familiarity and Authority on App Image Fit and Usage Intention: The Moderating Effects of App Features and Types	이윤재 (영남대)
신영섭, 배정호 (충남대)	구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 관계: 고객경험의 매개효과 및 관여도와 가격민감도의 조절효과를 중심으로	정강욱 (한남대)
이은미, Pham Thi Quynh Anh (동서대)	Digital video marketing influences on TikTok in the tourism industry in Vietnam	배정호 (충남대)
배경한, 황정현, 김지영(성균관대)	라이브커머스가 업체성과에 미치는 영향: 제품 유형을 중심으로	정옥경 (수성대)

OTT서비스 가입유형(Freemium vs. Paymium)에 따른 Premium서비스로의 전환의도에 미치는 영향

이지정, 김건하(명지대학교)

Abstract

OTT서비스 제공자가 Premium서비스의 사용을 증가시켜 이익을 극대화하려는 것이다. 일반적으로 주로 사용하는 Freemium 방식은 서비스 이용자가 기본 콘텐츠에 무료로 접근할 수 있지만 추가 기능이나 Premium 콘텐츠를 구매할 수 있는 선택권을 준다. 최근에는 Freemium과 Premium을 융합된 Paymium을 사용하기 시작했다. 이 방식은 Freemium과 달리 기본 콘텐츠를 접근하려면 수수료를 지불해야 하고 더 나은 기능을 이용하려면 추가 요금을 내서 Premium서비스로 업그레이드할 수 있다. 그러면 어떤 방식이 premium서비스로의 전환에 가장 효과적으로 증가시키는가?

일반적으로는 가격과 품질 사이에 양적 관계가 있지만 Niemand, Mai, & Kraus(2015)의 연구에 따르면 Freemium 맥락에서는 이 관계가 약화된다는 결과가 나왔다. 즉 Freemium에서 가격이 높다고 해서 반드시 품질이 좋다고 인식하지 않을 수 있다. 그러나 선행 연구에서 Freemium과 Paymium방식에서 서비스 이용자가 Premium 서비스의 구매의도에 대한 직접적인 비교 연구가 아직 많이 이루어지지 않다. 즉 무료와 유료 기본 서비스를 갖는 두 가지 가입방식을 비교하여 어떤 방식이 이용자 Premium서비스로의 전환의사에 어떤 영향을 더 미치는지에 대한 연구가 필요하다. 따라서 본 연구에서 시나리오 실험을 통해 Freemium, Paymium 방식에서 OTT서비스 이용자가 Premium서비스로의 전환할 의도를 테스트하면서 이 문제를 탐구하고자 한다.

Keywords: OTT서비스, 가입방식, Freemium, Paymium, Premium, 전환의도

Image First? or Caption First?

Khurelchuluun Yanjinlkhram, 김귀곤(금오공대학교)

Abstract

본 연구는 SNS 쇼핑 레이아웃이 사용자의 태도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 연구 결과 첫째, 텍스트 상단에 이미지를 나타낸 레이아웃이 SNS에 더 접근하기가 쉬웠다. 둘째, 이미지 상단에 텍스트를 나타낸 레이아웃이 더 진단적인 것으로 확인하였다. 셋째, 접근성은 진단성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 접근성은 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 다섯째, 진단성은 접근성과 유용성의 관계를 매개하는 것으로 확인되었다. 여섯째, 유용성은 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 연구 결과를 통해 SNS 쇼핑 광고에서 레이아웃 순서는 매우 중요한 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 판매업자들에게 제품 광고의 SNS 선정에 대한 통찰력을 제공할 것이다. 온라인 업체는 SNS 레이아웃에서 디스플레이 배열, 색상 선택, 글꼴과 같은 디스플레이 기능과 함께 제품 이미지와 제품 설명의 순서 표시도 광고에 중요하다는 점을 고려해야 한다.

Keywords: SNS 레이아웃, 진단성, 접근성, ADM, 유용성, 태도

Effects of App Familiarity and Authority on App Image Fit and Usage Intention: The Moderating Effects of App Features and Types

백호월, 김정희(제주대학교)

Abstract

Application (app hereafter) icons reflect brand image and serve as form of visual expression for brands and enterprises for fast and effective publicity. Using app icon features as an entry point, app familiarity and authority as independent variables, and app image fit as a mediating variable, this study verifies their impact on apps' continued usage intention based on survey data from 293 Korean and Chinese consumers. The moderating role of the differences in app features and types in the relationship between app familiarity, authority, and image fit is also explored. Empirical results reveal the following: 1) App familiarity and app icon with a strong sense of authority help increase app image fit. 2) App image fit positively affects intention to use. 3) App image fit mediates the relationship between app familiarity, authority, and intention to use, all of which have partial mediation effects. 4) App features and types exert a positive moderating effect on the relationship between app authority and app image fit. Companies should design apps to maximize the accuracy of their brand concepts, convey their respective values, and maintain their brands' inherent symbolic image. The findings can help companies design app icons accurately and thereby increase users' willingness to use apps consistently. This study also provides a theoretical basis for the development of digital marketing for brands.

Keywords: APP Authority, APP Image Fit, APP Usage Intention, APP Features, APP Types

구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 관계: 고객경험의 매개효과 및 관여도와 가격민감도의 조절효과를 중심으로

신영섭, 배정호(충남대학교)

Abstract

최근 전자상거래의 한 형태인 구독서비스 산업의 성장과 사업 규모의 확장은 지속적으로 증가하고 있는 반면, 잠재 소비자들의 요구를 충족시킴으로써 기업의 수익을 극대화할 수 있는 지속 구독의도와 영향 관계에 대한 연구들은 아직 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 영향 관계에 대해 실증적 연구를 수행하고자 한다. 이러한 연구 목적을 위하여 다음과 같이 구체적인 연구 목적을 설정하였다.

첫째, 구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 관계에 대한 선행 연구를 탐색하고 인과 관계에 대한 검증을 실시한다. 둘째, 구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 관계에서 고객 경험을 주요 매개변수로 하여 관련 선행 연구를 탐색하고 그 영향 관계에 대한 검증을 실시한다. 셋째, 구독서비스 플랫폼 특성이 고객 경험을 통해 지속구독의도에 미치는 영향 관계에서 관여도가 구독서비스 플랫폼 특성과 고객 경험 간의 관계를 조절하는지에 대한 검증을 실시한다. 넷째, 구독서비스 플랫폼 특성이 고객 경험을 통해 지속구독의도에 미치는 영향 관계에서 가격 민감도가 고객 경험과 지속구독의도 간의 관계를 조절하는지에 대한 검증을 실시한다. 다섯째, 구독서비스 플랫폼 특성과 지속구독의도 간의 영향 관계에서 고객 경험의 매개 효과에 대해 관여도 및 가격 민감도의 조절된 매개 효과에 대한 검증을 실시한다. 위와 같은 주요 연구 목적에 따라 실증적 연구 과정을 통해 구독서비스 플랫폼 산업에 대한 이론적 및 실무적 시사점과 지속적 발전 방안을 제시하고자 한다.

Keywords: 구독 경제, 구독서비스 플랫폼, 전자상거래, 고객 경험, 관여도, 가격민감도, 지속구독의도

Digital video marketing influences on TikTok in the tourism industry in Vietnam

이은미, Pham Thi Quynh Anh(동서대학교)

Abstract

This study delves into the impact of ESG (Environmental, Social, and Governance) activities on social identification within an organizational context. Specifically, it explores whether the integration of ESG activities within an organization has a positive influence on employee-company identification. The primary objectives of this research are to investigate how ESG practices affect social identification, and it does so by examining the mediating factors of organizational trust, perceived environmental performance (PEP), and employee participation.

Keywords: ESG, Social identification, credibility, employee participation, PEP

라이브커머스가 업체성과에 미치는 영향: 제품 유형을 중심으로

배경한, 황정현, 김지영(성균관대학교)

Abstract

라이브 스트리밍(Live streaming)과 커머스(Commerce)의 합성어인 라이브 커머스(Live commerce)는 매력적인 온라인 쇼핑 플랫폼으로 시장에 안착하며, 판매자와 소비자 간의 실시간 상호작용, 온라인 쇼핑에 내재된 제품 불확실성 감소 등과 같은 이점을 바탕으로 판매자의 비즈니스 성과에 긍정적 영향을 미치고 있다. 하지만 이러한 영향력에도 불구하고 라이브 커머스의 효과와 경제적, 마케팅적 가치에 대한 고찰은 부족한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 라이브 커머스의 효과를 분석하여 라이브 커머스의 가치를 강조하고자 한다. 구체적으로, 본 연구에서는 라이브 커머스의 활용이 온라인 판매자의 비즈니스 성과에 미치는 효과를 실증 분석하고자 한다. 또한, 이러한 효과가 제품 유형(쾌락재와 실용재, 경험재와 탐색재)에 따라 차이가 있는지 알아보하고자 한다. 이를 위해, 국내 라이브 커머스 거래 데이터를 바탕으로 한 본 연구의 예비적 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 라이브 커머스의 활용은 온라인 판매자의 비즈니스 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이러한 긍정적인 효과는 탐색재 및 실용재 대비 경험재 및 쾌락재에서 더 큰 것으로 나타났는데, 이는 라이브 커머스가 비교적 제품 불확실성이 더 큰 경험재 및 쾌락재 쇼핑 맥락에서 불확실성을 감소시키는데 기여할 수 있다는 것으로 해석된다. 따라서 본 연구의 시사점으로 라이브 커머스의 활용이 판매자의 비즈니스 성과 향상으로 이어질 수 있다는 결과를 제시함으로써 라이브 커머스의 중요성을 강조하고, 라이브 커머스가 온라인 쇼핑의 불확실성을 상쇄시킬 수 있는 요소가 될 수 있음을 밝힘으로써 온라인 쇼핑 및 라이브 커머스 관련 선행 연구의 저변을 넓힐 수 있을 것으로 예상된다.

Keywords: 라이브 커머스, 라이브 스트리밍, 이커머스, 경험재 대 탐색재, 쾌락재 대 실용재

Session 4 [건학기념관 816호]: 소비자행동1

[좌장] 송태호(부산대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
손은혜, 허경옥, 임은경, 오민석 (성신여대)	가정용 미용기기 소비자만족도에 미치는 영향분석: 구매 소비 특성과 광고에 대한 소비자신뢰를 중심으로	안동균 (경일대)
송여원, 김건하 (명지대)	육류 이미지에 대한 감정평가 척도 개발 -기존육류, 식물성 대 체육, 배양육 중심으로-	김혜란 (홍익대)
최한솔, 이혜미 (이화여대)	의미연결망 분석과 토픽모델링을 활용한 스마트팜에 대한 소비 자 인식 조사 연구: 유튜브 댓글을 중심으로	황지현 (건양대)
정난희, 박세범 (연세대)	단위 크기와 소비 시간의 관계에 대한 연구	김경호 (계명대)
한영원, 박종원 (고려대)	When does repulsion effect occur: The emotion 'disgust' kills the target option and outshines the competing option	곽준식 (동서대)

가정용 미용기기 소비자만족도에 미치는 영향분석: 구매 소비 특성과 광고에 대한 소비자신뢰를 중심으로

손은혜, 허경옥, 임은경, 오민석(성신여대학교)

Abstract

본 연구 목적으로는 첫째, 3가지 유형의 미용기기 구매 행동에 영향 미치는 요인을 회귀분석을 통해 조사하였다. 이때, 3가지 유형의 가정용 미용기기 구매 행동은 미용기기 구매액수, 미용기기 광고에 대한 소비자신뢰, 구매 후 사용빈도를 포함하였다. 둘째, 가정용 미용기기 구매 후 4가지 측면의 소비자만족도에 미치는 영향력을 조사하기 위해 가정용 미용기기 광고에 대한 신뢰도를 매개변수로 정하여 경로분석을 통해 구매 후 만족도에 영향 미치는 변수를 조사하였다. 가정용 미용기기 구매 후 4가지 측면은 성능, 편리성, 가격, AS에 대한 소비자만족도를 의미한다.

본 연구는 가정용 미용기기를 사용해 본 경험이 있는 전국에 거주하는 남녀 소비자들을 조사대상으로 설문조사를 수행하였다. 본 연구에서 사용한 설문지의 주요 질문 내용은 소비자의 특성들, 구매액수, 소비자의 광고에 대한 신뢰도, 구매후 사용빈도, 미용기기 구매후 4가지(성능, 편리성, 가격, AS) 측면의 소비자만족도이다.

본 연구에서는 3가지 유형의 가정용 미용기기 구매 행동에 영향 미치는 요인을 분석하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한, 독립변수인 소비자의 특성과 미용기기 구매 액수, 구매 후 사용빈도를 매개변수로서 미용기기 광고 소비자신뢰도가 미용기기 사용 후 만족도에 미치는 영향은 경로분석을 실시하였다.

회귀분석 결과를 종합하면 첫째, 미용기기 구매액수는 전문직 종사 소비자, 브랜드와 성능 만족도가 낮은 소비자, 가격만족도가 높은 소비자, 가계소득이 낮은 소비자의 경우 높은 것으로 나타났다. 또한, 미용기기 광고에 대한 소비자신뢰도는 남성, 기혼 소비자, 성능, 편리성, 가격에 대한 소비자만족도가 낮은 소비자집단이 높은 것으로 나타났다. 가정용 미용기기 구매 후 사용빈도에 영향 미치는 요인은 남성, 가격만족도가 낮은 소비자, 성능 만족도가 높은 소비자의 경우 높은 것으로 나타났다.

둘째, 회귀분석을 통해 분석한 결과, 미용기기 광고에 대한 소비자 신뢰도는 여성, 연령이 낮을수록, 미용기기 사용빈도가 높을수록, 미용기기 사용 관련 소비자 정보량이 많은 경우 높은 것으로 나타났다. 또한, 매개변수인 미용기기 광고에 대한 소비자신뢰도는 가정용 미용기기의 성능에 대한 소비자만족도에 정적 영향을 미치고 있음이 밝혀졌다. 한편, 미용기기의 성능에 대한 소비자만족도는 연령이 많을수록, 기기 사용을 자주 할수록, 미용기기 사용 관련 소비자 정보를 많이 가진 경우 취약한 소비자의 경우 높은 것으로 나타났다.

셋째, 미용기기 구매 후 4가지 측면의 소비자만족도에 영향 미치는 요인을 조사하기 위해 경로

분석을 수행하였다. 그 결과, 가정용 미용기기의 성능 소비자만족도는 연령이 많을수록, 기기사용을 자주 할수록, 미용기기 사용 관련 소비자 정보를 많이 가진 경우 취업한 소비자의 경우 미용기기의 성능에 대한 소비자만족도 수준이 높음이 드러났다.

가정용 미용기기의 편리성 소비자만족도를 경로 분석한 결과 가계소득이 적을수록, 미용에 관심이 적을수록, 기기사용을 자주 할수록, 미용기기 사용에 대한 소비자정보가 많을수록, 취업한 소비자의 경우 미용기기의 성능에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

가정용 미용기기의 가격에 대한 경로분석 결과를 살펴보면, 사용 관련 소비자 정보량이 많을수록, 기기 구입액수가 많을수록 미용기기의 가격에 대한 소비자만족도 수준이 높은 것으로 나타났다.

가정용 미용기기의 AS 만족도에 대한 경로분석 결과는 남성보다는 여성이 미용기기의 AS에 대한 만족도가 높았고, 사용정보가 많을수록, 기기구입 액수가 많을수록 미용기기의 AS에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났다.

Keywords: 가정용 미용기기, 소비자만족, 광고 신뢰, 미용기기 광고, 미용 서비스

육류 이미지에 대한 감정평가 척도 개발: 기존육류, 식물성 대체육, 배양육 중심으로-

송여원, 김건하(명지대학교)

Abstract

미래 인구증가, 식량이나 환경문제 등으로 인해 육류에 대한 수요 증가가 예측되고 있는 상황에서 다양한 연구가 이루어지고 있다. 해외에서는 식물성 대체육, 배양육, 기존육류+식물성대체육+배양육 등 다른 유형의 육류와 비교 또는 대체육에 대한 소비자의 수용의도, 섭취의사, 구매의도에 관련된 것이다. 국내에서는 대체식품 생산 기술적 동향이나 배양육, 식물성대체육의 개별적인 구매의도, 섭취의사, 인지도, 소비자학 관점의 소비자 인식 등의 일부 연구가 있지만 기존육류와 이를 대체할 수 있는 식물성대체육, 배양육을 아우르는 육류에 대해 소비자가 어떤 감정이미지로 육류를 인식해서 받아들이는지 개발된 척도가 없는 실정이다. 본 연구에서는 우리나라는 물론 전 세계적으로 가장 많이 섭취하는 소고기, 돼지고기, 닭고기를 중심으로 기존육류+식물성대체육+배양육에 대해 소비자가 느끼는 감정 이미지에 대한 척도를 개발하였다.

2단계의 연구 중 연구1은 Osgood의 의미차별화방법(Semantic Differential Method)을 통해 육류 이미지에 대한 형용사를 도출하고 내적 타당성 분석과 의미차별화 척도를 구성하는 단계였으며, 연구2는 육류 이미지에 대한 감정을 측정, 설문내적 타당성 분석, 신뢰성 분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 척도의 예측 타당성 분석의 단계로 구성되었다.

분석 결과 육류에 대한 감정은 거부감, 혁신성, 긍정적특성, 부정적특성, 지각된위험성의5가지 요인으로 축소되었다. 육류 요인별로 육류간 차이를 분석한 결과, 육류의 감정 요인별 육류 간 특성이 분명히 밝혀졌다.

Keywords: 감정척도개발, 육류, 배양육, 식물성대체육, 혁신식품, 의미차별화척도, 태도, SDM

의미연결망 분석과 토픽모델링을 활용한 스마트팜에 대한 소비자 인식 조사 연구: 유튜브 댓글을 중심으로

최한솔, 이해미(이화여대학교)

Abstract

최근 '스마트팜(Smart Farm)'은 기후 변화로 인한 자연재해나 전쟁 등과 같은 상황에서도 식량 안보를 확보하는 지속가능한 농업의 대안으로 주목받고 있다. 그러나, 스마트팜이 사회적으로 이슈화되고 정부 중심의 지원을 받으면서 확장되고 있음에도 불구하고, 지속가능성 담보를 위해 과연 소비자들이 이러한 스마트팜에 대해 어떠한 인식을 갖고 있는지 살펴보려는 시도는 매우 부족한 상황이다.

이에 본 연구는 소비자들이 온라인에서 작성한 데이터를 바탕으로 스마트팜에 대한 소비자 인식을 조사하는 것을 목적으로 한다. 이를 위해 유튜브 내 스마트팜 관련 영상 702개에 업로드된 댓글 14638개를 수집하여 의미연결망 분석과 토픽모델링을 실시하였다.

연구 결과, '스마트팜', '농사', '농업', '생각', '기업', '정부' 등이 주요 단어로 꼽혔으며 특히 '비용', '수익', '대출', '전기세', '시설비' 등과 같이 비용에 대한 단어들도 많이 도출된 것을 확인하였다. 의미연결망 분석과 중심성 분석을 통해 연결망의 구조를 파악한 뒤, 토픽모델링을 실시한 결과 최종적으로 9가지의 토픽이 도출되었다. 각 토픽은 '조명 및 에너지 관리 시스템', '스마트팜 생산물 구매', '광고성 영상에 대한 비판', '자연 재배와 스마트팜 재배 방식의 차이', '스마트팜 초기 투자 및 유지 비용 문제', '소비자 거래 구조', '견학 및 방문 교육을 위한 연락처 요청', '세계적인 식량 산업', '청년 창업농의 어려움'으로 명명하였다.

주요 토픽 내용을 살펴본 결과 생산자적 관점과 소비자적 관점에서의 논의가 모두 활발하게 이루어진 것으로 나타났다. 생산자적 관점에서는 영상에 등장한 스마트팜을 견학하여 교육받고자 하는 댓글을 통해 스마트팜에 대한 긍정적인 태도를 볼 수 있었으나, 동시에 스마트팜을 비즈니스 모델로 보고 초기 투자와 유지비 문제로 인해 투자 대비 수익에 대한 가능성과 한계에 대한 의견도 다수 확인되었다. 소비자 관점에서는 기존 재배 방법과 스마트팜 재배 방식의 차이가 소비자 건강과 영양에 미치는 영향의 불확실성이 자주 언급되는 한편, 스마트팜과 언론에 대해 신뢰하지 못하는 양상도 나타나고 있었다. 본 연구결과는 소비자들이 직접 작성한 댓글을 분석하여 스마트팜에 대한 생산자적 관점과 소비자적 관점에서의 태도와 불안 요인을 파악하는 데 큰 의의를 갖는다.

Keywords: 스마트팜, 소비자, 의미연결망, 토픽모델링

단위 크기와 소비 시간의 관계에 대한 연구

정난희, 박세범(연세대학교)

Abstract

제품의 포장 방식이나 패키지 디자인과 같은 시각적 단서는 마케팅 연구에 있어 중요한 요인 중 하나로 간주하는데, 푸드 마케팅에 있어 사람들에게 음식을 제시하는 방식, 즉 사람들에게 어떤 제품을 어떻게 제공하는 가는 소비 측면에서 중요하다. 이와 관련해 포션 크기 효과 (portion size effect)는 단위 크기가 커질 때 소비량이 증가하는 것을 의미하는데, 작은 크기와 비교하여 큰 크기로 음식을 제공하는 것이 비만이나 웰빙, 행복에 부정적인 영향을 미친다는 것은 다수의 연구를 통해 규명되었다(French et al., 2014; Marchiori & Papies, 2014). 실제로 큰 크기의 초콜릿을 작은 크기의 제품으로 출시하여 제품의 크기나 용량 자체를 줄이기도 하며, 동일한 용량에 대해 하나의 대용량 포장 대신 분할 포장을 통해 여러 개의 작은 용량 제품으로 제공하는 모습을 볼 수 있다. 이는 사람들로 하여금 제품 선택 방식과 소비 시간에 대한 다양한 반응을 유발할 수 있으며, 궁극적으로 그들의 건강 더 나아가 웰빙에 영향을 미칠 수 있다. 이에 본 연구는 제품의 단위 크기와 예상되는 소비 시간 간의 관계에 대해, 제품 유형과 제공 방식에 따라 이러한 효과가 달라질 수 있다고 예상하고 이를 실험을 통해 검증하고자 하였다. 먼저 실험 1에서는 제품 유형의 조절 효과를 보여주고자 하였다. 구체적으로 단위 크기는 미니 vs. 라지로 구분하고, 제품 유형은 쾌락 vs. 실용으로 구분하였다. 실험 결과, 쾌락적 성격을 가진 제품에 대해서만 단위 크기가 라지(vs. 미니)로 제시되었을 때 제품에 대한 양을 많다고 지각하고 제품의 전체 양을 소비하는 데 오래 걸릴 것임을 확인하였다. 이는 동일한 제품 양에 대해 쾌락재의 경우 오랜 시간에 걸쳐 소비할 수 있는 양으로 지각되지만, 쾌락재의 특성상 자신의 소비량에 대한 통제가 어려워 포션 크기 효과가 나타났음을 시사한다. 한편 실용재의 경우 많이 소비할수록 좋은 것이라는 인식에 따라 그러한 소비시간에 대한 인식이 제품 단위크기에 따라 두드러지게 나타나지 않았음을 알 수 있다. 다음으로 실험 2에서는 단위 크기, 제품 유형과 함께 제공 방식(단위 크기 강조 vs. 단위 수 강조) 또한 소비 시간 추정에 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 실험 결과 이러한 효과는 제품 유형이 쾌락재(vs. 실용재)일 때 유의하였는데, 제품의 단위 크기를 강조한 경우 쾌락재가 라지(vs. 미니)로 제시되었을 때 소비 시간을 길게 추정했다. 반면, 제품의 단위 수를 강조한 경우에는 쾌락재가 미니(vs.라지)로 제시되었을 때 더 오랫동안 소비할 것임이 확인되었다. 본 연구의 결과는 제품 패키징 측면에서 단위 크기와 숫자 휴리스틱에 대한 문헌에 기여할 수 있으며, 더 나아가 비만을 포함한 인류의 건강, 환경 등 인류의 문제를 해결하기 위한 실용적인 통찰력을 제공할 수 있을 것이다.

Keywords: 포션 크기, 단위 크기, 단위 수, 용량 추정, 소비 시간

When does repulsion effect occur: The emotion 'disgust' kills the target option and outshines the competing option

한영원, 박종원(고려대학교)

Abstract

Various researchers have emphasized the significance of understanding the repulsion effect and tried to identify its consistent underlying causes. Despite the ongoing effort, this phenomenon remains an active area of

investigation. This study proposes that the repulsion effect occurs when the negative emotional aspect, specifically disgust, projected by the decoy option is transferred to the target option, would increase the attractiveness of the competing option. Interestingly, this mechanism was replicated in all five studies conducted within this paper. Study 1 and Study 2 provides strong evidence that when the decoy option elicits disgust, individuals tend to choose the competing option over the target option, and this outcome cannot be solely explained by mere contamination effect. Furthermore, Study 3 manipulated the level of disgust to further examine this proposition, finding consistent results. Study 4 and Study 5 explored more realistic scenarios and considered individual differences by measuring disgust sensitivity and introducing a no-choice option for economic contexts. As predicted, both studies confirmed the occurrence of the repulsion effect in

realistic situations and indicated that individuals with a higher sensitivity to disgust were more likely to choose the competing option compared to those with lower sensitivity. To conclude our research indicates that the repulsion effect could be seen as a robust phenomenon when disgust is demonstrated.

Keywords: repulsion effect, contamination effect, disgust, disgusting sensitivity, personal difference, judgement and decision making

Session 5 [건학기념관 817호]: ESG경영과 소비자

[좌장] 옥경영(숙명여자대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
안정희, 김우석, 이기상, 이영희, 이석주(성신여대)	소비자의 윤리적 소비행동 영향 구조분석 - 소비자의 구매행동 특성, 소비심리 특성을 중심으로	최화열 (제주국제대)
이은미, Akmal Khasanov(동서대)	The effect of ESG on social identification	정성광 (동아대)
장명균 (호서대)	Consumer's Mixed Responses to Corporate's ESG activities, focusing on Social Responsibility	허정 (한경대)
오재영 (고려대)	반려동물 효과: 개와 고양이가 광고 태도에 미치는 영향	정선미 (동의대)
옥경영(숙명여대), 서인주(상명대)	Z세대 소비가치와 ESG 분석	천성용 (단국대)

소비자의 윤리적 소비행동 영향 구조분석: 소비자의 구매행동 특성, 소비심리 특성을 중심으로

안정희, 김우석, 이기상, 이영희, 이석주(성신여대학교)

Abstract

본 연구에서는 소비자의 구매행동 특성, 소비심리 특성이 윤리적 소비 행동에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 윤리적 소비 행동이란 친환경 제품구매, 제3세계 어린 노동자 착취하여 생산한 제품구매 거부, 거래 관계에서 정직함 등 거래윤리 행동을 말한다. 본 연구의 목적을 명확히 제시하면, 첫째, 소비자의 소비심리 특성(자존감, 주권의식)이 윤리적 소비 행동(환경공정 소비행동, 거래윤리 행동)에 영향 미치는 변수를 조사하였다. 둘째, 독립변수로서, 소비자의 구매행동 특성, 매개변수로서 소비심리 특성인 자존감과 주권의식이 2가지 유형의 윤리적 소비 행동 즉, 환경공정 소비행동과 거래윤리 행동에 미치는 영향력의 구조적 관계를 파악하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 2021년 2월, 1개월간 서울, 전국지역에 거주하는 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집한 자료는 SPSS, AMOS 프로그램을 사용하여 소비심리 특성인 자존감, 주권의식 그리고 2가지 유형의 윤리적 소비 행동 수준에 영향 미치는 변수를 조사하기 위해 회귀분석을 실시하였다. 또한 본 연구가 설정한 구조모델, 즉 소비자의 3가지 구매행동 특성, 2가지 소비자 소비심리 특성(자존감, 주권의식) 그리고 윤리적 소비 행동(환경공정 소비행동, 거래윤리 행동) 간의 영향력 관계를 파악하기 위해 AMOS(22.0) 프로그램을 이용하여 공변량 분석을 수행하였다.

본 연구의 주요 결과들을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 소비자 자존감에 영향 미치는 요인을 회귀분석을 통해 조사한 결과, 고소득 소비자, 젊은 소비자가 자존감이 높은 것으로 나타났다. 소비자 주권의식은 여성 소비자, 고소득 소비자, 계획적 소비성향이 높은 소비자가 높은 것으로 나타났다. 한편 기혼 소비자, 계획적 소비성향, 과시적 소비성향이 높은 소비자가 환경공정 소비행동 수준이 높은 것으로 나타났다. 끝으로, 여성 소비자, 자존감과 환경공정 소비행동 수준이 높은 소비자는 거래윤리 행동 수준이 높은 것으로 밝혀졌다.

둘째, 구조분석 결과 합리적 소비성향과 과시적 소비성향은 자존감에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 과시적 소비성향만이 소비자 주권의식에 정적 영향을 미치는 것으로 드러났다. 매개변수로서 자존감은 거래윤리 행동에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또 다른 매개변수인 소비자 주권의식은 환경공정 소비행동에 정적 영향을 미치고 있었다.

본 연구는 윤리적 소비 행동에 영향 미치는 소비자의 구매행동 특성, 심리적 특성을 파악하여 윤리적 소비 행동 촉진 프로그램 개발, 정부 정책 등에 기초정보를 제공할 수 있다. 본 연구를 계기로 소비자학 관점에서 윤리적 소비 행동을 재조명하고 향후 이를 촉진시킬 수 있는 여러 주체의 다양한 노력 그리고 프로그램 및 전략 개발에 도움이 되기를 기대한다.

Keywords: 소비자, 구매행동, 윤리적 소비 행동, 소비심리

The effect of ESG on social identification

이은미, Akmal Khasanov(동서대학교)

Abstract

This study delves into the impact of ESG (Environmental, Social, and Governance) activities on social identification within an organizational context. Specifically, it explores whether the integration of ESG activities within an organization has a positive influence on employee-company identification. The primary objectives of this research are to investigate how ESG practices affect social identification, and it does so by examining the mediating factors of organizational trust, perceived environmental performance (PEP), and employee participation.

Keywords: ESG, Social identification, credibility, employee participation, PEP

Consumer's Mixed Responses to Corporate's ESG activities, focusing on Social Responsibility

장명균(호서대학교)

Abstract

This study aims to examine whether consumers' responses to corporate's ESG activities focusing on social responsibility would vary depending on the level of perceived sincerity of their activities and whether such variations would be further moderated by the level of consumer involvement. To achieve this goal, this study tests a three-way interaction effect of SR, sincerity, and involvement on consumer attitudes, such as company reputation and product brand loyalty. With a sample of 225 Korean consumers, results reveal that consumers tend to develop favorable attitudes when they believe ESG activities focusing on social responsibility to be genuine, but antagonistic attitudes otherwise. Furthermore, the interaction effects are stronger when consumers are more involved with ESG activities focusing on social responsibility. This research shows that firms should

not prioritize the amount of their contributions to society, but rather the authenticity of such efforts. The discussion will focus on both the theoretical contributions and the practical implications.

Keywords: ESG, Social Responsibility, Sincerity, Involvement, Company Reputation, Product Brand Loyalty

반려동물 효과: 개와 고양이가 광고 태도에 미치는 영향

오재영(고려대학교)

Abstract

최근 반려동물에 대한 관심이 높아지고 있기 때문에 반려동물과 관련된 콘텐츠 (예: Youtube 영상, TV 프로그램, 사진, 광고 등)들이 많아지고 있다. 이처럼 소비자들에게 반려동물이 노출되는 상황이 많아지고 있음에도 불구하고 반려동물의 노출이 소비자 행동에 미치는 영향을 조사한 연구는 부족한 실정이다. 본 연구에서는 반려동물로서 대표적인 개와 고양이에 대한 노출이 소비자들에게 어떤 영향을 미치는지 조사하였다. 소비자들에게 고양이는 상대적으로 타인 또는 다른 고양이들과 상호작용하기 보단 개인주의 및 독립적인 기질을 가지고 있는 반면, 개는 타인 또는 다른 개들과 친밀하게 상호작용하는 기질을 가지고 있다. 이러한 기질적 차이는 자기해석의 관점에서 개는 상호의존적 자기해석의 특징과 연관성이 높게 지각될 것이며, 반대로 고양이는 독립적 자기해석의 특징과 연관성이 높게 지각될 가능성이 높다. 따라서 개에 노출된 소비자들은 상호의존적 자기해석의 광고 메시지를 더 선호할 것이며 고양이에 노출된 소비자들은 독립적 자기해석의 광고 메시지를 더 선호할 것으로 예측하였다. 본 연구는 온라인 설문을 통해 개에 노출된 실험 참여자들은 상호의존적 자기해석의 광고 메시지를 선호하는 반면, 고양이에 노출된 실험 참여자들은 독립적 자기해석의 광고 메시지를 더 선호하는 것을 발견하였다. 반려동물 노출에 따른 이러한 선호도 차이는 반려동물과 광고 메시지 사이의 지각된 적절성이 매개하였다. 본 연구는 반려동물 가정이 증가하고, 반려동물과 관련된 콘텐츠의 노출이 빈번해지는 현 시대에 보다 효과적인 마케팅 전략을 제안할 수 있으며 나아가 반려동물 노출에 따라 서로 다른 자기해석을 활성화시킬 수 있음을 시사한다.

Keywords: 반려동물, 개, 고양이, 자기해석

Z세대 소비가치와 ESG 분석

옥경영(숙명여대학교), 서인주(상명대학교)

Abstract

소비가치는 소비시장에서 구매의사결정에 영향을 미치는 기준이자 신념이라 할 수 있는데, 최근 들어 소비자들은 환경, 사회적 책임, 지배구조와 관련된 가치를 고려하여 제품이나 서비스를 선택하는 경향이 높아지면서 기업의 ESG 활동은 소비자 구매의사결정에 중요한 기준이 되고 있다. 소비가치에 대한 연구들은 주로 소비가치와 구매 의도 및 이용 의도, 브랜드 태도 및 행동, 친환경 소비 등에 대해 분석해 왔는데, 최근에는 소비가치와 환경제품 또는 기업의 ESG 활동과의 관계를 분석하는데 관심을 나타내고 있다. 윤승희·신흥철(2023)은 국내 항공사의 ESG 활동에 대한 소비자 인식이 소비가치, 지각된 가치, 이용 의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 김보현·김태희(2023)는 소비자의 이타주의 가치 성향과 기업의 ESG 활동에 대한 소비자 태도를 분석하고 있다.

본 연구에서는 Z세대 소비자를 대상으로 이들의 소비가치와 ESG 활동 평가를 인터넷전문은행을 중심으로 분석하고자 하였다. 비교적 최근에 개발되었고 소비생활 전반을 포괄하는 구명진 외(2015)의 소비가치 척도를 활용하여, 자신기준 소비가치(효용지향가치, 안전지향가치, 자율지향가치, 저가지향가치, 쾌락지향가치)와 타인기준 소비가치(심미지향가치, 공동체지향가치, 혁신지향가치, 자기표현지향가치, 타인지향가치)를 기준으로 2개 그룹으로(자신기준 소비가치형, 타인기준 소비가치형) 군집화하고 그룹별 소비가치를 비교한 결과 소비가치에서 2개 그룹의 차이는 유의미한 것으로 나타났다. 또한, Z세대 소비자는 타인기준 소비가치를 나타내는 소비자가 ESG 각 영역의 활동을 평가하는데 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 Z세대들의 소비가치와 이들의 ESG 활동에 대한 인식을 확인하고 인터넷전문은행의 ESG 활동 평가에 미치는 영향을 분석함으로써 기업의 ESG 활동에 시사점을 제시할 수 있을 것으로 보인다.

Keywords: 소비가치, ESG, Z세대

Session 6 [건학기념관 818호]: (e)WOM

[좌장] 허경옥(성신여자대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
김수정, 김준용 (한양대 ERICA)	온라인 입소문이 병원방문의도에 미치는 영향: 입소문 방향, 감 정표현, 카노속성의 상호작용 효과	심현숙 (배화여대)
정혁진, 김한구 (경북대)	기업의 부정적 이슈가 정보 원천에 따라 기업 태도에 미치는 영향: 소비자의 설득지식 활성화 수준을 중심으로	이경탁 (영남대)
이형탁 (계명대)	브랜드 위기 상황에서 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향	박설우 (제주대)
방성현, 정재학 (서강대)	The Effects of Geographical and Perceptual Similarities of Neighboring Stores on Offline Cafe Stores	배세하(전남 대)
송명진, 백지원, 송태호(부산대)	고객 자산과 구전이 기업가치에 미치는 동적인 영향 분석: 통신 산업 사례	황연순 (춘해보건대)

온라인 입소문이 병원방문의도에 미치는 영향: 입소문 방향, 감정표현, 카노속성의 상호작용 효과

김수정, 김준용 (한양대학교 ERICA)

Abstract

본 연구는 온라인 입소문이 병원 방문 의도에 미치는 영향에 대한 차이를 연구하였다. 병원선택요인을 카노 모델의 매력적 속성과 일원적 속성으로 구분하였으며, 각 속성에 대한 온라인 입소문의 방향 및 감정 표현 여부가 어떠한 차이를 만들어내는지 분석하였다.

최근 3년 동안 의료서비스를 이용한 경험이 있는 20대 이상의 의료소비자들을 대상으로 온라인 설문 조사를 실시(2021년 8월 7일 ~ 9월 7일), 그 결과를 바탕으로 247명의 데이터를 최종분석에 활용하였다. 자료 분석에는 SPSS ver25.0 통계프로그램을 사용하였으며, 빈도분석, 기술통계분석, 일원분산분석(one-way ANOVA), 이원분산분석(two-way ANOVA)을 수행하였다.

연구 결과, 온라인 입소문의 방향, 감정표현 여부, 그리고 카노 속성의 상호작용 변수에 따라 병원 방문 의도에는 유의미한 차이가 나타났다. 각 카노 속성에 따라 입소문의 방향과 감정표현 여부가 차이를 보였다. 일원적 속성에 대한 입소문이 긍정적인 경우, 감정의 여부가 통계적으로 큰 차이를 보이지 않았으나, 부정적인 경우에는 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 부정적인 입소문에서는 감정이 포함되지 않았을 때보다 감정이 포함되었을 때 병원 방문 의도가 더욱 하락하였다. 이는 긍정적인 입소문에서는 '긍정 우월주의'가 작용하여 방문 의도가 둘 다 높았으며, 부정적인 경우에는 감정이 정보로 간주되었음을 시사한다. 반면 매력적 속성에 대한 입소문에서는 긍정적인 경우 감정이 포함되지 않았을 때 병원 방문 의도가 높았으며, 부정적인 경우에도 감정이 포함되지 않았을 때 병원 방문 의도가 더 낮았다. 이는 매력적 속성에서는 감정이 신뢰성을 약화시킨 것으로 나타났다.

결론적으로, 일원적 속성에서는 부정적인 경우에만 감정이 정보로 간주되는 반면, 매력적 속성에서는 긍정적이거나 부정적인 경우 모두 개인의 성향에 의해 편향적으로 해석되는 경향이 있음이 밝혀졌다. 따라서, 온라인 입소문의 영향력은 카노 속성에 따른 입소문의 방향과 감정 표현

의 유무에 따라 다르게 작용할 수 있음을 시사하며, 이는 온라인 입소문 관리에서 일원적 속성과 매력적 속성을 별도로 다루어야 함을 강조한다. 더불어, 감정의 역할이 카노 속성 분류에서 다르게 작용함으로써 카노 모델의 유효성을 확인하였다.

Keywords: 병원 방문 의도, 카노 모델, 일원적 속성과 매력적 속성, 입소문 방향, 입소문 내 감정표현, 속성유형의 상호작용

기업의 부정적 이슈가 정보 원천에 따라 기업 태도에 미치는 영향: 소비자의 설득지식 활성화 수준을 중심으로

정혁진, 김한구(경북대학교)

Abstract

소셜 미디어와 온라인 플랫폼의 발전으로 소비자와 기업 간의 정보의 흐름은 빠르게 변화하게 되었다. 특히, 정보의 공유와 확산 속도가 급격하게 증가하였는데, 이로 인해 현대 소비자들은 기업과 브랜드에 대한 이슈를 보다 쉽게 접할 수 있게 되었다. 그러나, 소비자는 기업에 대한 긍정적 이슈보다 부정적 이슈에 대해 더욱 높은 관심을 가지고 있다. 또한 기업에 대한 부정적 이슈는 온라인 환경에서 빠르게 확산되며, 기업의 평판에 큰 영향을 미치게 된다. 즉, 기업은 비윤리적이거나 부정적인 이슈를 일으키지 않기 위해 사전 관리를 철저히 하는 것도 중요하지만, 사후 대응을 위한 전략을 수립하는 것도 중요하다. 이에 본 연구에서는 부정적 이슈에 대한 소비자의 태도에 미치는 정보 원천의 역할에 대해 살펴보았다. 구체적으로, 비윤리적이거나 부정적인 이슈를 일으킨 기업이 정보를 직접 전달하는 내부 정보 원천과 이해관계가 없는 외부 정보 원천으로 나누어 설득지식 활성화 수준에 미치는 영향과 나아가 기업 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. 또한 원인 변수로서 이기적 동기추론과 지각된 객관성의 매개효과를 살펴보았으며, 전체 요인들의 메커니즘을 설득지식모델을 통해 설명하고자 하였다.

본 연구는 온라인 실험을 통해 가설을 검증하였으며, 실험은 SNS를 사용하는 이용자를 대상으로 2(정보 원천 외부 vs. 내부) 요인 실험 설계를 적용하여 진행되었다. 연구 결과, 정보 원천이 내부일 때 보다 외부일 때, 설득지식 활성화 수준은 낮은 것으로 나타났으며, 외부 정보 원천이 기업 태도에 미치는 영향은 지각된 객관성과 설득지식 활성화 수준이 순차적으로 매개하는 것으로 나타났다. 반면, 내부 정보 원천이 기업 태도에 미치는 영향은 이기적 동기추론과 설득지식 활성화 수준이 순차적으로 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 SNS 환경에서 동일한 정보라도, 정보 원천에 따라 달라지는 기업 태도에 대한 전체 메커니즘을 확인하고 이를 설득지식모델을 통해 확인하여 기존 연구의 이론적 폭을 확장하였다는 점에서 이론적 시사점이 있다. 또한 본 연구의 결과를 통해 정보 원천을 적절히 활용하여 부정적 이슈에 대한 부정적 태도를 감소시킬 수 있는 위기 대응 전략을 제시할 수 있다는 점에서 실무적 시사점이 있다.

Keywords: 정보 원천(Information source), 지각된 객관성(perceived objectivity), 이기적 동기추론(Self-serving motivational inference), 설득지식모델(Persuasion knowledge model)

브랜드 위기 상황에서 소비자의 부정적 감정이 부정적 구전에 미치는 영향

이형탁(계명대학교)

Abstract

2019년 임블리에서 판매하던 호박즙에서 곰팡이가 발견되었는데 소극적으로 대처하던 쇼핑객의 반응에 불만족한 고객들은 자신만이 아니라 많은 사람들이 유사한 경험을 한 것을 알게 되었다. 그러다가 조용히 있던 불만 고객들이 점점 더 많은 불만을 쏟아 내기 시작하더니 이 기업이 판매하던 화장품 성분 논란, 명품 카피 논란, 제조일자 허위 표기 논란 등 다양한 분야로 논란이 폭증되었다. 이러한 예에서 알 수 있듯이, 부정적 구전의 중요성과 영향력은 잘 알려져 있지만, 부정적 구전은 브랜드 위기 상황에서 기업을 더욱 곤경에 처하도록 만드는 힘이 있다. 본 연구에서는 소비자가 부정적 경험을 하고 나서 해당 기업이 브랜드 위기에 처했을 때 부정적 감정이 부정적 구전을 유발하는 메커니즘을 검증하고자 한다. 이를 위해서 기본 부정 감정(basic negative emotion)인 분노(anger), 미움(dislike), 배신감(sense of betrayal)이 복합 감정이라고 할 수 있는 상위감정(superordinate emotion)인 복수심(Vengeance)과 고소함(Schadenfreude)을 통해 부정적 구전의향에 직접/간접적인 영향을 미칠 것이라는 가설을 제시하였다. 가설 검증을 위해 밥솥, 패스트푸드, 핸드폰 회사들 중에 각 제품군별로 브랜드 평판이 높은 브랜드, 낮은 브랜드를 선택하여 총 6가지 시나리오를 작성하고 소비자들에게 이 중의 하나의 시나리오를 읽고 답할 것을 요구하였다. 시나리오 방식은 동일 자극에 대한 소비자 반응으로 응답 결과 해석에 한계가 있다는 점 때문에 본 연구에서는 각기 다른 제품군과 브랜드 평판에서 차이가 있는 시나리오를 사용하였다.

실증 결과 고소함에는 분노가, 복수심에는 분노와 배신감이 정(+)의 영향을 끼쳤으며, 부정적 구전에는 기본 부정감정 중에서는 미움과 배신감이 직접 영향을 미쳤고, 상위감정 중에서는 고소함과 복수심이 부정적 구전에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Keywords: 분노, 미움, 배신감, 고소함, 복수심, 고소함, 부정적 구전

The Effects of Geographical and Perceptual Similarities of Neighboring Stores on Offline Cafe Stores

방성현, 정재학(서강대학교)

Abstract

This study aims to explore factors that influence customers' interest, as measured by online review activity, in brick-and-mortar stores, which has been relatively underexplored in the literature. While previous studies have primarily focused on the predictive role of online reviews on sales, the factors enabling or hindering customers' attention in this context remain poorly researched.

In addition to examining the brand effect and the geographic effect (trading area), this study investigates the impact of geographic similarity (geographic distance from a reference store) and perceptual similarity (brand similarity of the reference store) on customer interest in competing stores. Furthermore, the study presents a methodology for identifying trading areas based on geographic features and measuring brand similarity based on machine learning based algorithm doc2vec.

The findings of this study reveal that review volumes of stores in a trading area grow together, indicating a complementary relationship. Brand similarity positively moderates the relationship between the most reviewed store and neighboring stores' review generation. Additionally, the size, density, and brand dispersion of a trading area influence neighboring stores' review generation. Overall, this study highlights the importance of these factors in understanding customer attention and complementarity within trading areas.

Keywords: trading area, online review, word of mouth (WoM), geographic effect, brand similarity

고객 자산과 구전이 기업가치에 미치는 동적인 영향 분석: 통신산업 사례

송명진, 백지원, 송태호(부산대학교)

Abstract

본 연구는 시계열 데이터를 활용하여 각 시기별로 나타나는 고객자산 및 구전의 변화 패턴과 기업가치의 변동성 간의 관계를 분석하였다. 고객 기반 기업가치(CBCV)에서는 고객자산이 기업의 장기적 수익성과 지속 가능한 성장에 중요한 역할을 하며 구전 마케팅은 기업의 기업가치 증대와 장기 수익성에 결정적인 영향력이 존재한다. 이에 따라, 본 연구는 한국의 통신산업을 대상으로 2004년 1분기부터 2022년 4분기까지의 기업 성과보고서 데이터를 활용하여, 마케팅 비용, 광고비, 매출액, 고객 수, 그리고 구전 등의 주요 지표를 바탕으로 고객자산과 구전의 변화 및 고객자산과 구전이 기업가치에 미치는 영향을 분석하였다. 고객자산을 추정하기 위해 필요한 획득비용과 유지비용으로 추정하기 위해 마케팅 비용과 고객 수의 관계를 활용하였다. 다음으로 계약적 상황에서의 고객 생애 가치(CLV) 모델을 활용하여 고객자산의 추정을 진행하였다. 마지막으로 기업별로 고객자산과 구전이 기업가치에 미치는 영향 및 장기적 효과를 분석하기 위해, 시계열 데이터를 활용한 분기별 변화를 동적으로 분석하였다. 기존의 연구들은 주로 고객자산과 기업성과의 관계에 초점을 맞추었던 반면, 본 연구는 고객자산과 기업가치와의 관계와 함께 구전이 기업가치에 미치는 영향을 동시에 조사하였다.

Keywords: 고객자산, 구전, 고객생애가치, 기업가치

온라인 리뷰가 상품매출에 미치는 영향

정희석, 서주환(동아대학교)

Abstract

국내 유통시장은 정보통신발전으로 인해 기존의 오프라인쇼핑에서 온라인쇼핑으로 구매방식이 빠르게 변화하는 계기가 되었다. 온라인쇼핑은 소비자가 판매자와 직접 대면하지 않고 온라인 상에서 시간과 장소에 구애받지 않고 편리하게 상품을 구매할 수 있는 특징을 가지고 있어, 온라인쇼핑은 빠르게 변화하는 시장에서 소비자의 필수 구매형태로 자리잡아가고 있다. 하지만 온라인 쇼핑은 구매의 편리함을 제공하는 반면 소비자가 상품에 대한 실물, 디자인, 세부정보를 얻기 힘들어 존재한다. 소비자는 구매과정 중 판매자에 비해 상품에 대한 충분한 정보를 얻지 못하여 정보의 비대칭이 발생하고 이를 해소하기 위하여 다양한 곳에서 부족한 정보를 확보하고 이를 해소하려는 노력을 한다. 그 중 소비자는 온라인 리뷰를 적극 참고하여 정보비대칭성을 해소한다. 본 연구에서 소비자가 온라인 쇼핑몰 상에서 온라인 리뷰를 통해 정보비대칭성을 해소하고 구체적으로 리뷰데이터 중 어떠한 요소를 통해 해소하는지 검증해 보려한다. 본 연구를 위해 온라인쇼핑물 상 빠르게 성장 중인 국내 밀키트 시장을 통해 온라인 리뷰가 상품매출 성과에 미치는 영향을 검증하고, 나아가 리뷰길이(분량)가 상품 매출 성과에 미치는 효과와 상호작용효과를 검증하고자 한다. 데이터 수집은 국내 온라인쇼핑몰에서 판매중인 밀키트 상품을 대상으로 2023년10월15일부터 2023년11월15일까지 크롤링, 셀레니움을 통해 연속적으로 수집할 예정이다. 수집된 원시데이터 중 리뷰내용, 리뷰업로드 일자, 리뷰수, 리뷰평점, 사진리뷰, 리뷰길이, 상품매출 등을 정량적 데이터로 변환하고, 특히 기존선행연구과 차별점으로 기계학습 기반 분석(Machine learning-based approach)을 통해 감성분석의 정확도를 높여 감성지수를 변수로 활용할 예정이다. 이에 본 연구를 진행함으로써 급격하게 성장하고 있는 온라인쇼핑 내에서 소비자에게 발생하는 정보비대칭성을 온라인리뷰 내 어떠한 요소로 해소하고 상품구매로 이어 지는지에 대한 실증적 영향 검증과 분석이 가능할 것으로 보인다.

Keywords: 온라인리뷰, 정보비대칭, 리뷰평점, 사진리뷰, 리뷰길이, 감성지수, 감성분석, 머신러닝, 밀키트

Session 7 [건학기념관 820호]: 기업간 거래 및 유통

[좌장] 임영균(광운대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
이명성(안동대), 황지현(건양대)	새벽배송의 서비스 품질 개선방안 연구	이호택 (계명대)
김현지(칼빈대), 정연승(단국대)	PB에 대한 신뢰와 유통업체 신뢰의 상호작용에 대한 연구	김정현 (인하대)
정환(건국대), 정 강욱(한남대), 조 춘환(경기과기대), 김상덕(경남대)	중소유통 풀필먼트 확산 및 활성화 방안	장명균 (호서대)
이강현, 이호택, 이형탁(계명대)	B2B관계에서 공급자의 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰와 관계성과에 미치는 영향: 공급자-구매자 양자관계를 중심으로	김상덕 (경남대)
이가, 강낙, 이경 탁(영남대)	현존감, 지각된 현실감, 영감, 사호 작용성이 쇼핑에 대한 태도 가 미치는 영향	하환호 (경상국립대)

새벽배송의 서비스 품질 개선방안 연구

이명성(안동대학교), 황지현(건양대학교)

Abstract

새벽배송은 사전에 정해진 시간까지 소비자가 상품을 주문하면, 다음날 새벽까지 주문한 상품을 소비자에게 배송해주는 서비스이다. 인터넷 등 정보통신기술이 발전하고 모바일 기기가 보편화됨으로 인해 소비자의 온라인 쇼핑은 그 규모가 증가할 뿐 아니라, 유통물류의 기술적 환경의 발전과 1인 가구의 증가와 같은 사회적 변화, 코로나 19의 유행 등과 같은 환경적 변화는 새벽배송의 수요를 급격하게 증가시키고 있다. 이러한 신규 서비스의 수요증가로 인해 새벽배송 서비스의 경쟁도 치열해지고 있다. 마켓컬리 및 쿠팡, 오아시스와 같은 새벽배송 서비스 시장에 이미 진입한 다수의 유통물류 업체와 함께, 신세계 및 롯데, 홈플러스 등의 거대 오프라인 업체들도 새벽배송 서비스 시장으로 진입하여 경쟁하고 있다. 시장의 경쟁 증가는 소비자의 입장에서 서비스 품질의 증가로 연결되기 때문에 긍정적인 반면, 유통물류 업체의 입장에서는 경쟁 압력을 견디기 위한 비용 증가로 이어지게 된다. 기업의 자원은 한정적이기 때문에 새벽배송 서비스 산업에 속한 유통물류 업체들은 서비스 품질을 효율적으로 증가시킬 필요가 있으며, 이를 위하여 서비스 품질에 대해 전략적으로 접근할 필요가 있다.

새벽배송 서비스 품질에 대해 전략적으로 접근하는 것이 중요함에도 불구하고, 선행연구에서는 새벽배송 서비스와 관련된 연구가 부족하게 진행되었을 뿐 아니라 제한적인 주제로 이루어지고 있다. 나아가, 새벽배송 서비스 품질과 관련하여 진행된 연구들에서는 SERVQUAL 관점에서 언급하고 있는 품질요인 혹은 물류 관점에서 다루고 있는 품질요인을 설정하여 소비자의 사용의도에 영향을 미치는 요인이 무엇인지 확인하는 것에 집중하고 있다. 이러한 선행연구들은 소비자에 영향을 미치는 새벽배송 서비스 관련 품질요인이 무엇인지 확인하여 관리적 방향성을 제시하고 있는 반면, 소비자 반응에 대한 새벽배송 서비스 품질의 단편적이고 선형적인 측면에서만 접근하여 구체적인 전략수립 방안을 도출하기 어렵다.

본 연구에서는 시장의 규모가 증가하고 중요성이 커지는 새벽배송 서비스 시장과 관련하여 서비스 품질 및 소비자 반응 사이의 관계만 확인하는 선행연구의 한계점을 극복하고, 새벽배송 서비스의 품질을 전략적으로 관리하기 위한 방안을 제시하기 위해 수행되었다. 이를 위해 새벽배송 서비스 품질에 대한 소비자의 인식을 파악하기 위하여 새벽배송 서비스 품질요소를 도출하였고, 도출된 품질요소를 기반으로 설문조사를 수행하여 IPA (Importance-Performance Analysis) 분석을 실시하였다.

우선 본 연구에서는 새벽배송 서비스의 특성을 반영한 서비스 품질을 도출하였다. 구체적으로, 주문품질과 배송과정 품질, 사후서비스 품질, 정보품질의 4가지 상위품질을 도출하고, 25가지의 세부적인 하위요인을 도출하였다. 다음으로, IPA 분석을 활용하여 새벽배송 서비스 품질 향상을 위한 품질요소의 전략적 방향성을 살펴보았다. IPA 분석에서 1사분면은 현재 서비스 품질을 유지하기 위해 노력해야 하는 영역으로, 편리한 주문 및 신속한 주문, 쉬운 주문, 정확한 프로세스 등 총 9가지 품질요소가 포함되어 있는 것을 확인하였다. 다음으로, 2사분면은 서비스 품질을 우선적으로 개선시키기 위해 노력해야 하는 영역으로 상품의 변질 및 파손 없음과 빠른

환불 및 교환 진행, 쉬운 환불 및 교환 진행 등 6가지 품질요소를 포함하는 것을 확인하였다. 3사분면은 현재 시급하게 개선될 필요는 없지만 점진적으로 개선시켜야 되는 영역으로 실시간 배송파악 및 친환경 포장재 이용, 고객 불만에 대한 빠른 대응 등 8가지 품질요소를 확인하였다. 마지막으로, 4사분면은 더 이상의 투자가 불필요한 요인으로 다양한 결제방식 및 다양한 수령지 선택의 두 가지 요인이 있음을 확인하였다. 본 연구결과를 바탕으로 새벽배송 서비스 산업에 속한 유통물류 업체는 심화되는 경쟁환경에 효율적으로 대응하기 위한 전략적 방안을 마련할 수 있을 것이다.

Keywords: 새벽배송, 서비스품질, IPA (Importance-Performance Analysis)

PB에 대한 신뢰와 유통업체 신뢰의 상호작용에 대한 연구

김현지(칼빈대학교), 정연승(단국대학교)

Abstract

온라인과 오프라인의 경계가 무너진 글로벌 유통산업의 주요 전략으로 온라인 PB를 포함한 PB 제품을 들 수 있다. 최근 주요 온라인 쇼핑 플랫폼에서 노브랜드가 브랜드별 구매 동향에서 2위를 차지함으로써 PB는 브랜드로서의 가치를 점차 인정받고 있는 추세이다. 이로 인해 소비자들은 PB 제품을 더 신뢰하게 되며, 이러한 신뢰로 말미암아 해당 유통업체를 재방문하는 신뢰의 전이가 발생하게 된다. 유통업체를 신뢰하기 때문에 PB를 선택한다는 기존의 신뢰 전이에 대한 연구에서 양방향으로 신뢰가 전이하는 신뢰의 상호전이에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다.

한편, 대다수의 소비자들은 제품 구매시 온라인 리뷰를 확인한다. 프리미엄 PB와 같은 고가의 제품이 시장에 진입함에 따라 PB에 대한 소비자 관여도가 높아지고 있다. 이러한 변화된 시장 상황에서 PB제품의 관여도에 따른 온라인 리뷰의 영향에 대한 연구가 필요하다.

이 연구는 PB 제품을 이용한 경험이 있는 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고, 구조방정식 모형을 분석하여 가설을 확인한다.

온라인 리뷰의 단서들은 PB제품과 유통업체에 대한 신뢰에 영향을 미칠 것이다. PB 제품의 관여도는 소비자가 온라인 리뷰 단서를 선택적으로 확인하는데 영향을 미쳐서, PB제품과 유통업체에 대한 신뢰를 조절하는 역할을 할 것이다. PB 제품에 대한 신뢰와 유통업체에 대한 신뢰는 상호 정의 영향을 미칠 것이다. PB 제품과 유통업체 사이의 상호 신뢰전이를 조절하는 조절변수에 대한 연구도 이루어졌다.

Keywords: PB, 유통업체, 신뢰전이, 신뢰의 상호 전이, 온라인 리뷰, 관여도

중소유통 풀필먼트 확산 및 활성화 방안

정환(건국대학교), 정강옥(한남대학교), 조춘환(경기과기대학교), 김상덕(경남대학교)

Abstract

1. 중소기업 풀필먼트 현황

중소유통 풀필먼트 구축사업은 중소기업에게 공급망 역할을 담당하고 있는 중소기업공동도매물류센터에 풀필먼트 서비스를 구축해 중소기업 풀필먼트 센터의 운영 효율성 제고뿐만 아니라 궁극적으로 중소기업이 옴니채널(오프라인+온라인 판매)을 효율적으로 활용하게 만들어 경쟁력을 향상시키는 것을 목표로 3개 중소기업물류센터를 대상으로 시범사업이 추진 중이다. 경북 포항은 2022년 12월에 인프라 구축이 완료되어 중소기업 풀필먼트 포항센터가 개소되었고, 경남 창원과 경기 부천 순으로 순차적으로 추진될 예정이다.

풀필먼트 센터 구축에 대한 홍보 효과로 인해 문의 건수가 증가하고 기대감으로 신규 가입하는 조합원이 있다. 온라인 판매와 판매상품 확대를 통한 추가 수익을 위한 기반 마련을 위해 상품 촬영장비를 도입하고 관련 교육을 실시할 뿐만 아니라, 신선식품 소분화 및 밀키트 생산이 가능한 위생 가공장을 구축하였다. 향후 물류센터 이용점포 수가 2배 이상 증가하고 그 결과 매출과 고용도 증가할 것으로 기대된다.

또한 주문 처리 업무의 효율성이 증가하여 1일 8시간 기준 900~1,000 건의 주문 처리가 가능하고, 처리 규모의 확대 필요 시 모듈 방식으로 증설이나 확장이 가능하다. 공급사(제조업체 또는 도매업체)가 풀필먼트 센터의 재고수준을 파악하고 자동수발주가 가능하도록 하는 프로세스(AOS, OMS)가 개발되어 있고, 토탈피킹에 대해 물류센터에서는 업무 효율성 측면에서 긍정적으로 평가된다.

2. 중소기업 풀필먼트 (포항)센터의 문제점

개발업체가 기존에 개발된 서비스(SW/HW)를 갖고 참여함으로써 구축뿐만 아니라 유지보수 및 운영까지 가능하게 한다는 장점이 있으나, 중소기업물류센터의 운영 여건을 충분히 고려하지 못했다는 단점도 존재한다고 판단된다. 예를 들어, 시스템 도입으로부터 필요 인력 감축을 기대하기 보다, 오히려 운영 인력이 더 필요할 수 있다. 현재 시점에서 온라인 판매를 위한 풀필먼트 시스템 운영을 위해 추가로 필요한 인력 확보가 쉽지 않으므로 자립화 시점까지 이 부분에 대한 정부지원이 필요할 수 있다.

다음으로 현재 구축된 시스템은 재고 수준을 날개 기준으로만 파악하도록 되어 있고 박스 단위로 파악하기 위해서는 추가적인 계산을 위한 수작업이 필요한 상황이다. 비록 날개 단위로 재고·판매를 관리함으로써 매출 증대로 이어질 수 있지만, 소프트웨어 보완이 어렵지 않으므로 재고수준이 박스 단위로도 동시에 파악될 수 있도록 개선하여 사용자 편의성을 향상시킬 수 있다.

또한 설치된 일부 자동화장비가 물류센터 상황에 적합하지 않다. 예를 들어, 미니로더(mini-loader)의 경우 중소도매물류센터에서 취급하는 상품의 부피와 무게를 고려했을 때 적합하지

않다. 이러한 이유로 창원 물류센터는 미니로더를 도입하지 않기로 결정하였다. 무엇보다도 전문적인 경영 능력을 갖춘 운영 주체가 부족하다. 최소 10~20명 정도 규모의 조직을 운영할 수 있는 리더가 필요하나 현재 대부분의 중소유통물류센터는 그 정도의 역량을 갖춘 인력을 확보하는데 어려움이 있다.

다음으로 물류센터의 추가적인 수익을 위한 공급 대상 범위 확대가 어렵다. 풀필먼트 센터가 수익 증대를 위해 기존 운영 조합의 조합원이 아닌 음식점과 같은 새로운 공급 대상을 확보하여 대상 범위를 확대할 필요가 있으며 구축된 시스템은 이를 지원할 수 있으나, 운영주체의 특성(예를 들어, 소매점포 중심의 포항센터)에 따라 조합원의 동의를 얻기 어려울 수 있다.

향후 중소유통 풀필먼트 센터로의 전환으로 인해 창출되는 추가적인 수익(온라인 판매, 공급 대상 범위 확대 등을 통한)에 대해 풀필먼트 센터와 고객사(중소유통업체) 간 수익 배분 문제의 해결이 풀필먼트 센터의 자립화와 지속가능성을 위해서 반드시 필요하다.

3. 중소유통 풀필먼트 고도화 및 확산방안

먼저 현재 구축된 풀필먼트시스템의 가동을 안정화시키는 것이 가장 시급하다. 이를 위한 시스템 안정화 지원정책은 1) 종업원 교육지원, 2) 전담인력 채용 지원, 3) 운영조직 구축 지원 등이라 할 수 있다.

다음으로 명실상부한 온라인 플랫폼을 구축하는 것이 시급하다. 이를 위한 온라인 플랫폼 지원정책은 1) 플랫폼 구축 지원, 2) 외부서비스 연동 지원, 3) 배송시스템 구축 지원, 4) 소매시스템 구축 지원 등이라 할 수 있다.

다음으로 완성된 풀필먼트 시스템을 확산하는 것이 이루어져야 한다. 이를 위한 시스템 확산 지원정책은 1) 풀필먼트 시스템의 타지역 확대, 2) 유사업종 및 이업종 소상공인들을 위한 로컬물류 네트워크 구축 지원, 3) 풀필먼트 회원 증대를 위한 기업유치 홍보 지원 등이라 할 수 있다.

마지막으로 풀필먼트 시스템의 재정적인 안정성을 위해 부가 수익모델을 개발하는 것이 필요하다. 이를 위한 시스템 자립화 지원 정책은 1) 상품촬영 설비구축 지원, 2) 데이터 플랫폼 구축 지원, 3) 분석 전문가 양성 지원 등이라 할 수 있다.

Keywords: 중소유통, 풀필먼트, 고도화, 확산, 지원정책

B2B관계에서 공급자의 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰와 관계 성과에 미치는 영향: 공급자-구매자 양자관계를 중심으로

이강현, 이호택, 이형탁(계명대학교)

Abstract

본 연구는 B2B관계에서 공급자의 두 가지 판매행동이 공급자에 대한 구매자의 신뢰와 양자 간 관계성과에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는 연구이다. 조금 더 구체적으로 설명하자면 B2B 거래에서의 공급자와 구매자 양자관계에서 공급자의 고객지향성이 공급자의 두 가지 판매 행동에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으며 공급자의 두 가지 판매행동은 관계형성 행동 (relationship building behavior)과 자문적 행동(consultative task behavior)으로 구분하였다. 이러한 공급자의 판매행동은 구매자의 공급자에 대한 호의성 신뢰와 전문성 신뢰에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠으며, 이 과정에서 관계형성행동은 호의성 신뢰에 자문적 행동은 전문성 신뢰에 더 큰 영향을 미칠 것이라는 세부가설도 설정하였다. 마지막으로 두 가지 종류의 신뢰는 구매자의 관계지속의도에 영향을 미칠 것으로 가설을 세웠다.

가설을 검증하기 위해 대구 경북 지역의 B2B 공급기업 및 구매기업 각각 205개사에 대한 양자 설문문을 진행하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 고객지향성은 관계형성 행동과 자문적 행동에 정(+의 영향을 미치고 있으며, 두 가지 판매 행동이 구매자의 신뢰를 구성하는 호의성과 전문성에 정(+의 영향을 미치고 있음 확인하였다. 또한 구매자의 호의성과 전문성은 각각 관계지속의도에 정(+의 영향을 미치고 있음을 확인하여 모든 가설이 유효함을 검증하였다. 둘째, 자문적 행동이 전문성에 미치는 영향이 관계형성 행동이 전문성에 미치는 영향 보다 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 셋째, 관계형성 행동이 호의성에 미치는 영향이 자문적 행동이 호의성에 미치는 영향보다 더 큰 영향을 미치고 있음을 확인하였다.

본 연구의 학문적 시사점과 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 국내의 판매 행동과 관련된 연구에서 아직까지 자문적 행동에 대한 연구가 많이 부족한 실정에 자문적 행동이 구매자의 신뢰에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여 향후 다양한 파생 연구들이 발생할 수 있을 것으로 생각된다. 둘째, 관계형성 행동과 자문적 행동이 각각 구매자 신뢰의 하위요인인 호의성과 전문성에 차별적인 효과를 밝혔다는 점에 있다. 실무적으로 B2B에서 공급자가 구매자와의 관계를 지속하기 위해 어떠한 판매행동을 추진하는 것이 효과적인지에 대한 시사점을 제공하고 있다.

Keywords: B2B, 고객지향성, 판매행동, 관계형성 행동, 자문적 행동, 호의성, 전문성, 관계지속의도

현존감, 지각된 현실감, 영감, 상호 작용성이 쇼핑에 대한 태도가 미치는 영향

이가, 강낙, 이경탁(영남대학교)

Abstract

시대가 발전에 따라 점점 더 많은 새로운 기술이 사람들의 시야에 나타나 사람들의 삶에 새로운 경험을 가져다준다. 2021년 10월, 시장 가치가 9000억 달러가 넘는 소셜 미디어 거대 기업인 Facebook은 Meta로 변명되었고 온라인 메타버스 기자간담회에서 저커버그는 메타버스에 대한 자신의 비전을 미래형 '몰입형 인터넷(Immersive Internet)'으로 설명했다. 현실과 통합된 응용 프로그램 및 사회적 형태. 또한 이것은 가상 현실(VR) 및 증강 현실(AR)은 비디오 게임에서 널리 사용되며 현재 온라인 소매 환경에서 많이 채택되어 사람들이 쇼핑하는 방식을 변화시키고 있다.

증강현실(AR) 기술의 급속한 발전으로 점점 더 많은 기업들이 이를 마케팅에 적용하고 있다. AR 기술은 가상 장면의 표현을 통해 소비자에게 보다 현실적이고 생생한 쇼핑 경험을 제공할 수 있다. 동시에 AR 기술은 브랜드 홍보 효과를 높이고 소비자 참여를 높일 수 있다. 본 논문은 영감, 상호 작용성, 현존감과 지각된 현실감이 소비자가 AR기술 사용에 대한 태도에 미치는 영향을 탐구하는 것을 목표로 한다.

AR 기술의 적용은 제품 디스플레이, 브랜드 홍보, 쇼핑 경험 및 소비자 참여에 광범위하게 관여하고 있다. 예를 들어 제품 디스플레이 측면에서 AR 기술은 소비자가 제품의 기능과 장점을 더 잘 이해하도록 돕고 제품의 매력과 판매를 높일 수 있다. 브랜드 홍보 측면에서 AR 기술은 소비자에게 보다 생생하고 흥미로운 브랜드 홍보 콘텐츠를 제공하여 브랜드 인지도와 호감도를 높일 수 있다. 쇼핑 경험 측면에서 AR 기술은 소비자에게 보다 현실적이고 직관적인 쇼핑 경험을 제공하여 구매의 위험과 불확실성을 줄일 수 있다. 소비자 참여 측면에서 AR 기술은 소비자 참여를 높이고 브랜드에 대한 소비자 충성도를 높일 수 있다.

본 논문은 AR 기술, 마케팅, 소비자 행동의 관점에서 AR 마케팅에 대한 연구를 수행한다. 본 논문은 영감, 상호 작용성, 현존감, 지각된 현실감, 인지 흡수, 심리적 소유감 측면을 포함하여 기술에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향에 대해 논의하고 SDT 이론을 바탕으로 자율성동기의 시각을 통해 소비자의 기술에 대한 태도를 어떻게 영향을 주는지를 탐색한다. 마지막으로 본 논문은 전자상거래에서의 AR 기술 적용, AR 마케팅 전략의 최적화 등 AR 마케팅의 향후 연구 방향을 제안한다. 이 논문의 연구 결과는 AR 마케팅 분야의 기업에 대한 특정 참고 자료를 제공할 수 있다.

Keywords: 증강현실 기술, 심리적 소유권, 소비자 태도, 인지 흡수, 현실감, 현존감, 영감, 상호 작용성, 자기 결정성 이론

Session 8 [건학기념관 822호]: 브랜드

[좌장] 조성도(전남대학교)

발표자	발표 제목	토론자
레이쉬핑, 최철재 (단국대)	The structural causal relationships between self-congruity, brand attachment, brand love, brand commitment and brand engagement: The moderating effect of brand image	여민선 (울산대)
Ragchaa Bazarradii, Gwi- Gwon Kim (금오공대)	브랜드 앱 성과가 브랜드 태도에 미치는 영향	이명성 (안동대)
연예지, 박철 (고려대)	온라인 브랜드 커뮤니티의 브랜드 부족화: 화장품 업체 시드물 사례	노민정 (부경대)
안제영, 전성률 (서강대)	Mindreading the Brand's Mental State	이서진 (부산대)
스영, 조성도, 김 경은(전남대)	소셜벤처 브랜드와의 제휴 효과와 평가과정의 소비자 심리	최우리 (울산대)

The structural causal relationships between self-congruity, brand attachment, brand love, brand commitment and brand engagement: The moderating effect of brand image

레이쉬핑, 최철재(단국대학교)

Abstract

We tested the causal relationships between self-congruity, brand attachment, brand love, brand commitment, and brand engagement as the luxury purchasing craze continues as it emerges as a big player in the luxury market. In addition, Brand image confirmed the moderating effect in self-congruity and brand attachment; self-congruity, and brand love path. A in-person interview survey was conducted on consumers who have purchased in the environment of department stores, airport duty-free shops, or overseas duty-free shops, and 307 copies were finally analyzed. In empirical analysis, the validity and reliability of the data were confirmed using SPSS 27.0 and AMOS 26.0 statistical packages, and hypotheses were verified using Structural Equation Modeling (SEM).

The results of the research are as follows. First, self-congruity had a positive effect on brand attachment and brand love. Second, it can be seen that brand attachment had a positive effect on brand love and brand commitment, but did not affect brand engagement. Third, it can be seen that brand love and brand commitment have a positive effect on brand engagement. Finally, self-congruity affects both brand attachment and brand love, but brand image was found to have a greater influence on their path, confirming the moderating effect of the brand image.

Therefore, marketers will have to provide the information they want to target customers through their image matching, arouse curiosity about the brand, and induce the need for the brand. In addition, products should form strong bonds with consumers or form more enthusiastic attachments to encourage consumers to build valuable relationships with brands and continue to maintain their desires.

Keywords: Self-congruity, Brand attachment, Brand love, Brand commitment, Brand engagement, Brand image

브랜드 앱 성과가 브랜드 태도에 미치는 영향

Ragchaa Bazarradii, Gwi-Gwon Kim(금오공대학교)

Abstract

Mobile applications have revolutionized the way consumers engage with brands, making the study of their impact an intriguing area of research. This research aims to investigate the intricate relationship between mobile apps and brands, focusing on the effects of transactional and non-transactional branded apps on brand risk, brand involvement, and brand trust. Additionally, this study delves into how brand risk, brand involvement, and brand trust collectively influence brand attitude. Furthermore, it introduces the moderating variables of functional and emotional aspects of the customer experience when using these branded mobile apps.

Introduction

The proliferation of mobile apps has provided a novel channel for brands to interact with their customers. In this digital age, branded mobile apps have become an integral part of brand-customer relationships. As such, it is imperative to comprehend the dynamics of this relationship and its implications for brand perception.

Literature Review

Branded Mobile Apps and Brand Perception Branded mobile apps can be categorized into two primary types: transactional and non-transactional. Transactional apps facilitate brand-related transactions, such as purchases or bookings, whereas non-transactional apps offer information, entertainment, or other non-transactional services.

Brand Risk, Brand Trust, and Brand Involvement

Brand risk encompasses potential threats to a brand's reputation and image. This study investigates how branded mobile apps may influence brand risk and either mitigate or exacerbate potential risks in the digital sphere. Brand involvement quantifies the depth of a consumer's connection with a brand, while brand trust is pivotal for fostering customer loyalty.

Anticipated Contributions

This research seeks to make contributions to both academic and practical domains. Academically, it aims to enrich the comprehension of mobile apps' influence on brand perception and attitudes. By examining the interplay of brand risk, brand involvement, and brand trust, it endeavors to provide insights into the collective impact of these constructs on brand attitude.

From a practical standpoint, the study will offer guidance to brands on how to optimize mobile apps to enhance their image, nurture trust, and cultivate customer loyalty. Additionally, by considering the moderating role of functional and emotional aspects, this research intends to offer a comprehensive perspective on customer experiences with mobile apps.

Conclusion

This research is motivated by the growing significance of mobile apps in brand-customer interactions. By scrutinizing the effects of transactional and non-transactional branded mobile apps on brand risk, brand involvement, and brand trust, and assessing how these constructs jointly shape brand attitude, this study aims to shed light on this evolving relationship. Moreover, the inclusion of functional and emotional elements as moderation variables adds nuance to our understanding of the customer experience. Ultimately, this research aspires to provide insightful recommendations for brands seeking to leverage mobile apps in their branding strategies.

Keywords: Brand risk, Brand involvement, Brand trust, Brand attitude, Product features

온라인 브랜드 커뮤니티의 브랜드 부족화: 화장품 업체 시드물 사례

연예지, 박철(고려대학교)

Abstract

본 연구는 지역의 중소기업이면서도 온라인 시장에 침투하여 성공적인 마케팅을 한 화장품 업체 시드물 사례를 다루었다. 시드물은 대전에 소재한 중소기업이지만, 커뮤니티 기반의 온라인 전용 브랜드를 구축하여 15년 동안 지속적으로 성장해온 화장품 제조판매업체이다. 시드물은 온라인 브랜드 커뮤니티로 충성고객을 성공적으로 확보하여 일부 상품에서는 시장점유율 1위를 달성한 기업이다.

디지털 전환(Digital Transformation)의 시대, 코로나19 팬데믹을 지나면서 온라인 채널을 통한 화장품 거래액은 12조를 돌파하였다. 개인의 취향이 강하고, 사용경험이 중요한 화장품의 경우 오프라인 매장에서 제품 구입을 선호하지만, 현장판매 못지않은 상세한 제품 설명과 생생한 후기를 제공하는 콘텐츠의 영향으로 온라인 전용 판매가 확대되었다. 온라인 시장은 진입 장벽이 낮은 반면 치열한 경쟁에 부딪혀 안정적인 정착에 이르기까지 어려움이 많다. 온라인 전용 브랜드 화장품 '시드물'은 자사 온라인 쇼핑몰을 개설한 후 충성고객을 확보하여 '드럭스토어(drug store)'와 같은 오프라인 플랫폼으로 역진입해 차별화된 성장세를 보이고 있다.

시드물은 천연화장품을 직접 제조해 온라인 자사몰을 통해 판매하고 있는데, 현재, 140만명에 육박하는 충성고객을 확보하고 있다. 당시 청년 창업자였던 민중기 대표는 2006년 소자본금으로 회사를 설립하여 2016년부터 연 매출 300억에 달하는 실적을 내며 천연 화장품 시장에서 큰 성과를 이루었다. 창업 당시 민중기 대표는 직접 네이버 카페를 운영하여 소비자들과 다양하게 소통하였고, 소비자들은 오랜 기간동안 커뮤니티에서 활동하면서 브랜드와 강력한 유대감을 지속하는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구는 온라인 브랜드 커뮤니티에서 나타나는 회원들 간의 강력한 유대감을 브랜드 부족(Tribe)의 관점에서 보고, 그 속에서 일어나고 있는 브랜드 의례(Ritual)과 브랜드 숭배(Worship)의 현상을 분석해 보고자 한다. 이를 위해 시드물의 커뮤니티에서 소비자들의 브랜드 후기를 직접 수집하여 MAXQDA를 활용하였고, 브랜드 부족에서 나타나는 주요 특징을 범주화해 개념적으로 제시하고자 한다. 특히 질적데이터 분석을 통해 단순한 브랜드 커뮤니티가 아닌 부족장(tribal leader)과 부족원(tribal member)들의 영향력을 다양한 키워드와 시각화를 통해 분석해 보고자 한다. 그래서 중소 기업이 온라인 시장에서 브랜드를 확립하고 충성고객을 형성하는 데 시사점을 얻고자 한다.

Keywords: 온라인마케팅, 온라인 브랜드 커뮤니티(online brand community), 브랜드 부족(brand tribe), 브랜드 의례(Ritual), 브랜드 숭배(brand worship), 화장품, 충성고객, 시드물

Mindreading the Brand's Mental State

안제영, 전성률(서강대학교)

Abstract

Mindreading is an essential cognitive process in our social lives for predicting, reasoning, and describing others' mental states. Consumers are exposed to many brand communication strategies that try to communicate the brand's mind, which demands cognitive effort from the consumers. The current research investigates what will stimulate consumers' propensities to undergo mindreading the brand's mind that they are exposed to. Drawing on prior studies demonstrating that engaging in interpersonal synchronized movement can elicit greater tendencies to attribute the mental state of the synchronized partner, the current study provides evidence that when consumers mentally anthropomorphize a brand and imagine engaging in interpersonal synchronized movement with a brand, this can elicit similar prosocial cognitive consequences to those of interaction between people. Further, the current study shows that when consumers attribute the brand's mental state, this subsequently increases consumers' willingness to search for information about the brand. Finally, the study examines the consequences of consumers imagining interpersonal synchronized movement with a brand in a private setting or in a group setting, finding that imagining the interaction in a group setting hampers consumers' propensities to mindread the cooperated brand's mind.

Keywords brand philosophy, mindreading, interpersonal synchronized movement, imagined contact, mental simulation:

소셜벤처 브랜드와의 제휴 효과와 평가과정의 소비자 심리

스영, 조성도, 김경은(전남대학교)

Abstract

최근 사회가치 창출 경영과 ESG가 화두가 되면서 기업들은 사회공헌 활동과 ESG를 향상시키기 위한 전략과 방법에 관심을 갖고 있다. 하지만 자체적으로 창의적이고 의미있는 사회가치 창출 활동과 아이디어를 만들어 내는 것은 쉽지 않다. 그래서 사용하고 전략 중에 하나가 소셜벤처에 투자하거나 제휴하는 것이다. 예를 들어, 롯데케미칼은 소셜벤처인 LAR과 제휴하여 사회가치 창출 활동을 위해 노력하고 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 영리기업이 소셜벤처 브랜드와 제휴하였을 때 일반 기업과 제휴했을 때보다 더 긍정적인 반응을 나타내는지 알아보고자 하였다. 그리고 더 긍정적인 반응을 나타낸다면 어떠한 심리과정 때문인지 확인하고자 하였다.

본 연구는 사회인지 이론과 사회정체성 이론을 기초로 설명하고자 하였다. 사회인지 이론에서는 인간은 따뜻함과 능력 차원을 기초로 대상을 평가한다고 하였다. 그리고 최근 사회공헌 연구에서는 윤리적 따뜻함과 윤리적 능력이라는 개념을 제시하고 있다. 그리고 사회정체성 이론에 따르면 소비자는 브랜드를 통해 자아가 향상되는 것을 느낄 때 브랜드에 대해 긍정적인 평가를 한다고 하였다. 본 연구에서는 영리기업이 소셜벤처 브랜드와 제휴할 때 소비자는 윤리적 따뜻함과 능력을 지각하고 자아 향상감을 느끼기 때문에 브랜드 제휴에 대해 긍정적 평가를 한다고 보았다 그리고 영리 브랜드 자체 대해서도 더 큰 긍정적인 피드백 효과가 나타난다고 보았다.

이를 위해 본 연구는 브랜드 제휴, 소셜벤처, 사회인지, 자아향상성과 관련한 선행연구를 검토하여 가설을 설정하였다. 본 연구의 가설을 검증하기 위해 시나리오를 통한 실험을 통해 233명을 대상으로 실증 분석을 하였다 불성실한 응답을 제외한 212명의 응답을 본 연구에 활용하였다. 연구결과에 따르면 소셜벤처 브랜드와 제휴할 때 일반 브랜드와 제휴할 때보다 브랜드 태도와 구매의도가 더 긍정적인 것으로 나타났다. 그리고 영리 브랜드와 제휴할 때 보다 소셜벤처 브랜드와 제휴할 때 소비자가 지각하는 따뜻함, 능력, 자아향상성이 더 높은 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 제휴 후에 모브랜드에 미치는 긍정적 효과도 소셜벤처와 제휴할 때 더 큰 것으로 나타났다.

Keywords: 브랜드 제휴, 소셜벤처, 자아향상성

Session 9 [건학기념관 101호]: 기업전략 및 경영일반 1

[좌장] 이동일(세종대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
정경찬 (단국대)	한국 금융산업의 오픈뱅킹 서비스 성공요인 분석 및 향후 연구 방향 제안	유재원 (승실대)
주경희 (조선대)	디자인 씽킹 교수법: 창업 프로젝트 수업 실전을 중심으로	김준희 (서울기독대)
김성우 (제너시스 BBQ)	치킨을 넘어 선한영향력을 전파하는 '제너시스BBQ'	유창조 (동국대)
유재중, 심재동 (KS신용정보)	고객에게 신뢰받는 신용정보회사의 표준 'KS신용정보'	김준희 (서울기독대)
김종익, 김재은 (DK)	크로스보더 이커머스와 마케팅 혁신의 '딜리버드코리아'	주경희 (조선대)

한국 금융산업의 오픈뱅킹 서비스 성공요인 분석 및 향후 연구 방향 제안

정경찬(단국대학교)

Abstract

본 연구는 한국 금융산업의 오픈뱅킹 서비스 도입 배경 및 도전 과제, 그리고 이를 극복하기 위한 방안, 사례 등을 분석한 후 향후 혁신 금융서비스 관련 연구 방향을 제안한다. 오픈뱅킹은 전 세계적으로 주목받는 트렌드로 기존의 금융 서비스를 혁신하고, 금융산업 내 경쟁을 촉진하며, 소비자 편의를 증대시키는 핵심 역할을 담당하고 있다. 특히 국내 오픈뱅킹 정책의 집행을 담당할 금융위원회와 금융결제원은 이러한 변화를 주도하고, 이를 통해 금융 생태계와 소비자들이 혜택을 받을 수 있는 기반을 마련하고자 노력하고 있다. 본 연구는 구체적으로 기술적 측면에서의 혁신, 규제 및 정책의 역할, 그리고 다양한 이해관계자들과의 협업이 국내 오픈뱅킹의 성공에 어떻게 기여했는지 살펴본다. 특히, 보안과 소비자 보호 측면에서 서비스 제공자들이 오픈뱅킹을 통해 어떻게 혁신적인 제품과 서비스를 출시할 수 있었는지 분석한다. 또한, 본 연구는 금융 소비자들의 행동 변화, 만족도 및 신뢰도와 같은 금융 소비자 연구를 바탕으로 오픈뱅킹의 성공 사례가 향후 다른 분야에 어떻게 적용될 수 있을지도 제안한다.

본 연구 결과를 통해 앞으로 금융 소비자 만족과 신뢰도 측면에서 오픈뱅킹 서비스의 품질과 신뢰성에 대한 구체적 실증 연구가 필요함을 알 수 있다. 또한, 본 연구 결과를 토대로 향후 혁신 금융서비스에 대한 소비자 교육 및 인식 개선 방안에 대한 연구가 진행된다면 금융 소비자 보호와 혁신 금융서비스 이용 활성화를 위한 정책 개발 및 금융회사의 서비스마케팅 전략 개발에도 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

Keywords: 오픈뱅킹, 디지털금융, 금융 혁신, 금융서비스, 서비스 품질, 마케팅 전략

디자인 씽킹 교수법: 창업 프로젝트 수업 실전을 중심으로

주경희(조선대학교)

Abstract

본 특강은 창업과 디자인 씽킹 방법론의 강력한 조합에 초점을 맞춘, 혁신적인 창업 프로젝트를 위한 교수법을 소개합니다. 창업은 현대 사회에서 중요한 역할을 하며, 디자인 씽킹 방법론은 문제 해결과 창의적 혁신을 위한 강력한 도구로 세계적으로 인정받고 있습니다. 본 교수법 특강은 학교에서 강의를 하고 계시는 선생님들과 기업인들에게 디자인 씽킹 방법론을 창업 프로젝트에 어떻게 적용하는지를 소개합니다. 더불어 관련 강의계획서, 강의안, 실습 materials 등을 공유하는 시간을 가질 것입니다.

주요 내용은 다음과 같습니다.

1. 디자인 씽킹 방법론 이해
2. 디자인 씽킹을 활용한 창업 프로젝트 수업 설계
3. 디자인 씽킹을 활용한 창업 프로젝트 결과물 공유

Keywords: 디자인 씽킹, Design Thinking, 창의적 혁신, 교수법, 창업

치킨을 넘어 선한영향력을 전파하는 '제너시스BBQ'

김성우(제너시스BBQ)

Abstract

제너시스BBQ 그룹은 전세계 80억 인류 모두가 잘 먹고 잘 사는 세상을 만들 기 위해 노력하고 있다. 다양한 ESG 활동을 통해 기업의 사회적 책임을 다하고 있으며, 선한 영향력 확산에 최선을 다하고 있다. 대표적인 ESG활동으로는 패밀리 리(가맹점사업자) 교육간 조리한 치킨을 지역사회에 기부하는 '치킨대학 착한기 부'가 있으며, 착한기부를 통해 기부한 치킨은 1995년 이후 누적 135만 마리에 달하며, ESG활동으로 사회에 공헌한 누적 금액은 약 660억원에 달한다.

"패밀리가 살아야 본사가 산다."는 경영철학을 바탕으로, 패밀리와의 상생문화 정착이 브랜드의 성장과 수익 증대를 가져오는 동시에, 고객에게 최고의 서비스를 제공할 수 있다고 생각한다. 패밀리의 생생한 목소리를 경청하고, 이를 회사 정책에 반영하기 위해 매년 간담회를 개최하고 있으며, 동반자인 패밀리와의 소통 강화와 투명 경영을 이어오고 있다. 또한, 본사와 패밀리 간 원활한 소통을 위해 1997년 국내 프랜차이즈 업계 최초로 '운영위원회'를 설립하였다. 이를 2017년 패밀리를 '동', 본사를 '행'으로 하는 '동행위원회'로 발전시켰으며, 매년 총회를 열어 현장의 의견을 수렴하고, 본사와 패밀리간 상생과 협력을 위한 화합의 장으로 만들고 있다.

제너시스BBQ 그룹은 어려운 경제 환경 속에서도 패밀리와의 동반성장을 통해, 국가 경제와 프랜차이즈 산업의 발전에 기여하고, 패밀리가 살아야 본사가 산다는 경영철학을 바탕으로 패밀리 지원정책과 ESG경영에 집중하겠다는 강한 의지를 반영하여 '6대 상생정책방안'을 수립했다.

- ① 패밀리 권익 강화를 위한 가맹계약서 전면 개정
- ② 가맹점과 분쟁에 대한 상생·포용 정책
- ③ 다양한 계층 취업·창업 지원 사업 확대
- ④ 패밀리와 함께하는 사회공헌 사업 강화
- ⑤ 외식 프랜차이즈 스타트업 지원 확대
- ⑥ 장학금 지급 등 장수 패밀리 지원제도

Keywords: ESG, 선한 영향력, 상생, 동반성장

고객에게 신뢰받는 신용정보회사의 표준 'KS신용정보'

유재중, 심재동(KS신용정보)

Abstract

KS신용정보의 활동에 대한 특징은 아래와 같이 세 가지로 구분 가능하다.

먼저 친환경에 앞장서는 신용사회 리딩컴퍼니이다. KS신용정보는 선도적인 친환경 활동 전개하고 있다. 이를 통해 자원절약, 환경경영 전략추진 등 업계최초의 다양한 친환경 캠페인 활동을 실시하고 있다.

또한 고객사와 함께 만들어가는 신용사회를 구축하고 있다. 이를 위하여 환경과 신용의 가치를 존중하는 혁신적인사업모델 지속 추진하고 있다.

다음으로 기업경영을 통한 사회적 가치 실현하고 있다. KS신용정보는 인권, 소비자 권익보호 가치 실현한다. 이를 통하여 인사, 경영, 영업활동 전반에서 사회적 약자, 안전보건, 소비자 권익 보호를 실현하고 있다.

이와 더불어 지속적인 사회공헌 활동 전개하고 있다. 이를 통하여 다양한 근로자 복지제도, 지역사회기부사업 등을 통한 상생발전 추진하고 있다.

마지막으로 투명한 윤리경영 지배구조를 정착시키기 위한 노력을 실시하고 있다. KS 신용정보는 업계 최고 수준의 윤리경영 체계 구축하고 있으며, 최고 경영자의 확고한 윤리경영의지를 바탕으로 엄격한 내부통제시스템 구축하고 있다.

또한 투명한 지배구조, 혁신적 경영철학을 지니고 있음에 따라 회사 주요지표와 의사결정의 투명한 공개를 실시하고 있으며, 그 결과 지속가능경영을 위한 끊임없는 혁신을 실시하고자 하고 있다.

이와 같은 결과로 2022년 하반기 우리카드로부터 채권관리최우수 업체상 수상하였다. 또한 우수기업 선정, 감사패 등 20여 차례의 수상을 통하여 기업의 투명성과 혁신성, 건정성에 대해 인정받았다.

또한 공공 및 외부기관으로부터의 수상내역으로는 산업통상자원부 장관으로부터 고객센터기업 부문 최우수상, 대전시 시장으로부터 컨택센터산업발전상, 한국콜센터산업 협회장으로부터 Best 고객센터상을 수상하였다.

Keywords: KS신용정보, 친환경, 사회적 가치, 윤리경영, 고객신뢰

크로스보더 이커머스와 마케팅 혁신의 '딜리버드코리아'

김종익, 김재은(DK)

Abstract

딜리버드 코리아는 크로스보더 이커머스 세상을 만들고자 전문성, 혁신성 및 친절함을 원칙으로 하고 있다. 전문성을 위해서는 이커머스, 시스템, 마케팅 및 물류 분야의 가장 뛰어난 글로벌 전문가들이 만들고 있다. 혁신성을 위해서는 창의적 문제 해결 능력으로 글로벌 이커머스 물류의 복잡성을 단순하게 만들기 위해 노력하고 있다. 친절함을 위해서는 친절은 한국 문화의 핵심이며 전 세계 고객과 딜리버드 코리아와의 서비스로 정을 나누고자 한다.

이를 위해 딜리버드코리아는 판매자와 구매자의 글로벌 니즈를 한 곳에 모으고 있다. 먼저 국내 판매자를 위한 서비스의 경우에는 해외 풀필먼트, 해외 통합 배송, 해외 마케팅, 해외 쇼핑물 구축을 수립하고 있다. 또한 해외 구매자를 위한 서비스의 경우에는 해외 배송, 구매 대행, 한국 브랜드 판매 플랫폼을 제공하고 있다.

다음으로 해외 구매자를 위한 역직구 서비스를 제공하고 있다. 먼저 해외 배송 대행을 위해서는 한국 상품을 배대지(나만의 주소)에서 받아 다양한 배송사를 선택하여 해외택배 받을 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

또한 구매 대행을 위해서는 한국 쇼핑몰에서 대신 구매와 검수 후 전 세계로 배송해 주는 원스톱 대행 서비스를 제공하고 있다.

마지막으로 판매 플랫폼을 위해서는 한국 브랜드 자사물 제품을 소비자가 검색하여 구매하고 합포장해서 받을 수 있는 판매 플랫폼을 제공하고 있다.

딜리버드 코리아의 해외 배송 대행서비스는 한국 상품을 내 한국 주소에 모아서 전세계로 배송을 주요 개념으로 한다. 이를 위해 배송대행 서비스(You Buy We Ship)의 서비스를 제공하고 있다. 보다 구체적으로 10여개 이상의 해외 파트너 택배사 할인요금 (우체국, FedEx, UPS 등), 국가별 실시간 배송비 비교로 나에게 딱 맞는 택배사 선택, 딜리버드코리아 자체 이코노미 배송, 나만의 배대지 주소에서 상품 보관을 제공하고 있다.

이러한 전반적인 딜리버드코리아의 서비스를 통해 온라인 판매자의 해외 진출 고민을 해결하고자 한다. 다시 말하여, 온라인 판매자는 오로지 해외 판매에 집중할 수 있도록 해외 온라인 판매 지원 토탈 서비스를 제공하고자 한다.

Keywords: 크로스보더, 이커머스, 해외 배송, 온라인 판매

Session 10 [건학기념관 720호]: 신기술마케팅

[좌장] 김해룡(건국대학교)

발표자	발표제목	토론자
동리, 천성용 (단국대)	완벽주의가 로봇-어드바이저 이용의도에 미치는 영향: 알고리즘 인정과 조절초점을 중심으로	김정현 (인하대)
런린안, 천성용 (단국대)	소비자의 부정적 감정, 감정분리, 의인화된 사고방식이 자율주행 자동차 수용에 미치는 영향	황지현 (건양대)
김해룡, 왕신 (건국대)	로봇서비스 품질 영향요인 탐색	천성용 (단국대)
박영근, 초위 (창원대)	The Effect of AR Technology Attributes on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention : Focusing of Customized Home Furnishing Services	서상윤 (경남대)
정옥경(수성대), 박철(고려대)	헬스케어 서비스에 대한 디지털 채널로의 전환에 영향을 미치는 요인: 원격진료(Telemedicine)를 중심으로	박성준 (농협대)

완벽주의가 로보-어드바이저 이용의도에 미치는 영향: 알고리즘 인정과 조절초점을 중심으로

동리, 천성용(단국대학교)

Abstract

본 연구는 심리적 성향 구조인 완벽주의 유형이 로보-어드바이저와 같은 혁신적 금융 서비스 이용의도에 미치는 영향을 분석한다. 구체적으로 본 연구는 완벽주의를 적응적 완벽주의와 부적응적 완벽주의로 구분하고, 적응적 완벽주의 소비자가 부적응적 완벽주의 소비자에 비해 로보-어드바이저 이용의도가 높을 것이라고 예상한다. 그리고 소비자 개인의 심리적 성향인 조절 초점(향상초점 Vs. 예방초점)이 완벽주의 유형과 로보-어드바이저 이용의도 간의 관계를 조절할 것이라고 예상한다. 또한, 이 조절효과가 로보-어드바이저에 대한 알고리즘 인정에 의해 매개되는지 확인한다.

본 연구는 중국 소비자를 대상으로 온라인 실험을 진행하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 적응적 완벽주의 소비자가 부적응적 완벽주의 소비자에 비해 로보-어드바이저 이용의도가 더 높게 나타났다. 둘째, 소비자의 조절초점 성향에 따라 완벽주의 유형이 로보-어드바이저 이용의도에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인하였다. 구체적으로 향상초점 소비자의 경우, 적응적 완벽주의 소비자들이 부적응적 완벽주의 소비자보다 로보-어드바이저 이용의도가 더 높게 나타난 반면, 예방초점 소비자의 경우 완벽주의 유형이 로보-어드바이저 이용의도에 미치는 유의미한 영향 차이가 발견되지 않았다. 마지막으로 완벽주의 유형과 조절초점 간의 조절효과가 알고리즘 인정을 통해 매개되는 것을 확인하였다.

본 연구는 완벽주의 유형을 적응적 완벽주의와 부적응적 완벽주의로 구분하여 로보-어드바이저의 이용의도에 미치는 영향을 분석하였고, 조절초점과 알고리즘 인정이라는 심리적 변수를 AI 연구에 도입하였다는 점에서 기존 AI 연구를 확장했다는 이론적 의미가 있다. 본 연구 결과를 통해 금융산업의 마케터들은 소비자의 완벽주의 유형을 인식하고, 이를 바탕으로 각 소비자의 조절초점에 적합한 효과적인 마케팅 전략 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

Keywords: 오픈뱅킹, 디지털금융, 금융 혁신, 금융서비스, 서비스 품질, 마케팅 전략

소비자의 부정적 감정, 감정분리, 의인화된 사고방식이 자율주행 자동차 수용에 미치는 영향

런린안, 천성용(단국대학교)

Abstract

자율주행 자동차 기술은 인공지능과 정보통신 기술의 발전에 따라 급격히 발전하고 있다. 이에 따라 최근 자율주행 자동차에 대한 기술적, 윤리적, 정책적 논의들이 활발히 진행되고 있다. 그런데 이와 함께 일반 소비자들이 자율주행 자동차에 대한 혜택, 안전성, 위험과 같은 요인 등을 어떻게 인식하고, 향후 자율주행 자동차에 대해 어떤 감정을 가지게 될 것이냐와 같은 소비자 중심의 문제 역시 매우 중요한 이슈이다. 자율주행 자동차에 대한 부정적 감정이 자율주행차 수용을 저해할 수 있는 요인이 될 수도 있기 때문이다. 따라서, 본 연구는 특별히 소비자의 자율주행차에 대한 감정(긍정적 vs. 부정적)이 향후 자율주행차의 수용의도에 미치는 차별적인 영향을 분석한다. 또한 긍정적 감정과 부정적 감정이 어떠한 경로를 통해 자율주행차 수용에 영향을 미칠지와 이러한 관계를 조절하는 조절변수가 무엇인지를 탐색하는 데 목적이 있다. 구체적으로 본 연구는 소비자의 부정적 감정이 자율주행 자동차 수용에 미치는 영향을 의인화된 사고방식이 조절할 것이라고 예상하고, 이러한 조절효과가 감정분리라는 심리적 작용에 의해 매개될 것이라고 예상한다.

본 연구는 온라인 실험을 실시하였다. 본 연구 결과를 바탕으로 자율주행 자동차 마케터들은 소비자들의 차별적인 감정, 의인화 사고방식 및 감정분리 과정을 활용하여 자율주행 자동차 수용의도를 개선할 수 있을 것이다. 또한, 본 연구는 자율주행 자동차에 대한 단순 수용, 기술적 혜택, 윤리적, 정책적 이슈 등에 집중된 자율주행 자동차 관련 연구를 소비자의 심리적 과정을 결합한 연구로 확장하였다는 점에서 의미가 있다.

Keywords: 자율주행 자동차, 신기술 수용, 의인화 사고방식, 감정 휴리스틱, 감정분리 (Detachment)

로봇서비스 품질 영향요인 탐색

김해룡, 왕신(건국대학교)

Abstract

최근 서비스 현장에서는 로봇이 제공하는 서비스에 대한 관심과 이용이 증가하고 있다. 이러한 서비스로봇의 성장은 서비스 비용의 증가(예: 인건비)를 줄여준다거나 사람이 제공하기 어려운 서비스에 투입하는 경우와 같이 많은 기대효과를 갖고 있다. 그러나 아직 소비자들을 직접 상대하는 접점에서의 서비스로봇의 역할은 미미한 수준이다. 특히 서비스로봇이 제공하는 서비스 품질과 관련한 연구들은 부족하다. 따라서 본 연구는 서비스접점에서 소비자들이 기대하는 서비스품질요인들을 탐색해보는 것을 목적으로 한다. 구체적인 로봇서비스의 품질차원을 도출하기에 앞서 소비자 욕구(ARC) 관점에서 소비자들의 태도가 서비스 품질에 어떤 영향을 미치는지는 탐색하고 있다.

Keywords: 서비스 로봇, 서비스 품질, 자율성, 관계성, 능력

The Effect of AR Technology Attributes on Perceived Value, Satisfaction, and Repurchase Intention: Focusing of Customized Home Furnishing Services

박영근, 초위(창원대학교)

Abstract

과학기술과 경제가 발전함에 따라 소비자들의 소비형태가 변화하고 있다. 시장 고유의 대규모 생산모델에서 표준화된 제품은 소비자들의 개별화된 요구를 충족시키지 못하면서 고객맞춤형 제품생산이 증가하고 있다. AR 기술의 등장으로 대규모 맞춤형 시대의 도래를 촉진하고 있다. 이에 본 연구는 AR기술을 활용한 맞춤형 가구 서비스산업이 급속도로 성장하고 있는 중국의 가구시장을 대상으로 AR속성이 소비자의 지각된 용이성과 고객만족, 재구매의도에 미치는 영향에 대해 분석하고자 하였다. 또한 자기효능감의 조절된 매개효과를 보고자 하였다. 분석결과 AR속성인 상호작용성과 참신함은 각각 지각된 용이성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 지각된 용이성은 만족도를 높이고 재구매의도를 강화하는 것으로 나타났다. 그리고 자기효능감은 AR기술속성과 지각된 용이성, 고객만족 사이에서 조절된 매개효과를 지니는 것을 발견하였다.

Keywords: R속성, 인지된 유용성, 만족, 재구매의도, 자기효능감

헬스케어 서비스에 대한 디지털 채널로의 전환에 영향을 미치는 요인: 원격진료(Telemedicine)를 중심으로

정옥경(수성대학교), 박철(고려대학교)

Abstract

산업 전반의 디지털 전환은 우리 사회의 많은 변화를 가져왔다. 유래 없던 감염병으로 인한 팬데믹은 사회 전반의 디지털 전환을 가속화하였다. 이러한 변화는 의료서비스 분야에서도 그대로 나타났다. 의료산업의 디지털 전환은 디지털헬스케어 중 하나인 원격진료(Telemedicine) 분야를 급격히 성장시켰으며, 비대면 의료서비스로 이어지는 새로운 패러다임을 만들었다. 원격진료는 의료서비스의 전통적인 서비스 채널을 보완하고, 기술 중심의 의료서비스를 대표하는 분야(Gaur et al., 2019)로 성장하였으며, 관련 산업에서도 서비스 개발 및 법제화 논의 등 다양한 노력을 하고 있다. 그러나 이러한 실무적 관심과 이슈에도 불구하고 이 분야에 대한 학술적 연구는 미미한 실정이다.

많은 선행연구들은 원격진료의 개념을 정립하고, 법적 규제 및 대응 방안을 제시하는 등 일정한 성과를 거두었지만(전하제 외 2022) 소비자 관점에서 이러한 혁신적인 서비스를 채택함에 있어 어떠한 요인들이 영향을 주는지, 의료와 기술의 융합관점에서 통합적인 지식을 제공하지 못한다는 한계점이 있다. 비록 몇몇 마케팅 연구에서 기술수용모델(TAM)이나 통합기술수용모델(UTAUT)을 적용하여 소비자들의 수용이나 채택을 논의하고 있지만 의료와 기술의 융합관점에서 소비자 행동을 설명하기에는 충분하지 못하다.

이에 본 연구는 원격진료(Telemedicine) 맥락에서 소비자들의 채널전환행동을 인구지리학 문헌에서 출발한 이주이론(Migration Theory)과 PPM(Pull-Push-Mooring)프레임워크를 바탕으로 선행요인(유입, 유출, 계류)을 도출하고, 그 메커니즘을 분석해 보고자 한다. 또한 진료유형(일반진료/민감한 진료)에 따라 유입(Pull), 유출(Push), 계류(Mooring)요인들이 채널전환행동에 미치는 영향이 차이 날 것으로 예상하고 진료유형(일반진료/민감진료)에 따른 조절효과를 검증해 보고자 한다. 이를 통해 원격진료 문헌의 갭을 인구지리학 문헌인 이주이론과 연결함으로써 두 분야의 이론적 확장을 기대할 수 있을 것이다.

Keywords: 디지털헬스케어, 의료서비스, 의료 디지털트랜스포메이션, 원격진료, 채널전환, 이주이론(Migration Theory), PPM프레임워크

Session 11 [건학기념관 809호]: 디지털마케팅2

[좌장] 지성구(한밭대학교)

발표자	발표 제목	토론자
김영훈, 지성구 (한밭대)	디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량이 디지털 마케팅 성과에 미치는 영향	이호택 (계명대)
김주영, 이영주 (서강대)	베이지안 추론을 이용한 메타버스 이용 예측 모형 연구	김혜란 (홍익대)
서수지, 여민선, 박주식(울산대)	브랜드 콘텐츠의 판매촉진과 콘텐츠 팬십이 충동구매와 구매 후 행동에 미치는 영향: FoMO의 조절효과를 중심으로	김태완 (건국대)
Zaya Altankhuyag, 김도일(울산대)	The effect of Social media Influencers on Purchase intention: the mediating role of brand image and moderating role of influencer-brand, brand-individual and influencer-individual congruence	김미예 (창원대)
김미예(창원대), 전미나(숙명여대), 한정(Middlesex University Dubai)	메타버스시대의 노년 소비자	여민선 (울산대)

디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량이 디지털 마케팅 성과에 미치는 영향

김영훈, 지성구(한밭대학교)

Abstract

디지털 시대에서는 변화의 속도가 가속화되고 고객의 요구가 점점 더 개인화되며, 기업의 비즈니스 프로세스는 복잡성을 더해가고 있다. 이에 대응하기 위해 기업들은 기술 적용을 가속화하고 프로세스, 조직 구조 및 비즈니스 모델을 재창조하여 비즈니스 방식을 변화시키고 있다. 특히 최근에는 디지털 기술을 마케팅 전략에 통합하는 추세가 뚜렷해졌다. 이러한 변화로 인해 데이터 중심의 비즈니스와 마케팅 전략이 주목받고 있으며, 기업들은 새로운 디지털 기술을 활용하여 마케팅 활동을 혁신하고 있다.

기업들은 경쟁력을 유지하기 위해 디지털 마케팅 역량을 개발하고 있으며, 마케팅 조직은 디지털 마케팅 역량을 향상시키는 압력을 받고 있다. 그동안 연구는 주로 전통적 마케팅 역량에 초점을 맞추었지만, 최근에는 디지털 마케팅 역량에 관한 연구가 늘어나고 있다. 디지털 마케팅 역량은 디지털 기술을 활용하여 고객과 파트너와 상호 작용하고 가치를 창출하는 능력을 나타낸다. 그러나 디지털 마케팅 역량에 대한 합의된 정의가 없으며, 연구자마다 강조하는 측면이 다르다.

일부 연구자들은 동적 역량이 경쟁 우위를 유지하는 핵심 요소라고 주장한다. 동적 역량은 기업이 빠르게 변화하는 환경에 대응하기 위해 내부 및 외부 능력을 통합, 구축 및 재구성하는 능력을 의미한다. 이러한 동적 역량은 기회와 위협을 인식하고 전략적으로 대응하며, 변화를 효율적으로 실행할 수 있는 데 중요하다.

이 연구는 디지털 동적 마케팅 역량에 대한 척도를 개발하고, 디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량의 효과를 조사하고, 디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량이 디지털 마케팅 성과에 미치는 영향 관계를 밝히기 위해 수행되었다.

연구는 문헌연구를 통해 가설을 도출하고, 이론적 고찰과 실증적 분석을 통해 과정적 모형을 검증하였다. 데이터 수집은 온라인 패널조사를 통해 디지털 마케팅을 수행하는 기업과 관련 직원을 대상으로 진행되었다. 연구 결과로는 디지털 동적 마케팅 역량의 척도를 개발하고, 디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량이 디지털 마케팅 성과에 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이 연구 결과를 토대로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고, 미래 연구의 방향을 제안하며, 연구의 한계를 고려하여 마무리하였다. 디지털 변화의 속도와 중요성을 고려할 때, 디지털 마케팅 역량과 디지털 동적 마케팅 역량은 기업의 경쟁력을 형성하는 데 핵심적인 역할을 할 것으로 예측된다.

Keywords: 디지털 마케팅 역량, 디지털 동적 마케팅 역량, 디지털 마케팅 성과

베이지안 추론을 이용한 메타버스 이용 예측 모형 연구

김주영, 이영주(서강대학교)

Abstract

본 연구에서는 메타버스 이용 여부 예측을 위하여, 베이지안 네트워크의 변수들 간의 인과관계 추론에 근거한 베이지안 계층적 로지스틱 회귀분석(Bayesian Hierarchical Logistic Regression) 기반의 분류모형을 구축하고자 하였다.

연구의 분석은 정보통신정책연구원에서 제공하는 <한국미디어패널조사>의 원시 데이터를 바탕으로 수행하였으며, 원시 데이터 가운데 만 13세 이상부터 60세 이하로 구성된 4,742개의 표본을 대상으로 분석을 실시하였다. 분석 변수로는 응답자의 인구통계학 특성, 가치관 및 라이프스타일 응답, 주중/주말 OTT, SNS 이용 시간, 그리고 메타버스 이용 여부를 활용하였다.

먼저, 베이지안 네트워크 인과추론 학습을 이용해 마코프 블랭킷을 추출하고, 메타버스 이용 여부와 분석 변수들 간 상호작용성과 인과관계를 제시할 것이다. 인구통계학 특성 변수 간 인과관계를 사전에 블랙리스트로 설정했으며, 점수기반 학습 방법인 Hill Climbing 알고리즘을 이용해 메타버스 이용 여부와 직접적인 종속 관계를 변수를 확인하고자 하였다.

다음으로, 메타버스 이용 여부 예측을 위한 베이지안 계층적 로지스틱 회귀분석을 수행하였다. 계층적 방법론을 수행하기 위해 메타버스 이용 여부와 종속적 관계인 것으로 나타난 변수를 소비자 집단 특성으로 모형에 적용하고자 하였다. 예측모형의 성능을 평가하기 위하여, 이항 분류에 대표적으로 사용되는 머신러닝 기법인 로지스틱 회귀, 랜덤 포레스트, 서포트 벡터 머신 기반의 메타버스 이용 여부 예측모형을 구축해 제안모형의 성능과 비교해 제시할 것이다.

본 연구에서 제시하는 예측모형은 잠재적 고객 예측을 용이하게 해줄 것이며, 소비자 집단 별 특성을 모형에 고려했다는 측면에서 마케팅 실무자가 대응 전략을 수립하는데 기여할 것으로 전망한다. 또한, 기존의 예측 연구와 달리 베이지안 네트워크와 추론을 접목했다는 측면에서, 소비자 행동 예측 연구에 새로운 방법론을 제시했다는 학술적 의의를 제공할 것으로 기대한다.

Keywords: 메타버스, 베이지안 네트워크, 베이지안 계층적 로지스틱 회귀분석

브랜드 콘텐츠의 판매촉진과 콘텐츠 팬십이 충동구매와 구매 후 행동에 미치는 영향: FoMO의 조절효과를 중심으로

서수지, 여민선, 박주식(울산대학교)

Abstract

본 연구는 최근 유튜브에서 판매촉진을 위해 확산되고 있는 브랜드 콘텐츠(Branded Contents)가 소비자의 행동의도에 미치는 연구를 고찰하고자 한다. 브랜드 콘텐츠는 브랜드의 메시지로 구매 유도, 설득과 같은 마케팅 커뮤니케이션 목적을 가진다. 일반적으로 광고는 설득지식을 불러일으켜 소비자의 부정적인 반응을 불러일으킨다. 브랜드 콘텐츠는 재미 위주의 스토리로 기획되어 포맷의 한계가 없어 인기와 공감을 통해 재미와 흥미를 유도하므로 이러한 설득지식을 약화시킬 수 있어 소비자를 자연스럽게 설득할 수 있게 된다.

유튜브 브랜드 콘텐츠 중 하나인 '네고왕'은 해당 콘텐츠에서만 제공하는 할인, 묶음 할인, 기간제 할인 등의 다양한 판매촉진을 한다. 본 연구에서는 브랜드 콘텐츠의 핵심인 판매촉진과 콘텐츠에 대한 팬십이 충동구매를 유발할 수 있음을 밝히고자 한다. 또한, 브랜드 콘텐츠를 시청하는 소비자들의 누락에 대한 두려움(Fear of Missing Out, 이하 FoMO)이 이러한 관계에 조절적 역할을 할 수 있을 것으로 예측하였다. 마지막으로 브랜드 콘텐츠를 통해 유발된 충동구매가 어떤 구매 후 행동(예: 후회 또는 행복)으로 이어지는지 고찰해보고자 한다.

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 주목받고 있는 브랜드 콘텐츠에 대한 전략적 시사점 및 학문적 시사점을 제안하고자 한다.

Keywords: sales promotion, contents fanship, impulse buying behavior, post-purchase regret, post-purchase happiness

The effect of Social media Influencers on Purchase intention: the mediating role of brand image and moderating role of influencer-brand, brand-individual and influencer-individual congruence

Zaya Altankhuyag, 김도일(울산대학교)

Abstract

In today's saturated promotional environment, to combat this advertising overload, marketers have embraced various strategies, one of which involves leveraging celebrity endorsements in their campaigns. A celebrity endorser is typically recognized by the general public or the specific target audience of a brand (Avery & Rosen, 2005; Thomson, 2006), a definition that has evolved to include not just traditional celebrities but also social media influencers in contemporary times. Numerous researchers have endeavored to establish effective models for selecting suitable celebrity endorsers, with the widely recognized Source Credibility Model being a prominent example (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1991). Furthermore, a key concept in endorser literature is that of congruence, which suggests that individuals favor elements that do not contradict each other cognitively. Within the scope of endorser literature, it has been identified that there exists a congruence not only between the brand and the endorser but also between the endorser and the consumers. However, this concept remains relatively underexplored within the context of social networks. The purposes of our study lie in developing a model that identifies the main characteristics of a social media influencer that lead users to purchase intention (based on Source Credibility Model); testing the developed model and influence purchase intention through brand image and consumer attitude towards the brand in the context of social media; testing the moderation effect of influencer-brand congruence, brand-individual congruence and influencer-individual congruence between attitudes towards the brand and purchase intention.

Keywords: Social media influencers, brand image, consumer attitude toward the brand, influencer-brand congruence, purchase intention

메타버스시대의 노년 소비자

김미예(창원대학교), 전미나(숙명여대학교), 한정수(Middlesex University Dubai)

Abstract

소비자들의 소비 환경은 인터넷과 모바일 기기의 확장, COVID-19으로 인한 비대면 소비의 확산을 거쳐 현재 메타버스를 통한 소비 환경에 노출되었다. 이러한 소비 환경은 노년의 소비자라고 해서 예외가 아닐 것이다. 오히려 사회로부터 고립될 가능성이 높은 노년층 소비자들은 메타버스를 통해 사회와 연결되고, 학습할 기회를 얻으며 건강 증진을 위한 의료서비스의 활용으로 더 많은 혜택을 받을 수 있는 소비 계층임을 상기해야 한다.

2022년 대한민국의 65세 이상에 해당하는 노년 소비자층은 전체 인구의 17.5%인 901만 8천 명에 해당한다(통계청, 2022). 또한 독거노인은 2019년 147만명에서 2035년 300만명으로 증가할 것으로 예상된다(보건복지부, 2019). 이처럼 한국의 고령화 속도와 전체 인구에서 차지하는 노년 소비자 계층의 비중을 고려할 때, 디지털 기반 기업 혹은 플랫폼 기업들에게는 새로운 목표 고객으로서의 가능성이 높은 집단임을 확인하는 부분이다. 더 나아가, 노년 소비자층은 건강한 국가 구성원 유지를 위한 계층이므로 노년 소비자층에 대한 다각적인 소비행동 이해가 필요한 시점이다.

사회적 관계의 단절로 인한 사회적 고립, 신체적 활동 저하로 인한 물리적 고립 등 노년층의 특성을 고려할 때, 오히려 메타버스와 같은 소비환경은 노년 소비자 계층에게 많은 혜택을 제공할 수 있다. 메타버스 플랫폼을 통해 사회적으로 연결되어 원활한 의사소통, 외출하지 않고 받을 수 있는 원격 진료, 메타버스 플랫폼을 통한 학습, 여러 서비스를 통한 지적 자극과 오락을 통한 즐거움 등의 혜택의 기회 존재하는 것이다. 정치, 사회, 경제적 배경과 기술 발전 등에 의해 세대별로 공유하는 문화적 특성과 가치관 존재(Schewe & Meredith, 2004; Berraies et al., 2017; Kim et al., 2018)하기 때문에 노년 소비자층을 중심으로한 메타버스 플랫폼 수용 촉진을 위한 세대를 구분한 소비자행동 분석이 필요한 시점이다.

노년층들이 메타버스 플랫폼을 통한 혜택은 메타버스 플랫폼의 수용이 이루어질 때 가능하다. 하지만 노년층은 정보를 처리하는데 있어서 젊은 세대와 인지적으로 차이가 존재한다(Reuter-Lorenz and Lustig, 2005). 수용의 단계는 소비자에게 노출된 정보를 통해 혜택을 지각할 때 신뢰 수준이 높아지므로(Jung and Yang, 2013) 노년층 소비자들의 수용을 촉진할 수 있는 정보 노출과 수용 방안에 대한 연구가 필요하다.

현재까지의 메타버스 연구는 주로 MZ세대와 일반 대중을 중심으로 연구 모형들이 연구되고 있다. 하지만 노년 소비자층이기 때문에 메타버스 플랫폼을 통해 사회 연결을 통한 외로움 해소, 소통의 자유, 의료 혜택 등을 누릴 수 있는 긍정적 효과가 존재한다. 따라서 본 연구는 자칫 메

타버스 플랫폼에서 소외될 수 있는 노년 소비자들의 중요성을 환기하고, 노년 소비자계층의 특징과 노년 소비자계층의 메타버스 플랫폼 확산을 위한 전략적 시사점을 제안한다.

Keywords: 노년 소비자, 메타버스, 소비자행동, 수용, 외로움, 소통, 의료 서비스

Session 12 [건학기념관 815호]: 소비자행동2

[좌장] 박주식(울산대학교)

발표자	발표제목	토론자
김채영, 이호택, 김경호(계명대)	고객참여가 고객의 역할태도와 몰입 그리고 고객만족에 미치는 영향: 신용카드 발급고객을 대상으로	장명균 (호서대)
노민정(부경대), 박기완(서울대)	Effects of Portion Number and Marital Status on Decision- Making Dependence when Using Food Delivery Applications	이윤재 (영남대)
이윤혜, 박철 (고려대)	계량서지학(Bibliometrics) 방법론을 이용한 고객경험에 관한 문 헌연구 A Literature Review on Customer Experience Using Bibliometrics	김정희 (제주대)
이지현(경북대), 김한구(경북대)	소비자의 자의식이 당혹성 제품의 구매 방안 선택에 미치는 영향	송혜은 (조선대)
Ida Ayu Iswari Pidada, Gwi-Gon, Kim(금오공대)	A Study of Bandwagon Effect on Second-hand Luxury Brand	송혜은 (조선대)

고객참여가 고객의 역할태도와 몰입 그리고 고객만족에 미치는 영향: 신용카드 발급고객을 대상으로

김채영, 이호택, 김경호(계명대학교)

Abstract

본 연구는 고객참여가 고객의 참여역할에 대한 태도와 몰입 그리고 고객만족 간의 관계에 대해 규명하는 연구이다. 조금 더 자세하게 설명하자면 본 연구에서는 고객참여를 자발적 참여와 의무적 참여로 구분하였고, 역할태도는 역할명확성과 역할모호성으로 구분하여 두 가지 종류의 고객참여와 역할태도가 고객몰입과 고객만족에 미치는 영향을 규명하였다. 최근 6개월 이내에 은행영업점(또는 신용카드사 영업점)에서 신용카드를 발급받은 경험이 있는 221명의 고객을 대상으로 설문한 결과 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다.

첫째, 고객의 자발적 참여는 역할명확성을 높이고 역할모호성을 낮추는 것으로 나타났다. 둘째, 고객의 의무적 참여는 역할명확성은 높이는 것으로 나타났으나 역할모호성을 낮추지는 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 역할명확성은 고객몰입에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 역할모호성은 고객몰입에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객몰입은 고객만족을 높이는 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 고객참여를 자발적 참여와 의무적 참여로 구분하여 두 가지 참여행동이 고객의 두 가지 역할태도에 미치는 차별적 효과를 밝혔다. 이러한 결과는 향후 고객참여와 역할태도와 관련하여 다양한 후속연구들을 파생시킬 수 있으리라 생각된다. 둘째, 본 연구는 신용카드 발급 상황에서 고객참여가 왜 중요하고 어떠한 역할을 하는지에 대한 시사점을 제공함으로써 다양한 실무적 시사점을 제공한다. 신용카드를 발급받기 위해 서비스현장에서 고객은 의무적참여와 자발적참여라는 두 가지 참여행동을 하게 된다. 이 중 의무적참여는 역할명확성을 높여주지만, 역할모호성을 낮추지는 못하는 것으로 나타났다. 반대로 자발적참여는 역할명확성을 높이고 역할모호성을 낮추는 것으로 나타났다. 따라서 고객의 자발적참여는 역할행동을 명확하게 하고 모호성을 낮추는 두 가지 효과를 가지므로 자발적 참여를 높이기 위한 신용카드사의 다양한 활동들이 필요하리라 생각된다.

Keywords: 의무적참여, 자발적참여, 역할명확성, 역할모호성, 고객몰입, 고객만족

Effects of Portion Number and Marital Status on Decision-Making Dependence when Using Food Delivery Applications

노민정(부경대학교), 박기완(서울대학교)

Abstract

Delivery applications represent more than just substitutes for phone calls when ordering food. Unlike phone calls, delivery applications not only facilitate orders and payments, but also assist users in narrowing down the multiple options to a final choice. This research focused on the extent to which users rely on delivery applications to make food-ordering decisions and examined how two factors—portion number and marital status—affect this dependence. Empirical results supported our prediction that (i) single-portion users depend more heavily on delivery applications than multiple-portion users, as the latter have no meal companions to consult; and (ii) unmarried (vs. married) users exhibited an even greater dependence on delivery applications in a single-portion-meal context due to a weaker sense of responsibility for and agency over meal preparation. These findings illustrate how delivery applications can contribute to the expansion of delivery service markets by influencing food-ordering decision-making behavior.

Keywords: decision-making dependence; food-ordering decision; usage behavior about delivery applications; outsourcing meal preparation; intermediary

계량서지학(Bibliometrics) 방법론을 이용한 고객경험에 관한 문헌연구 A Literature Review on Customer Experience Using Bibliometrics

이윤희, 박철(고려대학교)

Abstract

고객경험 강화는 주요 경쟁 원천으로 마케팅에서 그 중요성이 높아짐에 따라, 관련 연구문헌의 수가 급증하였다. 하지만 관련 문헌연구의 범위는 크고 단편적이며, 지적 구조에 대한 이해가 부족하다는 한계점이 있다. 본 연구는 고객경험 연구문헌에 대한 통합적인 이해를 제공하기 위해, 계량서지학(Bibliometrics) 연구방법을 활용하여 문헌을 분석하였다. 연구문헌의 범위는 1982년 경험경제를 제안한 Holbrook and Hirschman의 연구부터 2022년까지 고객경험 논문들을 수집하였으며, 총 10,850개의 문헌이 분석에 활용되었다.

계량서지학(Bibliometrics)은 학문 분야의 양적 및 질적 연구 평가에 사용되는 방법론으로 성과 분석과 과학매핑의 두 가지 주요 절차를 따른다. 본 연구는 문헌 검토와 향후 연구 방향 식별을 위해, 성과 분석 도구(정량적 및 정성적)와 과학 매핑 도구(개념적 및 지적 구조)를 분석하였으며, 이를 통해 연구의 흐름과 미래 연구 방향을 제안하였다.

Keywords: 고객경험, 문헌연구, 비블리오메트릭, 계량서지학

소비자의 자의식이 당혹성 제품의 구매 방안 선택에 미치는 영향

이지현(경북대), 김한구(경북대)

Abstract

오늘 날의 로봇은 첨단 기업의 연구소에서만 볼 수 있는 존재가 아니다. 의료업, 호텔, 외식 업체, 소매업체 등 다양한 산업에서 인간의 생활이나 원활한 생산 활동을 도와주는 '서비스 로봇(Service Robot)'의 보급이 활성화되고 있다, 글로벌 시장 전망 보고에 따르면 서비스 로봇 시장의 시장 규모는 2021년 362억 달러에서 2026년 1,033억 달러로 향후 연평균 23.3% 가량 증가할 것으로 예상되고 있다. 서비스 로봇은 업무나 일상 생활에서 편의성을 높여 궁극적으로 삶의 질을 높일 것으로 전망되고 있으나 이에 대한 소비자의 반응은 여전히 모호하다. 획일화된 서비스를 제공받을 수 있고 자동화된 기술을 통해 탐색비용과 실패 위험을 최소화할 수 있어 서비스 로봇 이용을 선호하는 입장이 있는 반면, 서비스 직원과의 상호작용을 더 친밀하고 신뢰할 수 있다고 여기고 서비스 로봇 이용 시 우려되는 개인정보 침해의 문제로 인해 인간과의 소통을 더 선호하는 소비자도 있다. 이처럼 서비스 로봇에 대한 소비자의 입장은 확증되지 못한 상태이나, 서비스 로봇의 사용이 소비자의 업무 및 생활의 편의성을 높일 수 있고 인구 감소와 고령화 현상에 따른 인력 부족 현상을 해결할 수 있다는 점은 주목할 만하다. 이에 본 연구는 서비스 로봇의 존재가 소비자의 구매를 도울 수 있는 상황을 규명함으로써 서비스 로봇이 효과적으로 활용될 수 있는 방안을 제안하고자 한다.

구체적으로, 당혹감을 유발하는 특정 제품의 구매 상황에서 소비자들이 실제 사람보다 로봇을 이용한 서비스를 선호할 수 있을 것으로 예상하였으며, 이에 대한 조건으로 먼저 개인이 자기 자신에게 주의를 기울이는 경향인 '자의식(self-consciousness)'의 개념을 제안한다. 자의식이 개인의 행동을 결정한다는 주장에 따라 소비자의 자의식 수준이 당혹성 제품의 구매 상황에서 서비스 직원 혹은 서비스 로봇의 선택이 상이할 것으로 예상된다. 다음으로, 소비자의 사회 정체성에 대한 위협감 차이를 유발할 수 있는 매장의 환경 조건으로 혼잡성과 분위기의 조절효과를 제안하고, 지각된 낙인의 매개효과를 검증하고자 한다.

본 연구는 당혹성 제품의 구매 상황에서 서비스 로봇에 대한 소비자 반응을 규명함으로써 서비스 로봇 사용의 활성화 방안을 모색하고, 동시에 당혹성 제품을 구매 시 경험하는 불편함, 위협감의 감소 방안을 제안함으로써 실제 구매상황에서 적용할 수 있는 실무적 지침을 제공하고자 한다.

Keywords: 서비스 로봇, 당혹성 제품, 자의식, 매장 혼잡성, 매장 분위기, 지각된 낙인

A Study of Bandwagon Effect on Second-hand Luxury Brand

Ida Ayu Iswari Pidada, Gwi-Gon, Kim(국립금오공과대학교)

Abstract

There has been a lot of research related to customer behavior. Second-hand is one of the trend fashion that can maintain fashion sustainability, especially in order to save the environment. The recent phenomenon of selling second-hand luxury brand bags at an unreasonable price, in which the gap price with the original price sold are quite far. They sell bundle bag systems, that consist of various second-hand luxury brands, whose authenticity is not known. This trend is massive happening in Indonesia and other Asia Countries. The actual arrangement of prices in the market further supports the idea that, in addition to this propensity to respond to relative rather than absolute price changes, consumers also exhibit increased price sensitivity at critical points, where a small price increase would cause a sizable decline in sales. Consuming luxury goods entails investing in a good that is valuable to the consumer as well as their peer group. Consumers' low level of trust in the sale of second-hand luxury items is one of them, another one is the second-hand goods' perceived quality risk. As the society begins to see the possession of quality goods as a way to increase self-esteem when other consumers own quality products. Luxury brand is one of the famous and familiar topics that has been search related to bandwagon effect. However, there has not found research related to second-hand luxury brands purchase intention, whose authenticity is not yet known in point of view customer behavior and also there has not found research conducted using Praise-seeking as the variable in the marketing field study, most of those are available on psychological study research. This research tries to study of both sides by (a) the motivations that drive second-hand luxury brands product intentions among consumers by focusing on praise-seeking involve as the moderating effect and (b) to examine risk effect as moderating of bandwagon on purchase intention considering the product sold are authenticity is not known. The research methodology is using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS will be used to evaluate the study model and analyze the data. The respondent of this research is Indonesian society (workers and university students), whose samples were taken at random with number 200 respondents.

Keywords: Second-hand Luxury Brands Product, Self Esteem, Need for Uniqueness, Perceived credibility, Price Sensitivity, Praise-seeking, Bandwagon effect, Purchase Intention, Perceived risk

Session 13 [건학기념관 816호]: 신기술 마케팅(AI)

[좌장] 박영근(창원대학교)

발표자	발표제목	토론자
장서, 허정 (한경대)	AI 챗봇 서비스의 의인화가 제품 선호 및 사용의도에 미치는 영향: 사용 연령과 사용 목적을 중심으로	안동균 (경일대)
장레이, 허정 (한경대)	AI 가상 피팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 피팅 관여도의 조절효과	박소진 (경남대)
구지은 (부경대)	AI is not careful: Approach to the stock market and preference for AI advisor	이동일 (세종대)
배세하 (전남대)	아는게 힘? 모르는게 약? 소비자의 특성과 신념이 AI서비스 수용에 미치는 영향	구지은 (부경대)
박영근, 류양 (창원대)	The Effect of User Satisfaction and Emotional Attachment on ChatGPT User's Stickiness: Focusing on Socio-Technical Approach	정성광 (동아대)

AI 챗봇 서비스의 의인화가 제품 선호 및 사용의도에 미치는 영향: 사용 연령과 사용 목적을 중심으로

장 서, 허 정(한경대학교)

Abstract

4차 산업혁명 시대, 정보통신기술(Information and Communications Technology, ICT) 산업의 발달과 언택트 시대의 비대면 소비 문화로 24시간 비대면 서비스를 제공할 수 있는 AI 챗봇(chatbot) 서비스의 영향력이 상당히 높아지고 있다. 국내에서는 빅데이터와 딥러닝 기술을 결합한 AI 챗봇 서비스는 금융, 의료, 관광, 교육, 유통 등의 다양한 산업 분야에서 활용되고 있다. 이에 챗봇과 원활한 커뮤니케이션을 통해서 소비자의 사용의도나 구매의도를 높이기 위해서는 AI 챗봇 서비스의 특성에 대한 소비자의 행동을 파악해야 하지만 아직 관련 연구는 초기 단계에 머무르고 있다.

이에 본 연구는 소비자의 제품에 대한 선호도와 사용의도를 높일 수 있는 챗봇의 특성과 그 효과가 무엇인지 실험을 통해 확인하고자 한다. 보다 구체적으로 AI를 활용한 챗봇 서비스의 의인화 수준에 따라 소비자의 제품에 대한 선호도가 어떠한지 살펴보고, 이것이 서비스 사용 의도에 미치는 영향을 검증하는 연구를 진행하고자 한다. 특히 디지털 기기와 함께 성장한 디지털 네이티브 세대와 진화하는 디지털 기기를 충분히 활용하지 못하는 중년 세대, 그리고 정보 탐색과 제품 추천 등 챗봇 서비스의 사용 목적에 따른 소비자의 제품 선호도 및 사용 의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 이에 AI 챗봇 서비스의 의인화 수준 (의인화가 있음 vs. 의인화가 없음), 사용 목적(정보탐색 vs. 제품 추천)과 연령(20, 30대 vs. 50, 60대)을 독립변수로 하는 2×2×2 집단 간 설계로 종속변수를 선호도 및 사용 의도로 하여 측정하였다. 향후 연구의 진행에 따라 분석 결과를 기반으로 소비자들이 사용 연령과 사용 목적에 따른 AI 챗봇 서비스의 의인화 수준에 대한 기대와 향후 서비스 개선 방향에 대한 시사점을 도출하고자 한다.

Keywords: AI 챗봇, 의인화, 사용 목적, 사용 연령, 사용의도

AI 가상 피팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향: 피팅 관여도의 조절효과

장레이, 허 정(한경대학교)

Abstract

1990년대 후반에 시작된 한국 온라인 패션 시장은 지속적으로 성장하고 있다. 통계청에서 최근 발표한 자료에 따르면 2022년 연간 의복 온라인 쇼핑 거래액은 19조 2,975억 원이며 전년 대비 16% 증가한 것으로 나타났다. 국내뿐만 아니라 해외 온라인 패션 시장 규모 역시 지속적인 상승세를 보이고 있다. 이러한 성장에도 불구하고 소비자들이 온라인 쇼핑 플랫폼을 통해서 직접 옷을 입어볼 수 없는 한계점을 가지고 있기 때문에 소비자의 온라인 쇼핑 구매 확산에 부정적인 영향을 미치고 있는 것이 실정이다.

하지만 인공지능 기술의 발전과 함께 의류제품 구매에 있어서 맞춤형 AI를 활용한 가상 피팅 기술이 대두되고 있다. 최근 구글(Google)은 온라인 패션 쇼핑에 생성 AI를 활용하는 '트라이온 디퓨전'(TryOn Diffusion) 피팅 기술을 출시하였다. 이러한 기술을 비롯하여 소비자들이 쇼핑할 때 마음에 드는 옷을 선택하고 나서 자신의 체형, 피부 톤, 헤어스타일에 따라 마치 옷 가게에 있는 것처럼 옷을 입어보고 확인할 수 있다. 이렇듯, AI 가상 피팅 기술은 소비자의 개인정보를 활용하여 소비자에게 공간과 시간의 제한 없이 다양한 피팅을 경험할 수 있는 서비스를 제공한다.

하지만 AI 가상 피팅과 관련된 소비자 태도나 행동 연구가 아직 부족하여 다양한 연구를 진행할 필요가 있다. 이에 본 연구는 AI 가상 피팅의 오락성, 개인화와 정보성이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 실제 AI 가상 피팅을 이용한 자극물을 통해 보다 명확하게 규명하고자 한다. 소비자 반응에 영향을 미치는 AI 가상 피팅의 특성으로 오락성, 개인화, 정보성을 설정하고 사회적 실재감, 지각된 유용성의 매개를 통해 만족도 및 구매의도에 미치는 효과를 확인하고자 한다. 또한 소비자 개인 특성 중 하나인 피팅 관여도가 이들 사이의 매커니즘을 조절할 것으로 예측하고 이에 따른 기업의 세분화된 전략 마련을 위한 시사점을 제안하고자 한다.

Keywords: AI 가상 피팅, 사회적 실재감, 지각된 유용성, 피팅 관여도, 구매의도

AI is not careful: Approach to the stock market and preference for AI advisor

구지은(부경대학교)

Abstract

Financial institutions actively seek to leverage the capabilities of artificial intelligence (AI) across diverse operations in the field. Especially, the adoption of AI advisors has a significant impact on trading and investing in the stock market. The purpose of this paper is to test whether AI advisors are less preferred compared to human advisors for investing, and whether this algorithm aversion diminishes for trading. Two hypotheses regarding the direct and indirect relationships between variables are tested in four experiments that collect data from Prolific Academic.

The results of the four experiments reveal that, for investing, consumers are less likely to use AI advisors in comparison to human advisors. However, this reluctance to rely on AI advisors decreases for trading. The authors identify the importance of careful decision-making for investing and trading as the psychological mechanism. Specifically, the greater emphasis on careful decision-making in investing, as compared to trading, leads to consumers' tendency to avoid AI advisors.

This research is the first to investigate whether algorithm aversion varies based on whether one's approach to the stock market is investing or trading. Furthermore, it contributes to the literature on carefulness by exploring the interaction between a stock market approach and the lay belief that algorithms lack the capability to deliberate carefully.

Keywords: Artificial intelligence, Algorithm aversion, Algorithm appreciation, Carefulness, Effort heuristic, Investing, Trading, Stock market

아는게 힘? 모르는게 약? 소비자의 특성과 신념이 AI서비스 수용에 미치는 영향

배세하(전남대학교)

Abstract

4차 산업혁명에 대한 기대와 우려가 쏟아지고 있다. 과학의 발전이 인간의 삶을 윤택하게 해주기는 했으나 수많은 부작용을 안은 채로 위태롭게 지속되고 있다. 서비스 산업은 특히 위기감이 조성되고 있는 산업 중 하나이다. 4차 산업혁명의 핵심으로 언급되고 있는 인공지능 로봇의 등장은 인간의 고용에 영향을 미칠 수밖에 없고(Schwab 2017), 서비스 분야도 예외는 아니다. 서비스 산업에서 기술대체를 피하기 어렵다면 소비자가 서비스기술에 잘 적응하는 방법을 연구하는 것은 중요하다. 본 연구에서는 기술적응 관점에서 접근하여, 소비자의 AI서비스 수용모델을 구축하고자 한다.

본 연구는 이론적 고찰과 실험연구를 통해, 소비자의 AI서비스 수용에 영향을 미치는 신념을 탐색하고, 구매 과정의 관점에서 소비자가 AI서비스를 어떻게 수용하는지를 확인한다.

연구결과는 다음과 같다. 소비자의 낙관주의와 혁신성은 성과기대에 정(+의 영향을 미치지만, 불편함과 불안감은 영향을 미치지 않았다. 반면, 낙관주의와 혁신성은 노력기대에 부(-)의 영향을 미치고, 불편함은 노력기대에 정(+의 영향을 미치지만 불안감은 노력과는 크게 관계가 없는 것으로 나타났다.

둘째, 성과 기대는 감정에 긍정적 영향을 미치고, 노력기대는 감정에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자는 인지부조화를 최소화하기 위해 자신의 이전 태도(기술준비도→기대→감정)를 유지하려는 경향을 보인다, 마지막으로 소비자의 감정 경험은 AI서비스 수용에 긍정적인 영향을 미치고, AI서비스 거부에 부정적인 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이러한 결과는 소비자의 성과기대와 노력기대의 비용효율성 평가에서 긍정적인 가치가 높게 나왔기 때문인 것으로 생각해볼 수 있다. 만약 소비자가 노력 대비 성과를 기대하지 못한다면 부정적 감정이 지배할 것이고, 이는 서비스 거부에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 연구 결과는 서비스 마케팅을 비롯한 경영학과 AI 과학기술 연구의 전반에 연구영역을 확장시켜줄 수 있다. 보다 다양한 관점에서 연구 결과를 해석하고 다양한 분야에서 연구가 확장될 수 있도록 향후 연구가 중요할 것으로 기대된다. 이 연구를 기반으로 기술연구에 있어서 UX설계의 사고방식을 견지하도록 당부한다.

Keywords: AI서비스, 기술수용, 기술준비도

The Effect of User Satisfaction and Emotional Attachment on ChatGPT User's Stickiness: Focusing on Socio-Technical Approach

박영근, 류양(창원대학교)

Abstract

2022년 11월 프로토타입으로 선보인 개방형 인공지능(AI)의 ChatGPT는 엔지니어, 소셜 미디어 사용자, 사업가, 작가, 학생들의 관심을 끌고 있다. ChatGPT는 자연어 처리와 관련된 광범위한 작업에 사용할 수 있는 다목적 도구로 컴퓨터 기술 분석, 사회 경제적 영향, 다양한 산업 동향의 영향, 마케팅 분야의 비즈니스 관리 전략에 이용되고 있다. 소비자의 관점에서 ChatGPT 기술 기반 도구에 대한 실증적 연구를 수행한 학자는 거의 없다. TAM(기술수용모델)은 원래 ChatGPT(Bonsu et al., 2023)를 포함하는 정보 기술(Davis, 1989)의 수용을 예측하기 위해 개발되었다.

본 연구에서는 기술수용이론과 ABC모델을 토대로 ChatGPT 사용자의 만족과 감정적 애착이 친밀도와 지불 의도에 미치는 영향을 분석하고자 하였다.

분석결과, 기술적 속성은 만족에, 사회적 속성은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 만족과 감정적 애착은 친밀도에 긍정적 영향을 미쳤으며, 친밀도와 감정적 애착은 지불의도에 정(+)의 영향을 미쳤지만 만족도는 기각되었다.

Keywords: 기술적-사회적 속성, 만족, 감정적 애착, 친밀도, 지불의도

Session 14 [건학기념관 817호]: 광고와 Communication

[좌장] 장형유(경상국립대학교)

발표자	발표제목	토론자
정혜진(서울과기대), 라마 니러즈(제주국제대)	Low-Cost Airline Social Media Campaigns: Analyzing Their Influence on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions	박지현(영산대)
이은실, 한상만(성균관대)	조직의 여유자원과 연구개발 및 광고비 투자에 관한 연구: 지배주주의 소유-지배 괴리의 조절효과를 중심으로	장형유(경상국립대)
정정문, 김효정, 이은실, 한상만(성균관대)	사용자 중심의 세로 비디오 광고 연구: 현장감과 심리적 몰입의 영향 분석	전종근(한국외대)
곽준식(동서대), 정성광(동아대), 최미리(부산외대)	기업의 글로컬 역량이 ESG 인식에 미치는 영향	정선미(동의대)
박용완(경상국립대)	소비자가 인식하는 친환경 캠페인 및 제품의 실효성에 대한 탐색적 연구	엄성원(부산외대)
박영아, 김서윤(대구가톨릭대)	서비스 인식과 광고가 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용의도에 미치는 영향	이호택(계명대)

Low-Cost Airline Social Media Campaigns: Analyzing Their Influence on Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions

정혜진(서울과학기술대학교), 라마 니러즈(제주국제대학교)

Abstract

In their marketing strategy, companies see social media as an important marketing channel to communicate with consumers and increase actual sales revenue. With the change in the marketing form of companies, the aviation industry has also begun to focus on SNS marketing. The domestic airline industry is fiercely competing not only with large airlines (full-service carriers) but also with low-cost carriers, and uses SNS to provide various information such as airline services, attractive images of destinations, and various events and promotions. It influences customers' intentions to act.

This study aims to provide practical implications for marketing strategies for airlines to secure competitiveness by using SNS in a fiercely competitive environment due to the continuous increase of low-cost airlines in Korea.

Keywords: Low-cost airline, social media marketing, cognitive value, customer satisfaction, intention to act

조직의 여유자원과 연구개발 및 광고비 투자에 관한 연구: 지배주주의 소유-지배 괴리의 조절효과를 중심으로

이은실, 한상만(성균관대학교)

Abstract

조직의 여유자원(Organizational Slack)이 기업에 미치는 영향에 대한 연구들은 긍정적인 입장과 부정적인 입장이 합의되지 않은 채 혼재되어 있다. Bourgeois(1981), March(1991), Damanpour(1991) 등은 조직의 여유자원이 안전망을 제공하기 때문에 기업이 보다 혁신적이고 불확실성이 높으며, 장기간의 연구개발 투자에 도전할 수 있다고 주장한 반면, Baker and Nelson(2005), George(2005) 등은 조직의 여유자원은 비효율이며, 기업을 지나치게 낙관적이고 현실에 안주하게끔 만들기 때문에 연구개발에 투자할 인센티브를 줄인다고 주장하며 서로 상반된 연구결과를 제시하였다. 그러나 2000년대 이후 조직의 여유자원을 새로운 경영자원으로 고려하는 관점이 대두되면서 수많은 연구들은 조직의 여유자원과 기업의 혁신투자활동 간의 관계에 주목하였으며, 비교적 최근에 이루어진 대다수 연구들은 일정 수준을 초과하지 않는 조직의 여유자원이 기업의 발전과 혁신에 필요한 자원을 제공함으로써 기업으로 하여금 정적 및 동적 시너지를 창출할 수 있다고 제안하였다. 그러나 기존 연구들은 기업의 다양한 혁신투자활동 중 연구개발 투자에 편중되어 있으며, 심지어 특허가 조직 수준의 혁신활동을 가장 잘 반영하는 지표라는 선행연구의 주장이 널리 채택되고 있어 기업이 채택 가능한 이외의 다양한 혁신투자활동에 대한 연구는 상대적으로 미미한 실정이다. 이에 본 연구에서는 조직의 여유자원과 기업의 다양한 혁신투자 간의 관계에 대해 살펴보고자 한다.

기업의 혁신은 기업이 시장에서 성공적으로 발전하고 경쟁 및 차별화하기 위해 새롭고 향상된 것을 제시하는 과정이며, 혁신투자활동은 이러한 혁신을 일으킬 가능성이 있는 지출로 정의된다. 따라서 기업의 혁신투자활동은 단순히 연구개발 투자만을 의미하는 것이 아니며, 시장에서 새롭고 향상된 것을 제시하기 위한 일련의 활동들을 포괄하는 개념이다. OECD (2018)의 오슬로 매뉴얼에서는 기업의 혁신활동을 기반으로 혁신투자를 다섯 가지 유형으로 분류하고 있는데, 여기에는 연구개발 투자, 마케팅 투자, 지식재산 투자, 인재개발 투자, 소프트웨어 투자가 포함된다. 이와 같이 다양한 기업의 혁신투자 중 본 연구에서는 연구개발 투자와 마케팅 투자의 일환인 광고비 투자에 주목하였다.

연구개발 투자는 새로운 지식과 기술을 생성 및 축적하여 기업의 경쟁력 확보는 물론 국가의 생산성을 향상시키는 경제성장의 기반으로 인식되고 있으며, 이러한 맥락에서 세계주요국과 기업들은 내·외부로부터 조달 가능한 자원을 최대한 활용하여 연구개발 투자를 지속하거나 확대하고 있다. 한편 연구개발 투자와 같이 장기적인 관점에서 효과를 거둘 수 있는 투자와는 달리 광고비 투자는 비교적 단기적인 관점에서 효과를 거둘 수 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 기업의 연구개발 투자와 광고비 투자가 서로 상반된 성격을 지닌 것으로 판단하고, 이 두 가지 혁신투자활동에 조직의 여유자원이 미치는 서로 다른 영향을 알아보았다.

한편 조직의 여유자원을 기업의 혁신투자활동에 활용하기 위해서는 조직 차원의 의사결정이 요

구되며, 조직차원의 의사결정은 다양한 요인에 의해 영향을 받는다. 이 중 가장 핵심적인 요인은 지배구조이다.

대리인 이론 관점에서 기업의 지배구조는 소유와 경영이 분리된 상태에서 주인인 주주와 대리인인 경영자 사이에 정보의 비대칭성으로 인해 경영자가 주인인 주주를 위해 경영을 하는 것이 아니라 경영자 자신을 위해 경영을 하게 되는 도덕적 해이에 빠지게 된다. 이러한 맥락에서 지배주주의 소유권(배당권)과 지배권(의결권) 사이에 차이가 있을 경우, 대리인 문제가 발생할 수 있다. 즉, 지배주주가 소유권에 비해 더욱 많은 지배권을 보유할 경우 지배권을 활용하여 자신에게 귀속되는 사적 이익을 취하려는 기회주의적 행동이 증가하며, 따라서 기업의 지배주주는 조직의 여유자원을 혁신투자에 활용하기보다 주주의 이익으로 분배하라는 압력을 행사할 수 있고, 이와 같은 현상은 지배주주의 소유에 비해 지배력이 클수록 강화될 수 있다. 이러한 가정에 본 연구에서는 기업이 보유하고 있는 다양한 유형의 재무적 역량(조직의 여유자원)과 기업의 혁신투자 간의 관계를 확인하고, 지배주주의 소유-지배 괴리의 조절효과를 확인하였다.

본 연구가 기여하는 바는 다음과 같다. 첫째, 기업의 여유자원과 혁신투자 간의 관계와 관련하여 기존 연구들로부터 도출된 혼재된 결과들에 하나의 방향을 제시한다. 둘째, 기업의 혁신투자 활동 중 연구개발 투자와 광고비 투자에 미치는 영향을 함께 분석함으로써 기업이 보유하고 있는 다양한 유형의 여유자원과 기업의 연구개발 투자 및 광고비 투자 간의 서로 다른 관계를 확인하였다. 셋째, 주 효과의 조절변수로서 재무·회계 분야 연구에서 주로 사용되던 소유-지배 괴리개념을 도입한다. 이는 기업의 거버넌스 관점에서 기업의 여유자원과 조직의 의사결정을 검토한다. 이는 최근 ESG 개념이 글로벌 경영 화두로 떠오름에 따라 기업의 지배구조에 관한 관심이 증가하고 있고, 대기업을 중심으로 이사회 내에 ESG 위원회를 설치하는 등 기업의 ESG 활동이 단지 선언적인 의미에 그치는 것이 아니라 실질적인 기업 활동과 연결시키려는 움직임이 확산되고 있다는 점에서 의미가 있다.

Keywords: 여유자원, 잉여자원, 연구개발투자, 광고비 투자, 소유-지배 괴리, 의사결정, 거버넌스

사용자 중심의 세로 비디오 광고 연구: 현장감과 심리적 몰입의 영향 분석

정정문, 김효정, 이은실, 한상만(성균관대학교)

Abstract

최근에는 모바일 기술의 발전으로 스마트폰 사용이 급증하며 세로 비디오 콘텐츠가 더 많이 활용되고 있다. 특히, 인스타그램과 Snapchat의 세로 비디오 기능이 등장한 이후 세로 비디오 포맷은 큰 트렌드로 자리잡았다(Coppola, 2018). 영국의 Unruly에서 실시한 조사에 따르면, 스마트폰 사용자 중 34%가 스마트폰 화면을 세로로 고정하여 사용하고 있다. 더불어 53%의 사용자는 스마트폰을 가로로 회전하여 영상을 시청하는 것을 선호하지 않는다고 밝혔다. 이러한 추세는 스마트폰의 촬영 기능이 발전하면서 수직적인 사진과 영상 촬영이 늘어난 결과이다.

이에 따라 세로 비디오는 사용자들에게 더 적합한 형식으로 인식되고 있다. 본 연구는 세로 비디오 광고의 효과를 가로 비디오와 비교 분석하여 세로 비디오 광고의 효과를 자세히 탐구하고자 한다.

설문 조사를 통해 세로 비디오 그룹과 가로 비디오 그룹을 나누어 조사하였으며 설문조사는 사용자들의 선호도와 광고에 대한 인식을 파악하기 위해 진행하고자 하였다. Study1에서는 조작적 점검을 마친 두 가지 다른 형태(가로 vs 세로)와 두 가지 광고의 유형(오락 vs 정보)의 광고를 보여주고 세로 비디오 광고의 효과를 측정하고 비교하였다. Study2에서는 영상의 길이와 내용이 조금씩 달랐던 Study1을 보완하기 위해 같은 영상의 길이와 모델, 영상의 내용 등이 모두 같으면서 가로와 세로만 서로 다른 광고에 대한 광고효과의 차이를 다시 검증하고자 한다.

Study1의 결과, 세로 비디오 광고는 현장감과 심리적 몰입, 사회적 현장감에 긍정적인 영향을 미치며, 광고효과를 향상시켰다. 이러한 효과는 광고의 정보성이나 오락성에 따라 크게 변하지 않았다. 따라서 세로 비디오 광고는 편리성뿐 만 아니라 사용자들의 심리적 및 사회적 경험을 통해 효과적으로 전달될 수 있는 광고 형태로 활용될 수 있음을 시사한다.

Keywords: 세로 비디오, 현장감, 심리적 몰입, 사회적 현장감, 광고효과

기업의 글로벌 역량이 ESG 인식에 미치는 영향

곽준식(동서대학교), 정성광(동아대학교), 최미리(부산외국어대학교)

Abstract

본 연구는 기업의 지속가능한 경영과 글로벌 시장에서의 경쟁우위 확보를 위한 전략 수립 방안을 마련하고자 실시되었다. 최근에 걸쳐 코로나 사태가 완화되며 글로벌 시장에서의 다양한 변화가 일어나고 있다. 이와 관련하여 글로벌 시장에서의 경영 및 마케팅 전략 수립을 어떠한 관점 및 시각으로 실시하는가에 따른 결과는 앞으로의 해당 기업 및 브랜드의 마케팅 시장에 대한 기업성과를 좌우한다고 볼 수 있다.

한편 ESG란 미래사회와 현대 사회가 상생가능할 수 있도록 환경(Environment), 사회(Social), 거버넌스(Governance)에 걸쳐 건전한 경영을 실시하는 것이다. 결국 ESG 경영을 통한 기업의 지속가능한 성장에 대해 선별적인 전략을 수립하는 것이 중요하다. 더욱이 기업이 글로벌 시장에서의 경쟁우위 확보를 위해서는 고객과 투자자들의 요구에 부합하는 ESG 기준을 준수해야 한다. 특히, 최근에는 기후변화와 같은 글로벌 문제에 대한 대처 능력이 기업의 평판과 성장에 큰 영향을 미치고 있다. 또한, ESG 요구 사항을 만족하는 기업은 투자자들로부터 높은 평가와 자금 지원을 받는 경향이 있다.

이와 더불어 본 연구에서는 ESG 인식에 영향을 미치는 선행요인에 대해 글로벌 역량을 중심으로 알아보하고자 한다. 글로벌(global)이란 세계화를 의미하는 글로벌(global)과 지역화를 의미하는 로컬(local)의 합성어이다. 최근에는 글로벌 간 교역의 활성화와 더불어 IT 발전 등으로 인한 국가간 경계가 허물어지고 있다. 이에 국내 기업이 해외 기업에 진출하는 과정도 중요하지만 해외의 다양한 인프라 및 콘텐츠를 활용하여 국내에 정착시키는 과정도 중요하다. 따라서 본 연구는 선행연구를 바탕으로 글로벌 역량에 대해 도전성, 수용성, 전략적 사고의 요인을 중심으로 구분하여 보고자 한다.

한편 본 연구는 기업가의 글로벌 역량이 기업가가 인식하는 ESG에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 알아보하고자 한다. 이와 함께 본 연구는 기업가의 글로벌 역량이 ESG에 미치는 영향은 기업의 유통형태에 따라 다를 것이라 예상한다. 결국 기업의 유통이 온라인 중심 또는 오프라인 중심에 따라 기업의 글로벌 전략과 ESG 인식은 다르기 때문이다.

이에 따라 본 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 기업가의 도전성 및 수용성이 기업가의 전략적 사고에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 둘째, 기업가의 전략적 사고가 ESG 인식에 미치는 영향을 알아보하고자 한다. 셋째, 기업가의 도전성 및 수용성이 전략적 사고에 미치는 영향은 기업의 유통형태(오프라인, 온라인)에 따라 어떻게 다른지 알아보하고자 한다. 넷째, 기업가의 전략적 사고가 ESG인식에 미치는 영향은 기업의 유통형태(온라인, 오프라인)에 따라 어떻게 다른지 알아보하고자 한다. 이와 같은 결과를 통해 기업의 글로벌 역량과 ESG 전략에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제공하여 보고자 한다.

Keywords: 글로벌, 도전성, 수용성, 전략적 사고, ESG, 유통형태, 온라인, 오프라인

소비자가 인식하는 친환경 캠페인 및 제품의 실효성에 대한 탐색적 연구

박용완(경상국립대학교)

Abstract

온실가스 배출의 증가로 인해 발생한 지구 온난화와 그로 따른 전지구적 기후변화는 우리 사회와 일상에 다양한 위험을 불러오고 있다. 기후 변화는 단순히 지구의 기후 패턴이 변화하는 상황만을 의미하는 것이 아니라 급격하게 변화된 기후 패턴으로 인해 발생하는 다양한 위험의 증가를 의미한다. 기온의 상승은 사막을 넓히고, 폭염과 산불의 증가로 이어지고 있다. 또한 영구 동토층이 사라지면서 빙하와 해빙이 사라지고 해수온도의 증가는 더 강력한 폭풍을 생성시키고 예측하기 힘든 기상이변을 일으키고 있다. 기후 변화에 따른 위험(Risk)은 크게 두가지로 구분된다. 하나는 기상 이변 및 자연 재해로 인해 실물자산의 손상이나 경제 활동의 방해 및 중단 등이 발생하게 되는 물리적 리스크(Physical Risk)가 있다. 다른 하나는 기후 변화 대응을 위해 저탄소 정책 및 친환경 정책의 시행으로 인해 기존 자산의 가치 하락, 생산 비용 상승, 소비자의 선호 변화, 비즈니스 모델의 변화로 인한 불확실성의 증가 등 친환경, 저탄소 시대로의 전환에 따른 위험, 즉 전환 리스크(Transition Risk)가 있다. 친환경, 저탄소에 대한 정부 정책과 규제, 그리고 사회적 압력은 기업들에게 친환경 경영으로의 전환과 기후 변화에 대한 대응을 요구하고 있다. 이에 대한 다양한 연구들이 진행되고 있지만, 소비자들이 물리적 리스크와 전환 리스크에 대해 어떻게 인식하고 반응하는가에 대한 연구는 매우 드문 상황이다. 따라서 본 연구는 기후 변화의 두가지 리스크 유형에 대해 어떻게 인식하고 있는지에 대한 탐색적 연구를 진행해 보고자 한다.

소비자들이 기후 변화 리스크에 대해 어떻게 인식하는가를 탐색하기 위해 실험 연구를 설계하였다. 실험 디자인은 $2 \times 2 \times 2$ 의 집단 간 설계 (Between-subject Design)를 사용하였다. 독립 변수로는 기후변화 리스크 (물리적 리스크, 전환 리스크), 대응 기간 (장기, 단기), 환경 관여도 (고, 저)로 설정하였고, 종속변수는 기후변화에 대한 중요성, 심각성, 친환경 구매 의도 등으로 설정하였다. 실험 절차는 소비자들에게 환경 관여도에 대한 문항에 응답하게 한 후 뉴스 형태의 기후 변화에 대한 자극물을 노출시켰다. 1분30초 동안 뉴스 기사를 읽게 한 후, 기후변화와 관련된 인식을 측정하기 위한 문항들을 제시하고 응답하게 하였다. 환경 관여도를 중앙값을 기준으로 나눈 후 고관여집단, 저관여집단으로 분류하여 분석하였다. 분석결과를 기반으로 향후 연구 주제 및 시사점에 대해 논의하였다.

Keywords: 기후 변화, 물리적 리스크, 전환 리스크, 친환경, 탄소중립(Climatic Change, Physical Risk, Transition Risk, Eco-friendly, Carbon Neutrality)

서비스 인식과 광고가 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용의도에 미치는 영향

박영아, 김서윤(대구가톨릭대학교)

Abstract

글로벌 온라인 스트리밍 서비스인 넷플릭스, 디즈니 플러스 등 국내 진출이 늘어나고 국내 온라인 스트리밍 서비스인 티빙, 쿠팡플레이 등 개편이 활발하게 이루어지면서 온라인 스트리밍 서비스 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 다양한 콘텐츠를 보유한 새로운 경쟁자들의 진입이 증가하고 이용자들의 니즈 또한 다양해짐에 따라 지속적인 수익 창출과 가입자의 이탈을 막기 위한 온라인 스트리밍 서비스의 다양한 노력이 요구된다. 본 연구는 온라인 스트리밍 서비스 이용 증가와 서비스 내 광고 회피 현상이 높아지는 상황을 배경으로 이용자들의 온라인 스트리밍 서비스 이용과 광고에 대한 인식이 이들의 지속적 이용 의도에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 또한, 저렴한 요금제를 앞세우며 광고 시청을 요구하는 새로운 서비스가 온라인 스트리밍 지속 이용 의도에 조절 변수로서의 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 선행연구를 바탕으로 광고 인식에는 정보성, 침입성, 맥락성, 오락성 변수를 서비스 인식에는 용이성, 유용성, 유희성 변수를 사용하여 연구 모형을 수립하였다. 본 조사는 2022년 11월 29일부터 12월 1일까지 진행하였으며 온라인 스트리밍 서비스를 가입하여 이용한 경험이 있는 경북지역 A대학교 대학생 195명을 대상으로 실시하였다. 구글 설문지를 통해 작성된 문항의 URL을 제공하였다. 본 연구를 통해 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용 의도에 영향을 미치는 요인을 규명하고 비용에 대한 인식이 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용 의도에 영향을 주는 조절 변수의 역할을 하는지 조사하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 광고의 정보성, 오락성, 맥락성은 광고 태도에 정(+)의 영향을 미쳤으며 광고의 침입성은 광고 태도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 둘째, 서비스 이용 시 노출된 광고에 대한 태도는 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 서비스 유용성과 유희성은 서비스 만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며 용이성은 부(-)의 영향을 미쳤다. 넷째, 서비스 만족은 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 마지막으로 비용인식이 낮을수록 즉 경제적 혜택이 있을수록 광고태도와 온라인 스트리밍 서비스 지속 이용 의도에 조절효과가 있는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 온라인 스트리밍 서비스 수익 창출에 영향을 미치는 가입자 유지를 위한 서비스와 콘텐츠 개발에 유용한 정보를 제공할 것으로 기대한다.

Keywords: 온라인 스트리밍 서비스, 서비스인식, 광고인식, 광고태도, 서비스만족, 온라인 스트리밍 서비스 지속이용의도

Session 15 [건학기념관 818호]: 문화와 Hospitality

[좌장] 최화열(제주국제대학교)

발표자	발 표 제 목	토론자
이영희, 허경옥, 최애연, 류지혜 (성신여대)	소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석: 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로	송시연 (백석대)
Lin Ze, Zhang Siyu, 양위주 (부경대)	텍스트마이닝 기법을 활용한 일본 원전 오염수 방류의 위험지 각 및 해양관광 마케팅 대응전략 연구	김모란 (UNIST)
박태경(경기대), 이지훈(한라대)	한류 콘텐츠 유형을 경험한 고객이 추천에 미치는 영향	황연희 (경성대)
Ni Made Dhian Rani Yulianti, Gwi-Gon Kim (금오공대)	Trends and Future Research of Photograph Study in Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis	주경희 (조선대)
이아코블레바 블 라디슬라바, 이천 욱, 백지원, 송태 호(부산대)	숙성단위 감성분석을 활용한 고객 평가의 핵심 요인과 영향 분 석: 호텔 산업을 중심으로	최은정 (상명대)

소비자의 숙박서비스 만족 및 재이용의사에 미치는 영향 요인 분석 : 경제가치 인식 및 위험인지 중심으로

이영희, 허경옥, 최애연, 류지혜(성신여자대학교)

Abstract

공유경제 서비스의 혜택, 필요성이나 중요성 등에 대한 논의는 많이 진행되어 왔으나, 특정 분야 공유 서비스에 초점을 두고, 소비자 관점에서 실증 연구는 보이지 않고 있다. 본 연구에서는 전국규모의 자료를 사용하여 숙박공유 서비스 이용경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유 경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도 및 재이용 의사가 소비자의 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 또한 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식, 소비자의 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도와 재이용의사에 미치는 영향에 대해 경로분석을 통해 검증하였다.

연구결과 첫째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식은 결혼여부에 의해서 유의한 차이가 있었으며, 기혼자가 미혼자보다 공유경제 가치 인식 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 소비자의 위험인지는 가계월평균소득, 공유정보 원천에 의해서 유의한 차이가 있었으며, 가계월평균소득이 200만원 미만과 600만원 초과인 경우 소비자의 위험인지 수준이 더 높은 것으로 나타났다. 둘째, 숙박공유 서비스 소비자만족도는 결혼여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로는 기혼자가 미혼자보다 소비자만족도가 더 높은 것으로 나타났다. 셋째, 숙박공유 서비스의 재이용의사는 취업여부, 직업유형, 가계소득에 의해서 유의한 차이가 있었다. 넷째, 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식과 위험인지가 숙박공유 서비스의 소비자만족도에 미치는 영향에 대한 경로분석 결과, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정적 영향을, 소비자의 위험인지에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 환경가치와 공동체가치에 상대적으로 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스 이용 후 소비자만족도에서는 새로움가치, 경제가치가 상대적으로 다른 공유경제 가치 인식보다 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 소비자의 공유경제 가치에 대한 인식, 위험인지가 숙박공유 서비스의 재이용의사에 미치는 영향에 대한 경로분석을 수행한 결과, 소비자의 공유경제에 대한 이해도는 공유경제 가치에 대한 소비자의 인식에는 정적인 영향, 소비자의 위험인지에는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 숙박공유 서비스의 재이용의사에 대해서는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 숙박공유 서비스를 실제로 이용해 본 경험이 있는 소비자들을 대상으로 공유경제에 대한 소비자의 가치 인식과 위험인지, 숙박공유 소비자만족도와 재이용의사에 대해 조사·분석한 실증적 연구라는데 그 의의가 있다.

Keywords: 공유경제, 숙박서비스, 소비자만족, 숙박공유, 경제가치

텍스트마이닝 기법을 활용한 일본 원전 오염수 방류의 위험지각 및 해양관광 마케팅 대응전략 연구

Lin Ze, Zhang Siyu, 양위주(부경대학교)

Abstract

2023년 8월 24일자 일본정부와 도쿄전력은 후쿠시마 제1 원자력 발전소의 오염수를 바다에 방류하기 시작하였다(조선일보, 2023.08.24). 원전 오염수는 다양한 방사성 물질을 포함하고 있어 해양 생태계는 물론 인간의 건강에도 위협이 될 수 있다(Liao et al., 2023). 또한 방출된 원전 오염수는 해류의 이동에 따라 광범위하게 퍼져 지역적인 문제로만 머무는 것이 아닌 국제적인 문제로 확대될 가능성이 있다(Liu & Hoskin, 2023). 특히 원전 오염수 방류로 인해 일본의 인근 국가인 한국은 정치, 경제, 사회, 문화, 환경 등 다양한 분야에서 큰 영향을 받았다(강석주, 2023; 정원조 등, 2023). 이러한 원전 오염수의 위협성과 대응방안에 대해서는 심도 있는 고찰이 필요하다(Schwartz et al., 2023).

본 연구는 NAVER 검색 엔진에서 공개되어 있는 온라인 리뷰, 댓글, 뉴스 등 빅데이터를 대상으로 텍스트마이닝 기법을 활용하여 일본 원전 오염수 방류가 국내 해양관광 분야에 미치는 영향을 분석한다. 특히 위험지각에 초점을 맞추어 국민들의 원전 오염수 방류에 대한 반응과 인식을 심도 있게 파악하며, 이를 바탕으로 해양관광 분야의 구체적인 마케팅 대응전략을 제안한다. 본 연구는 국내 해양관광 산업의 발전을 위한 정책적 및 실무적 시사점을 도출하며, 이를 해양관광 분야의 위기관리 및 마케팅 전략 수립에 중요한 참고자료로 활용될 수 있다.

※ 이 논문은 2023학년도 부경대학교 국립대학육성사업 지원비(PhiNX 보호학문 차세대육성)에 의하여 연구되었음

Keywords: 텍스트마이닝, 원전 오염수 방류, 위험지각, 해양관광, 마케팅 전략

text mining, radioactive wastewater release, risk perception, coastal and marine tourism, marketing strategy

한류 콘텐츠 유형을 경험한 고객이 추천에 미치는 영향

박태경(경기대학교), 이지훈(한라대학교)

Abstract

한국의 대중문화는 '한류'라는 새로운 단어를 만들어가며 전 세계로 확산하여, 이제 하나의 보편적인 문화현상으로 자리매김하고 있다. 다양한 한국의 문화콘텐츠는 아시아지역을 중심으로 광범위하게 확산되고 있으며, 그 영향력은 유럽과 미주대륙으로까지 확산되고 있다. 한류는 한국 문화의 매력을 외국인과 공유하는 과정으로 사회·문화적 가치와 함께 상당한 정도의 경제적 가치를 가진다.

이러한 한류의 세계적 확대는 한류 관련 상품과 서비스를 생산하는 기업의 수익을 증가시키고 관련 산업 종사자들에게 고용의 기회를 제공해 한국 경제 성장에 큰 기여를 하고 있다. 그러나 지난 4월 발표된 한국국제문화교류진흥원의 '2022 한류의 경제적 파급효과 연구'에 따르면 지난 2022년 한류로 인한 총수출액은 120억 1,800만 달러로 2021년 대비 2.5% 감소한 것으로 나타났다. 이는 최근 증가세를 이어가던 한류로 인한 문화콘텐츠 상품 수출이 지난해에는 1.3% 감소했으며 한류로 인한 소비재 및 관광 수출도 4.5% 감소함에 따라 전년도에 증가했던 한류로 인한 총 수출이 다시 하락하기도 했다.

이러한 현상에도 불구하고 한류의 지속가능성에 대한 연구는 제한적이다. 따라서 본 연구는 한류 콘텐츠의 유형이 지속가능성에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구를 통해 국내 문화콘텐츠 기업들이 해외로 진출할 수 있는 마케팅 전략과 문화 정책에 대한 시사점을 제시하고자 한다.

Keywords: 한류콘텐츠, 상품 수출, 지속가능성, 공감, 이용, 마케팅전략

Trends and Future Research of Photograph Study in Tourism Marketing: A Bibliometric Analysis

Ni Made Dhian Rani Yulianti, Gwi-Gon Kim(국립금오공과대학교)

Abstract

Over the past few decades, the relevance of photograph has been observed in numerous studies in marketing field, particularly in advertising. Photograph as a tool also gained attention in tourism and hospitality research. Photos are known to be able to explain intangible tourism products at the pre- and post-visit stages and many studies have attempted to reveal the effectiveness of photos for tourism marketing purposes. Despite the important role of photos in tourism marketing, to the best of the author's knowledge, yet, there is still a lack of research that provides detailed development regarding the study of photograph in the field of tourism marketing. The aim of this essay is to provide a bibliometric overview of photograph studies' trend over its history (1995-2023) and at the same time to answer its research questions: (1) What is the trend in the development of photograph research in the field of tourism marketing from year to year?; (2) What research area that commonly study about photograph and related to tourism marketing?; (3) What is the most main research theme related to photograph in tourism marketing research? A systematic bibliometric analysis can serve these issues by providing a holistic view of the publication trend and its trajectory in terms of various themes, including citations and publication metrics. Using PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Review and Meta-analysis) and Bibliometric techniques, this present research analyzes metadata sourced from Web of Science database to reveal the most productive countries, universities, journals, authors, and cited papers in photograph research in tourism. Total 326 articles have been used after article screening process. Finally, VOSviewer software was used to visualize the mapping based on co-citation, bibliographic coupling (BC), and co-occurrence (CC). The results of VOSviewer showed special issues (keywords) groups divided into three clusters to identify common themes. The three main themes are tourism marketing strategy, destination image building strategy, and photograph analysis method. A significant objective of this paper is to reveal the trends, gaps, and future research directions which use photograph as a primary or partial topic in tourism marketing research.

Keywords: bibliometric; photograph; tourism marketing

속성단위 감성분석을 활용한 고객 평가의 핵심 요인과 영향 분석: 호텔 산업을 중심으로

이아코블레바 블라디슬라바, 이천옥, 백지원, 송태호(부산대학교)

Abstract

본 연구는 고객의 온라인 리뷰를 서비스 세부 속성으로 분류하고 고객 평가와의 관계를 분석할 수 있는 속성단위 감성분석(Attribute-level Sentiment Analysis) 프레임워크의 기초를 제시하고자 한다. 속성단위 감성분석(Attribute-level Sentiment Analysis)은 온라인 리뷰의 세부적 속성을 토픽 기반으로 추출하고 추출된 속성별 감성 분석을 통해 감성점수(Sentiment Scoring)로 환산한다. 이는 기존의 문서단위 감성분석보다 장문의 글에 더욱 정교한 감성점수를 낼 수 있는 강점이 존재한다. 본 연구는 2018년 01월 01일과 2021년 12월 31일 사이에 작성된 온라인 리뷰 데이터 중 카테고리가 호텔로 분류된 175,949건의 리뷰 데이터를 활용하였으며, 이를 자연어처리 기법을 활용하여 단어/키워드 단위로 정제하였다. 다음으로, 온라인 리뷰를 구성하고 있는 호텔의 서비스 속성을 분류하기 위해 LDA토픽모델링(Latent Dirichlet Allocation Topic Modeling) 기법을 실시하였다. 마지막으로, 앞서 분류한 서비스 속성별 감성분석을 실시한 후 속성별 감성점수와 고객 평가 간의 상관관계를 구체적으로 분석하고자 한다. 기존의 연구에서는 온라인 리뷰를 서비스 속성별로 분류하지 않고 리뷰의 전체적 감성점수와 소비자 평가 간의 관계를 분석하였다면 본 연구는 LDA토픽모델링을 활용하여 호텔 서비스 속성을 추출한 후 개별 속성에 대한 감성분석을 실시하여 서비스 속성별 감성점수와 고객 평가 간의 관계를 구체적으로 분석하는 기초를 제시하였다는 의의가 존재한다

Keywords: 텍스트분석, 감성분석, LDA토픽모델링

Session 16 [건학기념관 820호]: 서비스마케팅

[좌장] 김건하(명지대학교)

발표자	발표제목	토론자
이합지, 정재현, 김건하(명지대)	패스트푸드 점포의 QR코드 주문 특성이 이용의도에 미치는 영향	이명성 (안동대)
하재원, 김건하 (명지대)	간편 결제서비스로의 전환의도 및 전환행동에 관한 연구: PPM(Push-Pull-Mooring)모델 중심으로	최은정 (상명대)
이명성(안동대), 이성호(한밭대)	의료서비스 제공자에 대한 사회적 훼손의 영향 연구	박설우 (제주대)
오영석, 최철재 (단국대)	서비스경험이 관계품질을 통해서 행동충성도에 미치는 영향: 다차원적 공감의 조절효과	안동균 (경일대)
창시양, 박기경 (경상국립대)	구독 서비스에 대한 소비자 반응 형성 요인 연구: 세대별 차이를 중심으로	김경호 (계명대)

패스트푸드 점포의 QR코드 주문 특성이 이용의도에 미치는 영향

이함지, 정재현, 김건하(명지대학교)

Abstract

코로나19 팬데믹 이후 '인터넷+'의 열풍과 함께 외식 '인터넷+'의 개념이 대두되며 모바일 QR코드 스캔이 다양한 분야에서 응용되기 시작했다. 외식업계도 새로운 돌파구와 변혁을 모색하고 있는 가운데, 전통적인 주문 방식에서 키오스크 주문방식으로 그리고 QR코드 스캔 주문방식으로 진화하고 발전하고 있다.

패스트푸드 점포에서 QR코드를 스캔하여 음식을 주문하는 방식은 '인터넷 + 케이터링' 트렌드의 산물로 식당의 인건비를 효과적으로 절약하고 고객의 주문 효율을 높인다. 본 연구는 MZ세대 한국인을 대상으로 QR코드 주문에 대한 지각된 가치에 영향을 미치는 요인과 QR코드 주문 특성이 이용의도에 미치는 영향을 분석하였다.

연구결과는 다음과 같다. 첫째, QR코드 주문의 편의성이 지각된 가치와 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, QR코드 주문의 정보성은 지각된 가치와 이용의도에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, QR코드 주문에 대한 개인정보유출 위험은 지각된 가치에 부정적인 영향을 미친다. 넷째, 지각된 가치와 이용의도의 관계에서 개인혁신성과 자기감시적 몰입의 조절효과를 분석하였으나, 유의적인 영향은 없었다.

본 연구는 한국 MZ세대 소비자를 연구 대상으로 하여, QR코드 주문의 지각된 가치와 이용의도에 미치는 영향을 분석하고, QR코드 주문에 영향을 미치는 긍정적인 요인과 부정적인 요인을 확인하였다. 또한 이용의도에 영향을 미치는 요인을 명확히 함으로써 마케터 및 패스트푸드점을 운영하는 점주의 입장에서 QR코드 주문 방식의 도입시 고려사항에 관한 시사점을 제공한다.

Keywords: 가치기반수용모델, 지각된 가치, 이용의도, 패스트푸드 점포

간편 결제서비스로의 전환의도 및 전환행동에 관한 연구:
PPM(Push-Pull-Mooring)모델 중심으로

하재원, 김건하(명지대학교)

Abstract

핀테크(FinTech)의 간편 결제서비스는 '자금 이전 기능' 과 '결제 기능' 분야에서 전통적인 금융 서비스의 한계를 뛰어넘는데 큰 역할을 하였다. 또한 코로나19 팬데믹이 비대면 거래 환경의 확산을 촉진시키면서, 이러한 핀테크 서비스가 더욱 주목받게 되었다. 온라인 거래 환경에서 간편 결제서비스는 이미 주요 결제 수단으로 자리매김하고 있다. 한 조사에 따르면 온라인 상거래시장에서의 신용/체크카드 사용 비율이 54%, 간편 결제서비스의 사용 비율은 36%에 달한다. 이는 간편 결제서비스가 온라인 결제 환경에서 주 결제수단으로써 사용되고 있음을 알 수 있다. 코로나19 팬데믹이 종식된 후, 오프라인 시장도 점차 회복되고 있는 상황에서, 주로 온라인 상거래 중심으로 활동했던 간편 결제서비스 제공 기업들이 오프라인 시장으로 그 사업 영역을 확장하려는 전략적인 움직임을 보이고 있다. SSG페이와 토스는 합병을 계획하고 있으며, 네이버 페이는 삼성페이와 손잡고 오프라인 시장 진출을 적극 추진하고 있다. 그러나 간편 결제서비스가 오프라인에서 널리 채택되기 위해서는, 소비자의 금융정보 등을 모바일 환경으로 전환할 수 있어야 하는 필수적인 과제가 남아 있다. 이러한 맥락에서 본 연구는 오프라인 환경에서 간편 결제서비스의 전환 의도를 중점적으로 분석하고자 한다.

본 연구는 PPM 모델을 활용하여 기존 결제 수단에서 이탈하는 'Push' 요인, 간편 결제서비스로 전환하는 'Pull' 요인, 그리고 'Mooring' 요인을 통해 소비자의 전환 의도를 명확히 이해하고자 한다. 간편 결제서비스 기업들은 이러한 연구를 통해 기존 결제 수단 대신 간편 결제서비스를 선택하는 소비자의 동기를 정확히 파악할 수 있을 것이며, 이를 바탕으로 자사 서비스를 개선하고 소비자를 유인하는 전략을 마련함으로써 오프라인 환경에서도 서비스를 활성화시킬 수 있을 것으로 전망된다.

Keywords: 핀테크, 간편 결제서비스, PPM모델, 전환의도, 전환행동

의료서비스 제공자에 대한 사회적 훼손의 영향 연구

이명성(안동대학교), 이성호(한밭대학교)

Abstract

의료서비스 제공자는 환자를 돌보며 직업적 역할 수행을 위해 극심한 스트레스에 노출된다. 뿐만 아니라 신체적이고 정신적으로 위험한 환경의 노출 및 불규칙한 근무시간 등으로 인해 신체적·정신적으로 건강문제를 경험할 가능성이 높다. 이러한 직업적 환경에서 서비스를 제공하기 위해 고도의 감정노동을 수행하게 된다. 선행연구에서는 의료조직이 의료서비스 제공자의 정서적인 측면과 행동을 관리하기 위하여 조직 내 긍정적인 사회적 관계를 강조하고 있는 반면, 부정적인 사회적 관계가 의료서비스 제공자에게 미치는 영향력에 대한 탐구는 부족하다. 본 연구에서는 의료서비스 조직 내 부정적인 사회적 관계가 의료서비스 제공자의 심리적인 측면과 감정노동 수행에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 부정적인 사회적 관계를 살펴보기 위하여 본 연구에서는 사회적 훼손의 개념을 다루었다. 본 연구에서는 사회적 훼손을 상사의 사회적 훼손과 동료의 사회적 훼손으로 구분하고, 인지적 측면에서 내부서비스 품질과 정서적 측면에서 감정고갈을 통해 감정노동에 어떻게 작용하는지 살펴보았다. 선행연구를 바탕으로 구성개념을 확인하고, 가설설정 및 연구모형을 구축하였다. 또한 선행연구에서 사용된 측정문항을 바탕으로 설문지를 구성하고 간호사를 대상으로 설문을 수행하여 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터를 바탕으로 측정모델의 적합성과 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 확인하였으며, 연구모델에서 설정된 가설을 확인하였다. 분석결과, 상사와 동료의 사회적 훼손은 지각된 내부서비스 품질에 부정적으로 작용하고, 감정고갈에는 긍정적으로 작용하였다. 또한 감정고갈은 표면행동을 증가시키는 반면 내면행동에 미치는 영향력은 통계적으로 유의적이지 못함을 확인하였다. 이러한 결과를 바탕으로 의료서비스 제공자를 관리하기 위한 이론적이고 실무적인 시사점을 도출하였다.

Keywords: 의료서비스 제공자, 사회적 훼손, 지각된 내부서비스 품질, 감정고갈, 감정노동

서비스경험이 관계품질을 통해서 행동충성도에 미치는 영향: 다차원적 공감의 조절효과

오영석, 최철재(단국대학교)

Abstract

고객은 서비스접점에서 현장종업원과 상호작용을 통해 서비스를 경험하게 되는데 이러한 과정에서 공감은 효과적인 상호작용 도구로 사용되고 있다. 이처럼 공감은 서비스접점에서 현장종업원이 고객의 입장을 이해하려는 노력에 대한 고객의 반응으로써, 고객과의 관계형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다. 하지만 공감과 관련된 연구들은 주로 서비스품질에 중점을 두면서 만족, 신뢰와의 관계에 집중되어 왔다.

본 연구에서는 고객의 서비스경험이 어떠한 경로로 행동충성도에 영향을 미쳤는가를 규명하고, 서비스경험과 서비스만족 간에 다차원적 변수를 포함한 공감의 조절효과를 확인하고자 한다. 특히, 공감에 대한 연구를 관계마케팅과 결합하여, 만족, 신뢰, 몰입의 관계품질 영역의 주요 변수들과의 관계를 살펴보았다. 또한, 공감을 최근의 연구에서 논의된 다차원적 개념인 관점 취하기, 공감적 관심, 감정적 전염의 세 차원으로 정교하게 구분하여 제시하였다.

연구모형을 검증하기 위해 서비스 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사 실시하고, SPSS 21.0 및 AMOS 21.0 통계 패키지를 사용하여 실증분석을 실시하였다. 연구가설은 구조방정식모형분석(SEM)을 이용하여 모형의 적합도를 확인하고, 제시한 연구가설을 검정하였다.

본 연구는 주로 서비스품질의 선행요인으로 연구되어 왔던 공감을 관계마케팅 관점에서 살펴보았는데 의의가 있다. 또한, 단차원이나 이차원에 머물러 있던 공감을 다차원으로 구분하여 그 차이를 규명할 수 있도록 하였다.

Keywords: 공감, 서비스경험, 관계품질, 충성도

구독 서비스에 대한 소비자 반응 형성 요인 연구: 세대별 차이를 중심으로

창시양, 박기경(경상국립대학교)

Abstract

시대에 따른 유통업계의 변화는 코로나 19를 기점으로 소유가 당연시되던 전통적인 소비 패러다임을 구독 형태로 전환시키고 있다. 이러한 변화속에서 구독 경제, 즉 구독 서비스가 소비자로부터 주목을 받고 있다. 본 연구는 배송형 구독 서비스 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 서비스 품질요인 - 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성과 구독 서비스 이용 가치 - 실용적 가치, 쾌락적 가치 - 그리고 재이용 의도 간 관계를 연구모델로 제시하고, 나아가 각 영향관계에 세대별 차이가 존재하는지 탐구하고자 하였다.

연구모델을 구조방정식 모형으로 검증한 결과, 첫째, 구독 서비스의 품질 요인 중 유형성과 공감성 2가지 요인이 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두에 정(+)의 영향을 갖는 것으로 나타났다. 또한 신뢰성은 쾌락적 가치에 부(-)의 영향을 갖는 것으로 나타났다. 둘째, 구독 서비스의 실용적 가치와 쾌락적 가치는 나란히 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 세대의 조절효과와 관련하여, 젊은 층 소비자의 경우에는 유형성만이 실용적 가치와 쾌락적 가치에 대한 정(+)의 효과가 나타나는 반면, 중장년층은 공감성이 실용적, 쾌락적 가치에 미치는 정(+)의 영향이 나타났다. 아울러 중장년층의 경우, 구독 서비스의 신뢰성이 쾌락적 가치에 미치는 부(-)의 영향이 나타남을 발견되었다.

본 연구는 새로운 소비 패러다임의 하나로 등장한 배송형 구독 서비스에 대한 소비자 반응을 서비스 품질 요인관점에서 살펴보고, 나아가 세대별 차별된 반응을 확인하였다. 이러한 결과는 확장되는 구독 서비스 시장을 고려할 때 관련 기업에 마케팅 전략 수행에 시사점을 제공한다.

Keywords: 구독 서비스, 서비스 품질 요인, 세대

Session 17 [건학기념관 822호]: 기업전략 및 경영일반 2

[좌장] 김도일(울산대학교)

발표자	발표제목	토론자
원종민(송실대)	지각된 일의 의미가 조직 성과에 미치는 영향: 조직의 네트워킹 역량의 매개효과와 셀프 리더십 및 회복 탄력성의 조절효과	김현지 (칼빈대)
현정석, 김소원(제주대), 하환호(경상국립대)	선택기반 컨조인트 설문을 이용한 지불의사가격 분석	이형탁 (계명대)
양동철, 허 정 (한경대)	농업 경영인 특성 및 사업 특성이 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향	현정석 (제주대)
손태준, 서주환 (동아대)	소비자의 가계대출 연체 요인분석: 비대면 제휴채널과 순수 은행 유입	김연대 (경상국립대)
김연대 (경상국립대)	반도체 글로벌 공급망 재편 논의에 대한 연구	서주환 (동아대)

지각된 일의 의미가 조직 성과에 미치는 영향: 조직의 네트워킹 역량의 매개효과와 셀프 리더십 및 회복 탄력성의 조절효과

원종민(숭실대학교)

Abstract

조직의 성과에 영향을 미치는 변수는 다양하며, 수 많은 학자들에 의해 연구되어 왔다. 본 연구에서는 인적 자원 관리 차원에서 직무 특성 이론 및 직무 요구 자원 이론을 바탕으로, 직원들이 일에 대한 의미를 지각하고 있을 때 직장 내에서 일에 대한 열의를 갖는지에 대한 관계와, 이러한 일에 대한 열의가 조직 성과에 어떠한 영향을 미치는지 검증하려고 한다.

그리고 일에 대해 의미를 느끼는 직무 열의가 강한 직원들이, 스스로 기업가적 열정을 갖고 있는지 검증하려고 하는데, 이는 직원 개개인이 이러한 열정을 갖고 있다면, 빠르게 변화하는 트렌드에 맞춰 신제품 개발, 신사업 구축에 충분히 기여할 수 있기 때문이다. 또한 기업가적 열정이 조직 성과에 미치는 관계에 있어 조직의 네트워킹 역량의 역할을 확인하려고 하는데, 조직 운영에 있어 타 조직과의 네트워킹은 리스크 관리 및 영업활동 증대를 위해 대단히 중요한 요인이기 때문이다.

마지막으로 과업 활동에 있어 자기 주도적인 개인 수준의 특성, 즉 직원 스스로 결정할 수 있는 셀프 리더십과 부정적 환경에서 신속하게 회복할 수 있는 회복 탄력성의 조절효과를 확인하고자 한다. 본 연구를 위해 판매, 서비스, 관리직 274명 대상 설문조사를 실시하였으며, Smart-PLS 4.0을 활용하여 분석하였다.

분석 결과 직원들의 일에 대한 의미를 지각하고 있을 때 직무에 대한 열의를 증가시켜 조직 성과에 긍정적인 영향을 미쳤다. 이러한 일의 의미와 직무 열의의 긍정적 관계는 직원들이 갖고 있는 기업가적 열정에도 긍정적인 영향을 미쳤다.

그리고 조직의 네트워킹 역량은 기업가적 열정이 조직 성과에 미치는 영향을 완전히 매개하였으며, 셀프 리더십은 일의 의미와 직무 열의와의 관계를 강화시키는 조절효과가 나타났으나, 회복 탄력성은 두 변수와의 관계를 약화시키는 조절효과가 나타났다.

본 연구에서는 일의 의미에 대한 후행 변수의 연구방향 제시 및 조직 수준의 성과 측정, 조직의 네트워킹 역량 변수의 중요성 그리고 회복 탄력성 조절효과에 대한 선행 연구와의 차별성 등의 이론적 시사점과 조직적 지원 등 인적 자원 관리에 대한 실무적 시사점을 제시한다.

Keywords: 직무 특성 이론, 직무 요구 자원 이론, 일의 의미, 직무 열의, 조직 성과, 기업가적 열정, 조직의 네트워킹 역량, 셀프 리더십, 회복 탄력성

선택기반 컨조인트 설문을 이용한 지불의사가격 분석

현정석, 김소원(제주대학교), 하환호(경상국립대학교)

Abstract

가격-반응 함수는 소비자가 제품에 대해 지불할 의사가 있는 최대 가격에 기초한다. 선택 기반 컨조인트 분석(CBCA) 접근법을 활용하여 소비자의 지불의사가격에 대한 분석이 가능하다. 소비자의 지불의사가격에 대한 분석에서 맞닥뜨리는 소비자 이질성을 어떻게 모형에 반영해야 하는가에 대한 연구가 많지 않다. 본 연구는 소비자의 지불의사가격을 분석하기 위해 소비자의 이질성을 고려하는 선택기반 컨조인트 분석의 절차를 설명하는 데 목적을 두었다. 본 연구는 지역화폐에 대한 선택기반 컨조인트 분석결과와 소비자의 이질성을 반영한 군집분석을 결합한 연구모형을 제시하였다.

Keywords: 선택기반 컨조인트 분석, 거리기반 군집분석, 밀도기반 군집분석, 시장세분화, 소비자 이질성

농업 경영인 특성 및 사업 특성이 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향

양동철, 허 정(한경대학교)

Abstract

본 연구는 농식품 크라우드펀딩 지원사업 참여업체를 바탕으로 농업 경영인 특성, 비즈니스 관련 특성이 리워드형 크라우드펀딩 참여 의도에 미치는 영향을 확인하고 기존 크라우드펀딩 참여 경험이 신규 크라우드펀딩에 참여하고자 하는 의도에 미치는 조절 효과를 규명하는 데 그 목적이 있다.

농식품 크라우드펀딩은 농림축산식품부가 농업정책보험금융원을 통해 수행하는 지원사업이다. 농식품 분야 기업 혹은 예비 창업자를 대상으로 현장 코칭, 컨설팅 비용지원, 펀딩성공 수수료 등을 지원하고 있다. 이러한 크라우드펀딩은 투자의 대가로 기업의 제품이나 서비스로 돌려받는 '후원형(리워드형)'과 투자액에 따라 주식 또는 채권을 발행받는 '증권형(투자형)'으로 구분할 수 있다. 리워드형 펀딩 참여자들은 기존 시장 제품들의 단점을 보완한 스타트업의 시제품이나 신제품을 먼저 경험해 볼 수 있다는 장점이 있고, 기업은 제품의 정식 출시 전 시장 반응을 미리 알아보는 동시에 이후 판로 확보에 도움이 되는 성공적인 펀딩 이력을 남길 수 있다는 장점이 있다.

농업 경영인의 특성과 온라인 사업의 특성에 따라 크라우드펀딩 참여의도에 미치는 영향력 분석을 위해 Ajzen (1985)의 계획적 행동이론(TPB)을 사용하여 리워드형 크라우드펀딩 이해도에 따른 참여 의도, 주관적 규범과 지각된 행동 통제의 영향 정도를 규명하고, 농업 경영인 특성에 따른 차원 (IT 역량, 혁신성, 위험 선호도, 온라인 마케팅 교육 수준)과 비즈니스 차원 (재정 능력, SNS 마케팅 기획능력)의 영향 정도에 따른 크라우드펀딩 참여 의도를 규명하고자 한다. 또한 리워드 크라우드펀딩 참여 경험을 조절 변수로 하여 농업인을 대상으로 한 리워드형 크라우드펀딩 참여 의도 영향을 조사하고자 한다.

본 연구는 농가인구의 감소와 고령화가 심화되고 있는 상황에서 청년 농업인들의 영농 정착을 지원하기 위해 진행되는 크라우드펀딩 사업에 참여하는 농업 경영인의 특성을 연구하여 안정적인 농가소득 창출에 이바지할 수 있을 것으로 본다.

Keywords: 크라우드펀딩, 리워드형 펀딩, 계획적 행동이론, 경영인 특성, 비즈니스 특성

소비자의 가계대출 연체 요인분석: 비대면 제휴채널과 순수 은행 유입

손태준, 서주환(동아대학교)

Abstract

국내 소비자의 가계대출 부채액은 최근 지속적으로 증가하고 있으며 이러한 증가의 원인 중 하나는 대출 비교 플랫폼의 등장이다. 대출 비교 플랫폼은 주로 핀테크 및 빅테크 기업들이 제공하는 혁신금융서비스 중 하나로서, 소비자들은 쉽게 대출 상품을 비교하고 선택할 수 있도록 돕는 역할을 한다. 이러한 플랫폼은 비대면 대출상품 판매 채널을 대폭 확대시키는데 일조하고 있으며 특히 지방은행과 2금융권은 대출비교플랫폼을 적극적으로 활용하고 있다. 그러나 대출 비교 플랫폼을 통해 유입된 고객들 중에서 연체자 비율이 상승하는 경향을 보이고 있다.

현재 은행들은 대출비교플랫폼을 통해 유입된 고객들에게 기존 순수 은행유입을 통해 대출을 신청하는 고객과 동일한 조건의 대출 상품과 사후 관리를 제공하고 있으며, 이는 가계신용 대출에 대한 리스크를 증가시키고 있다. 이러한 문제는 대출 비교 플랫폼을 통해 유입된 고객들의 신용도와 연체 가능성에 대한 충분한 평가가 이루어지지 않았던 것으로 추론된다.

본 연구는 순수 은행 유입과 제휴 채널을 통해 대출을 실행하는 고객들의 특성과 연체 가능성을 다항 로지스틱 회귀 분석 모형을 사용하여 조사하였다. 분석은 총 54,299개의 데이터를 활용하며, 충성도, 대출 실행액, 지역, 성별, 연체 여부 등 총 9개의 변수를 기반으로 분석하였다. 분석 결과, 제휴 채널을 통해 유입된 고객의 연체 가능성에 영향을 주는 요인으로는 적용 이율, 대출 금액, 부산, 울산 및 경남 지역 외의 거주지역인 경우 연체가능성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 신용점수, 나이, 충성도, 연소득, 여성인 경우에 연체가능성에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인된다. 순수 은행 채널로 유입된 고객의 경우 적용이율과 충성도가 연체가능성에 정(+)의 영향을 미치고 신용점수, 나이, 대출 금액, 여성인 경우에 연체가능성에 부(-)의 영향이 미치는 것으로 나타났다.

특히, 두 채널 간의 비교 결과 적용 이율, 신용 점수, 나이, 여성인 경우 연체가능성에 정(+) 영향을 미치고, 충성도와 대출 금액이 부(-)의 영향을 미치는 공통적인 요인으로 확인되었다. 또한, 연소득과 부산, 울산 및 경남지역 이외 기타 지역에 거주하는 경우는 주로 제휴 채널에서 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 분석 결과를 고려하여, 대출 심사 모형을 채널별로 조정함으로써 대출비교 플랫폼을 통해 유입되는 고객의 연체 위험을 예측하고, 한도 조정을 통해 고객에게 더 유리한 조건을 제공함으로써 은행의 리스크를 감소시킬 수 있는 전략을 제시할 수 있다. 또한, 기존 대출고객의 연체 위험을 조기 감지하고 적절히 대응함으로써 대출 연체 리스크를 최소화하는 방안을 모색할 수 있을 것으로 기대된다.

Keywords: 대출중개플랫폼, 제휴채널, 연체, 연체요인, 신용대출, 가계대출, 다항로지스틱, 회귀 분석

반도체 글로벌 공급망 재편 논의에 대한 연구

김연대(경상국립대학교)

Abstract

코로나19의 확산으로 인해 자국의 비교우위 산업에 대한 공급망 교란을 겪게 되면서 각국의 정부나 기업들은 제품생산의 효율성보다는 공급망의 안전성과 회복력에 중점을 집중하는 대외 정책으로 변화를 모색하게 되었다. 먼저 각국 정부는 리쇼어링 정책을 통한 공급망의 안정과 고용증대를 동시에 달성하기 위해서 해외에 진출한 자국의 기업을 본국 유치하려는 노력을 기울이고 있다. 이러한 움직임 속에서 미국의 바이든 정부가 취한 반도체, 배터리, 희토류 및 바이오의약품의 품목에 대한 공급망 조사는 첨단산업의 글로벌 공급망 재편을 위한 의도로 평가 받고 있다.

미국의 반도체 및 과학법(CHIPS and Science Act)은 대중국 견제를 위한 사전 정지작업의 일환임과 더불어 우방국인 한국, 일본, 대만 중심의 협력체계 구축을 통한 자국 내 안정적인 공급망 확보에 있다. 이러한 미국의 중국에 대한 반도체 탈동조화 정책은 우리에게 기회이자 위기일 수 있다. 우리나라의 메모리 분야 반도체 최대 수출국인 미국과 후공정의 최대 수입국인 중국과의 관계 설정이 복잡하게 되었다. 반도체 가치사슬에서 설계와 장비 부문을 선점한 미국은 중국 반도체 기업에 공급 중단과 미국 기술을 활용하는 외국 반도체 기업에 중국의 반도체 기업과의 거래에 있어 허가를 요구하는 미국의 제재는 미국 반도체 기업들의 시장을 축소시키는 역효과를 일으킬 수 있다.

미국의 대중 반도체 공급망 재편은 우방국인 한국, 대만, 일본 반도체 기업이 미국의 자리를 대신하지 말라는 것이다. 한국과 대만 반도체 기업의 미국에 대한 투자는 시너지효과를 극대화하고 미국이 주도한 반도체 동맹국에 긍정적인 결과를 가져다 줄 수도 있지만 이를 해결하기 위한 생산성 저하나 인력공급 및 초과 비용 등의 경제적 요인들과 지속적인 지원이라는 과제들이 잘 해결되어야 할 것이다. 반도체 관련 설계, 제조 및 공정, 테스트, 패키징, 인력 양성의 뒷받침과 전후방산업의 연관성 효과를 거두어야 한다. 그리고 반도체 동맹국은 미·중 사이의 선택지를 넘어서 다양한 협력체제 구축을 통한 위험의 분산과 기술 혁신 및 역량을 강화해 나아가야 한다. 결론적으로 글로벌 반도체 공급망 재편이 예상되는 시점에 있어 우리나라는 공급망 안정성 확보를 위한 노력과 미국이 요청한 현지 투자를 통한 시장 공략과 과도한 대중국 의존도를 줄이는 대응 전략이 요구된다.

Keywords: 글로벌 공급망, 반도체 및 과학법, 가치사슬, 리쇼어링, 탈동조화(디커플링)

부산 수영만 요트코스 안내



- 사전 예약자들은 학회 종료 후 18:00까지 건학기념관 앞에서 버스에 탑승해 주시기 바랍니다

11.4.(토) 부산 시티투어 버스노선



부산 시티투어 사전예약
 자들은 투어버스 티켓을
 수령하신 뒤, 자유롭게 관
 광하시면 됩니다.

*자세한 안내는
 '부산시티투어' 검색
citytourbusan.com



30019 세종특별시 세종로 2511 고려대학교 석원경산관 412호

Tel: (044) 860-1566, Email: kma@kma.re.kr, Homepage: kma.re.kr



부산광역시 사상구 주례로 47 동서대학교 국제관 7405 호, T) 051-320-1732

E-mail: kmma2023@daum.net Homepage: www.kmma.re.kr



38430 경상북도 경산시 하양읍 하양로 13-13 대구가톨릭대학교 성마태오관(C13) 212 호

Tel. 0538503151 Email. ksmaoffice@daum.net

Homepage: ksma.re.kr



서비스마케팅학회사무국 [16890] 경기도 용인시 수지구 죽전로 152 죽전캠퍼스 상경관 513 호

E-mail_ smawins@naver.com / Tel_ 010-7585-3705

Homepage: www.servicesmarketing.org