

DMAC 제2회 DMAC 통합학술대회
Distribution / Marketing / Advertising / Consumer

사회적 가치 : 공유와 상생

일시 2021. 01. 22 (금) 온라인 개최

주관

KDIA 사단법인 한국유통학회
Korea Distribution Association

KMA (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

KAS 한국광고학회
Korea Advertising Society

KSCS (사)한국소비자학회
Korean Society of Consumer Studies

제2회 통합학술대회

DMAC

Distribution
Marketing
Advertising
Consumer

사회적 가치 : 공유와 상생

2021년 1월 22일 (금)

온라인(Zoom) 개최

KAS

KMA

KSCS

KODIA
Korea Distribution Association

한국광고학회 한국마케팅학회 한국소비자학회 한국유통학회

초청의 글

존경하는 연구자 여러분, 안녕하십니까?

신축년 새해 건강과 행복이 함께 하시길 기원 드립니다.

제2회 DMAC 통합학술대회의 주제는 '사회적 가치: 공유와 상생'입니다. 오늘의 시대정신은 기업들에게 사회의 공동 번영을 위한 역할을 요구하고 있습니다. 이러한 시대정신의 흐름은 기업들에게 ESG(환경, 사회, 지배구조)에 대한 분명한 경영목표를 세우도록 요구하고 있습니다. 그러나 기업의 환경적 책임과 사회적 책임, 그리고 지배구조의 투명한 경영은 오늘의 시대정신을 기업경영에 담아내는 필요조건이지만 이러한 시대정신을 이루어가는 충분조건으로는 부족합니다. 이제 기업이 사회의 발전과 번영에서 차지하는 역할과 비중은 정부보다 더욱 크게 바뀐 세상이 되었습니다. 결국 오늘의 시대정신은 기업들에게 기업경영의 목적 자체를 사회의 공동 번영으로 전환할 것을 요구하고 있으며, 이에 능동적으로 대처하는 변화하는 기업들이 다음 세대를 선도하게 될 것입니다. 이번 제2회 DMAC 통합학술대회의 주제인 '사회적 가치: 공유와 상생'은 2021년을 맞아 오늘의 시대정신을 한국광고학회, 한국마케팅학회, 한국소비자학회, 한국유통학회의 네 학회 연구자들과 기업들이 함께 모여서 이러한 담론을 논의하고 확산하는 장으로 만들기 위한 것입니다.

DMAC 통합학술대회는 2019년 12월에 처음으로 마련된 학술대회로서 국내 마케팅 관련 분야의 대표적인 4개 학회 회원이 한 자리에 모여 융합과 협력을 통해 혁신을 선도하는 새로운 연구풍토를 조성하고 그 성과를 산업과 사회와 함께 나누자는 취지로 시작 되었습니다. 한국유통학회, 한국마케팅학회, 한국광고학회, 한국소비자학회가 이러한 뜻을 모아 만들어 낸 통합학술대회 DMAC는 4개 학회의 연구 분야인 유통, 마케팅, 광고, 소비자의 영문 첫 글자로 표현한 것입니다. 제1회 통합학술대회는 한국유통학회가 주관을 하였고, 이번 제2회 통합학술대회는 한국마케팅학회가 주관하게 되었고, 다음으로 한국광고학회와 한국소비자학회가 DMAC의 순서대로 주관학회를 맡기로 하였습니다.

통합학술대회를 준비하는데 도움을 주신 많은 분들께 진심으로 감사를 드립니다. 4개 학회의 총무이사, 사무국 관계자들의 수고에 깊은 감사를 드립니다. 그리고, 엄중한 코로나 판데믹 상황으로 인해 마지막 순간에 100% 온라인 학술대회로 전환을 하는 어려운 결정을 내렸지만 이번 통합학술대회를 위해서 훌륭한 장소를 마련해주시고, 다음 제3회 DMAC 통합학술대회의 개최장소까지 미리 준비해주신 대한상공회의소 우태희 부회장과 관계자 여러분께 감사의 마음을 전합니다.

이제 막 출발을 해서 제2회를 맞은 DMAC 통합학술대회가 앞으로 각 학회의 고유한 지적 자산이 융합되는 시너지를 만들고, 각 학회의 연구자들이 다른 학회의 연구자들과 교류를 하는 네트워크의 장이 되기를 소망하며, 많은 연구자 여러분의 적극적인 동참을 부탁드립니다.

2021년 1월

DMAC 조직위원장 한국마케팅학회장 한상만

한국광고학회장 최영균

한국소비자학회장 김혜선, 유승엽

한국유통학회장 박진용

제2회 통합학술대회 일정

| 시간 | 내용 | | 사회자 |
|---------------|---|---|-------------------------|
| 10:00 - 12:00 | Doctoral Dissertation Competition | | |
| 13:30 - 14:00 | 개회식 ZOOM 미팅번호 980 3158 2128 https://zoom.us/j/98031582128 | 환영사 : 한상만 (한국마케팅학회장) | 김태완 (성균관대) |
| | | 공동주최 학회장 소개 | |
| | | 축사 : 성윤모 (산업통상자원부 장관) | |
| | | 축사 : 우태희 (대한상공회의소 부회장) | |
| 14:00 - 14:10 | Keynote speech < 새로운 경제 질서: 공유, 상생, 번영 > ZOOM 미팅번호 980 3158 2128 https://zoom.us/j/98031582128 | 인사말 : 김혜선, 유승엽 (한국소비자학회장) | 이지혜 (목원대) |
| 14:10 - 14:45 | | 박경양 하렉스인포텍 회장 | |
| 14:45 - 15:00 | | Q&A | |
| 15:00 - 15:10 | | 인사말 : 박진용 (한국유통학회장) | |
| | | 차기 회장단 소개 | |
| 15:10 - 16:30 | 융합학술세션 | Session 1: 사회적 가치 : 공유와 상생 | 조춘한 (경기과학기술 기술대학) |
| | | Session 2: 뉴노멀시대의 DMAC | |
| | | Session 3: 소비자행동과 DMAC | |
| | | Session 4: 새로운 산업과 DMAC | |
| | | Session 5: 공유시스템과 DMAC | |
| 16:30 - 17:00 | 시상식 및 폐회식 ZOOM 미팅번호 875 9343 9178 https://us02web.zoom.us/j/87593439178 | 인사말 : 최영균 (한국광고학회장) | 오상도 (연세대) |
| | | 공로상 및 Doctoral Dissertation Competition 시상식 | |
| | | 차기 주관학회장 인사말: 안대천 (인하대) | |

Doctoral Dissertation Competition

| 한국마케팅학회 | | ZOOM 미팅번호 864 2808 0167 https://us02web.zoom.us/j/86428080167 | 진행: 박유식(충북대) |
|---------|---|--|--------------|
| 순번 | 논문제목 | 연구자 | |
| 1 | 기업의 불일치하는 CSR 정보에 따른 구직 의도 -기업의 CSR 동기 진정성과 구직자의 윤리적 동질화의 영향- | 김기현 (부산대) | |
| 2 | The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level: Why "I Will Weigh 150 Pounds" Is More Effective Than "I Will Lose 20 Pounds"? | 황산영 (고려대) | |
| 3 | 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 : 사회적 연결욕구의 매개효과를 중심으로 | 이시내 (단국대) | |

| 한국소비자학회 | | ZOOM 미팅번호 889 6203 4478 https://us02web.zoom.us/j/88962034478 | 진행: 강우성(동국대) |
|---------|---|--|--------------|
| 순번 | 논문제목 | 연구자 | |
| 1 | 인공지능 윤리: 지각된 인공지능 자유의지가 인공지능의 윤리적 책임 에 미치는 영향을 중심으로 | 안정용 (고려대) | |
| 2 | 혁신식품에 대한 소비자 인식과 수용 | 이화옥 (서울대) | |
| 3 | Processing Fluency of Numerical Information and Risk Likelihood Perception | 정윤주 (고려대) | |

| 한국유통학회 | | ZOOM 미팅번호 844 5613 0788 https://us02web.zoom.us/j/84456130788 | 진행: 정연승(단국대) |
|--------|---|--|--------------|
| 순번 | 논문제목 | 연구자 | |
| 1 | 옴니채널환경에서 온·오프라인 채널통합이 쇼핑혜택과 소매업체 애호 도에 미치는 영향: 웹루밍 vs. 쇼루밍 | 이천희 (충북대) | |
| 2 | 국경 간 전자상거래를 통한 쇼핑경험과 쇼핑가치에 따른 구매동인과 구매성과 간 관계에 관한 연구 | 김현아 (건국대) | |

제2회 통합학술대회 프로그램 안내

| Session 1 사회적 가치 : 공유와 상생 | | | 좌장: 유창조(동국대) |
|---|--|----------|---------------------|
| ZOOM 미팅번호 841 0332 6062 https://us02web.zoom.us/j/84103326062 | | | |
| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
| 1 | 지속성장을 위한 시장친화형 사회적 가치 창출: 의미와 과제 | 민동원 | 단국대 |
| 2 | SK가 말하는 사회적 가치, ESG | 박천규 | SK 사회적 가치위원회 |
| 3 | 풀무원 ESG 전략 실행 사례 | 심수옥, 이상부 | 성균관대학교 전략경영원장 (풀무원) |
| 4 | 기업 나이가 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility) 과 재무 성과(Financial Performance) 관계에 미치는 영향 | 한혜정 | 연세대 |

| Session 2 뉴노말시대의 DMAC | | | 좌장: 김상훈(인하대) |
|---|--|-----|--------------|
| ZOOM 미팅번호 898 7134 9053 https://us02web.zoom.us/j/89871349053 | | | |
| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
| 1 | 뉴스저작권 시장활성화를 위한 협업 마케팅커뮤니케이션 방안 -뉴스저작권 실태와 소비자 인식을 바탕으로- | 최일도 | 한국언론진흥재단 |
| 2 | 포스트 팬데믹 코로나19시대, 한국유통산업 위기인가 기회인가? | 강철승 | 중앙대 |
| 3 | 기업의 사회적 책임 인식이 사회적 활동 참여 의지와 제품 평가에 미치는 영향 -피드백 유형의 조절효과를 중심으로- | 박관호 | 성균관대 |
| 4 | 공유경제 서비스로의 전환의향에 미치는 예측요인에 관한 연구: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로 | 김희연 | 경기대 |

| Session 3 소비자행동과 DMAC | | | 좌장: 강정석(전북대) |
|---|---|----------|--------------|
| ZOOM 미팅번호 950 2996 7319 https://zoom.us/j/95029967319 | | | |
| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
| 1 | Filters Reduce Information Overload and Change Consumer's Choice | Olga Kim | 성균관대 |
| 2 | Hedonic or Utilitarian? Customer's Decisions after Exerting Self-control: An fNIRS Study | 단웬잉 | 성균관대 |
| 3 | 변화된 마케팅 패러다임 : 소비자중심 공동가치창출 프로세스 | 이유빈 | 성공회대 |
| 4 | Artificial Intelligence Kills a Man? Decoding Hot-Cold Moral Judgments from Multivariate Brain Activity Pattern | 윤진호 | 성균관대 |

제2회 통합학술대회 프로그램 안내

| Session 4 새로운 산업 시스템과 DMAC | | 좌장: 김익성(동덕여대) | |
|----------------------------|--|---|--|
| ZOOM 미팅번호 819 5184 6826 | | https://us02web.zoom.us/j/81951846826 | |

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|---|-----|--------|
| 1 | 패션스타트업 기업의 현황과 발전에 대한 연구 -부산패션 신진디자이너를 중심으로- | 장지연 | 부산대 |
| 2 | 추천시스템 품질요소가 구매의도에 미치는 영향 -신뢰도와 온라인 스토어 이미지의 이중매개효과를 중심으로- | 성기범 | 성균관대 |
| 3 | The Impact of the Overall Healthfulness and Front-of-Package (FOP) on Brand Performance: The Case of Food Industry in South Korea | 윤원주 | 한국외국어대 |
| 4 | 우울이 충동구매 및 시간할인 민감도에 미치는 신경반응 | 윤미령 | 성균관대 |

| Session 5 공유시스템과 DMAC | | 좌장: 정재학(서강대) | |
|-------------------------|--|---|--|
| ZOOM 미팅번호 932 3793 6329 | | https://zoom.us/j/93237936329 | |

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|--|-----|------|
| 1 | 온라인 리뷰에 대한 감성적 언어가 제품 평가에 미치는 영향 : 긍정적인 감성과 부정적인 감성의 영향력의 차이를 중심으로 | 김다은 | 성균관대 |
| 2 | Type of Information at Sharing Economy and Their Effects on Sales | 김다연 | 고려대 |
| 3 | The Effects of Coupons on Crowdfunding Platforms | 이세현 | 성균관대 |
| 4 | A Drop that Fills the Bucket -Tipping Point and Perceived Efficacy in Collective, Coactive, Individual Frame - | 김기현 | 한양대 |

Keynote Speech

<새로운 경제 질서: 공유, 상생, 번영>

ZOOM 미팅 번호: 980 3158 2128

<https://zoom.us/j/98031582128>

박경양 하렉스인포텍 회장

새로운 경제 질서 : 공유 상생 번영

January 21, 2020

(주)하렉스인포텍 대표이사 박 경 양

Powered by **U B**

1

공유 하여 모두에게 이익을 주면
더 큰 네트워크와 더 큰 사업기회로
더 큰 이익을 얻게 된다.

홍익인간 (Universal Benefits)

Making Money by Creating Values for Others

No Middleman System Structure

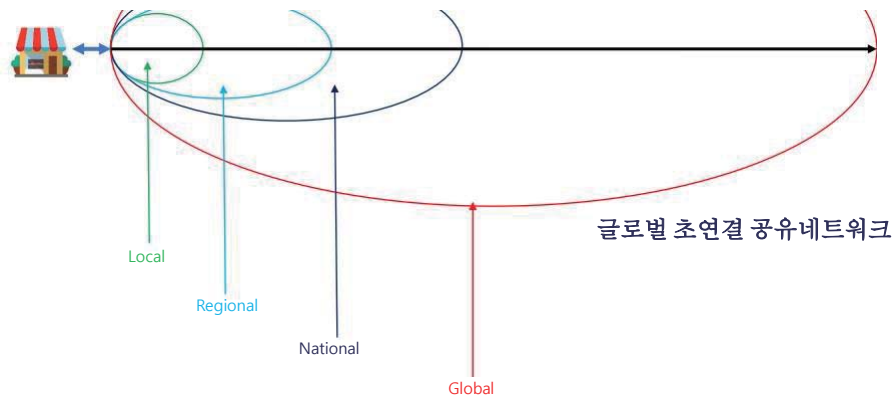
On-Demand Life Platform

디지털 경제 핵심 인프라 :

Software(Artificial Intelligence), System, and Network
IP, Know-how, Intangible Assets, etc.

2

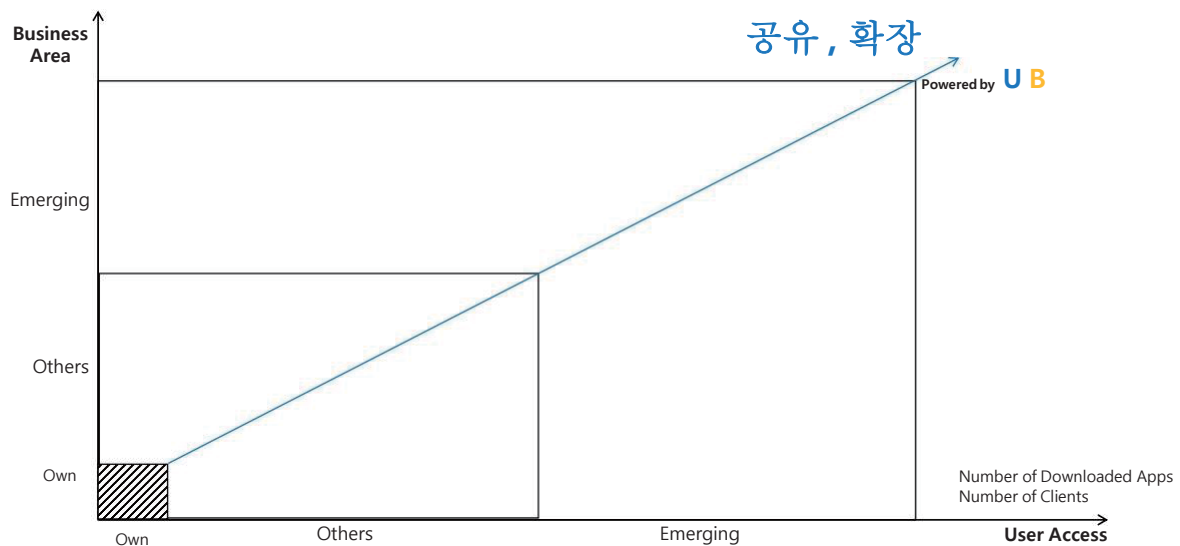
플랫폼 공유 : 소상공인 자영업자



08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 3

3

Coverage of Business and User Access, Downloaded Apps Coverage of Transactions



4

수원시, 지자체 최초 수수료 0원 모바일결제 도입...22개 전통시장에 적용

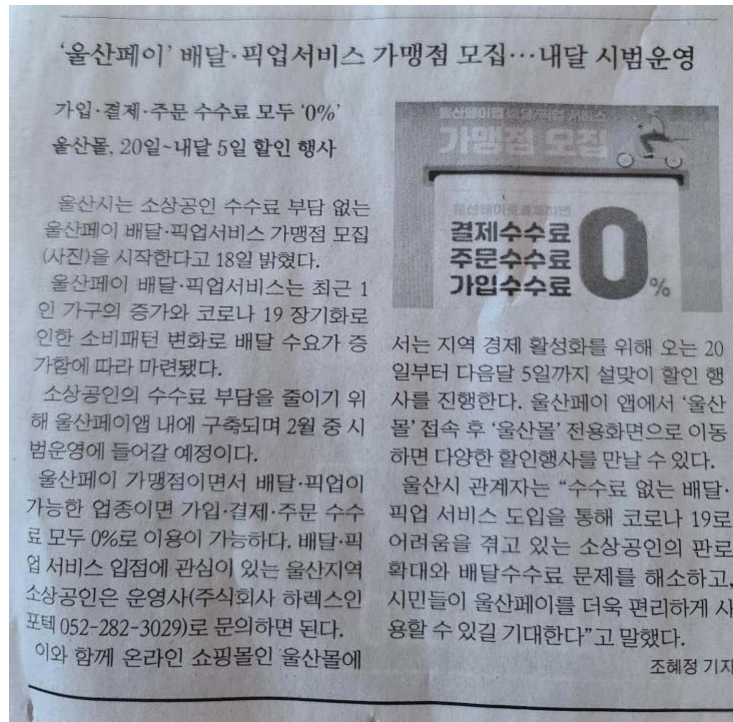
(전자신문, 2018.04.09)



5



6



7

수제화 명품 바이네르, 유비페이 플랫폼 공유 협약

협동조합

무형자산의 공유

품목별 구매자연합



수제화 브랜드인 바이네르의 김원길 (왼쪽 세번째) 회장이 17 일 결제플랫폼 '유비페이' 운영사인 하렉스인포텍의 박경양 (// 네번째) 대표와 플랫폼 공유를 위한 협약식을 갖고 기념촬영을 하고 있다. 바이네르는 유비플랫폼을 활용해 오프라인 판매 채널을 온라인으로 확장한다. 특히 쇼핑과 연계된 픽업배달, 제휴물, 택시 호출 등 다양한 서비스도 제공하게 된다.

8

군인공제회 C&C 와 유비페이 플랫폼 공유 협약 체결



9

‘청년 Dream 육군 드림’ 날개를 달다!

" 軍내무반이 창업 아이디어의 등지 되게 지원 "

‘청년 Dream 육군 드림’의 선 (先) 시행부대였던 우리 사단은 작년 한 해 , 인공지능 (AI) 인 · 적성검사 등 23 개 취 · 창업 프로그램을 시행해 3450 여 명이 참여했다 . 사단이 우수부대로 선정되기도 했고 다수 인원이 취업했지만 , 무엇보다도 주목해야 할 점은 바로 장병들의 의식변화다 .

2019 년 취 · 창업 프로그램에 참여했던 장병의 89.8% 이상이 “프로그램이 많은 도움이 됐으며 , 군에서도 자신의 미래를 준비할 수 있다”고 응답했다 .

우리 장병들의 군 생활이 인생의 공백기가 아닌 미래를 설계하는 시간이 되길 바라며 , ‘청년 Dream 육군 드림’의 전면 시행으로 이제 날개를 달았으니 이를 통해 청년 장병들의 미래 꿈을 마음껏 펼칠 수 있기를 간절히 기대해 본다 .

https://kookbang.dema.mil.kr/newsWeb/20200114/1/BBSMSTR_000000010058/view.do

기사입력 2020. 01. 13 14:59 최종수정 2020. 01. 13 15:30

10

전국 교회
지역 공동체



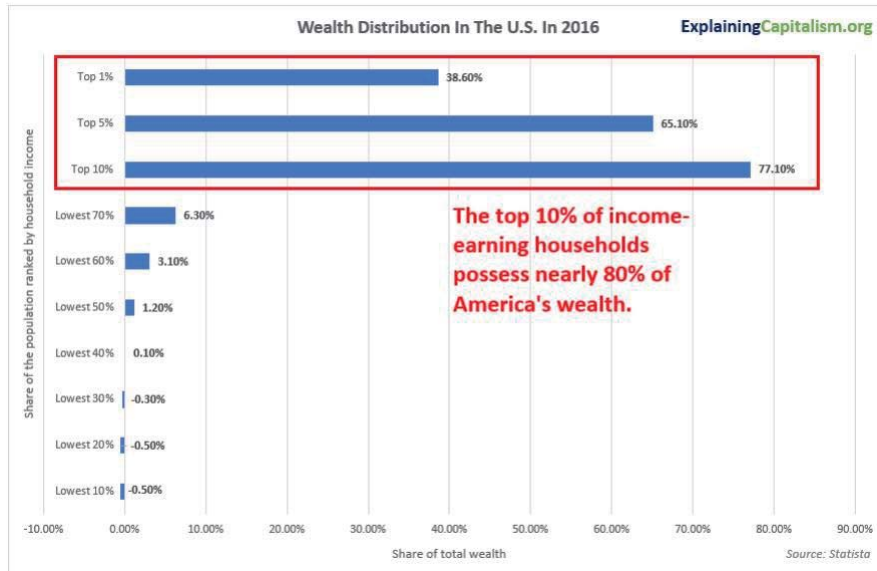
23 일 열린 협약식에서 협약서 서명 후 기념촬영을 하고 있다.
(사진 왼쪽부터 국민일보 변재운 사장, ㈜하렉스인포텍 박경양 대표이사)

11

CAPITALISM'S CRISIS OF CONFIDENCE

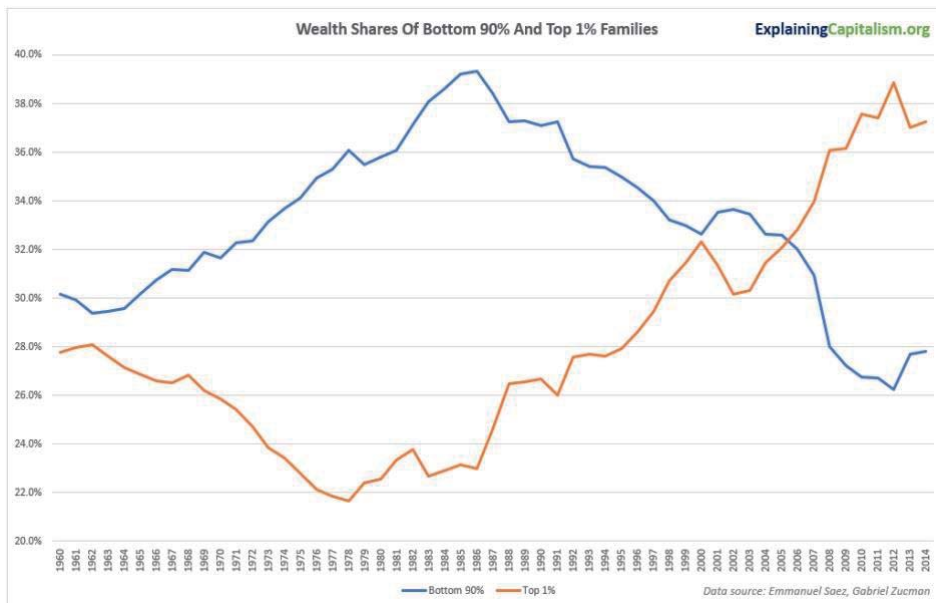


12



08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 13

13



08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 14

14



Source: Ray Dalio's *Why and How Capitalism Needs to be Reformed*
 ii <https://cps.ipums.org/cps/> Based on data from the Current Population Survey.
 iii http://www.equality-of-opportunity.org/papers/abs_mobility_paper.pdf , 34.

08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 15

15



Source: Ray dalio's *Why and How Capitalism Needs to be Reformed*
 ix <https://www.minneapolisfed.org/institute/working-papers/17-06.pdf>

08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 16

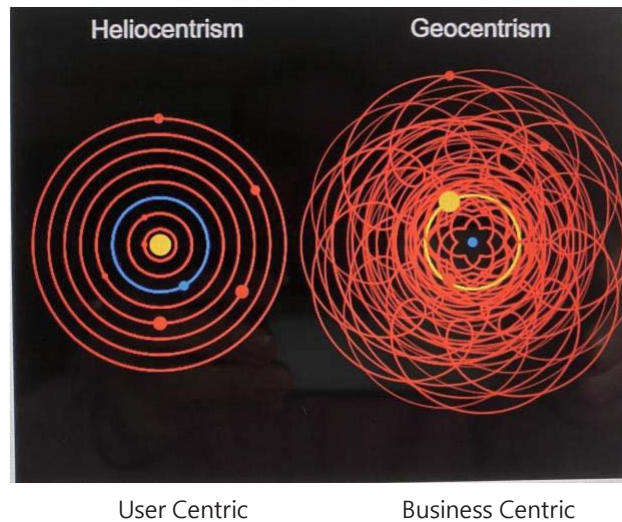
16

Transition to Heliocentrism from Geocentrism

Today's economists will fight for their **irrational rationality** as fiercely as the **pre-Copernican astrologers** defended their epicycles and star signs.

- Anatole Kaletsky's Capitalism 4.0 P.186

Source:
<http://www.malinc.se/math/trigonometry/geocentrismen.php>



08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 17

17

What's the alternative?

Control over “software” – information, data, and how it is stored, processed and manipulated – will be more important than control over physical capital, buildings and machines. The defining characteristic of the economy and society will be **how that software is produced, owned and commanded: by the state, by individuals, by corporations, or in some way as yet undefined.**

These developments will allow us, if we choose, to end poverty and expand our horizons, both materially and intellectually. But they could **also lead to growing inequality**, with the levers of the new economy controlled by **a corporate and moneyed elite**.

Jonathan Portes's most recent book is “50 Ideas You Really Need to Know: Capitalism”

08-08-2020 Copyright@KYPark Harex InfoTech Inc . 18

18

Market Economy

The brilliant economist **Ludwig von Mises** argued that the fundamental problem facing **socialism** was not **incentives or knowledge** in the abstract but **communication** and computation .

Market as Parallel Processors:

distributed computing and parallel processing

While the human brain is wired differently from a computer , computational scientists estimate that a single human mind has a computational capacity roughly **ten times greater than the most powerful single supercomputer** at the time of this writing. The combined capacity of all human minds is therefore **tens of billions of times greater** than this most powerful present-day computer.

Eric A. Posner & E. Glen Weyl's Radical Markets: Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society

19

Laissez - faire and Common Ownership
are mutually reinforcing
자유방임과 공동소유가 서로를 강화
“ 기술 봉건주의 ” 에서 독립

Eric A. Posner & E. Glen Weyl's Radical Markets: Uprooting Capitalism and Democracy for a Just Society

“ Laissez faire (in its full true meaning) opens the way to the realization of the noble dreams of socialism.”

- **Henry George** "Progress and Poverty."

20

공유 상생 번영 : **Better Capitalism**

공유 하여 모두에게 이익을 주면
더 큰 네트워크와 더 큰 사업기회로
더 큰 이익을 얻게 되고 모두가 다 잘 살 수 있다.

디지털 경제 핵심 인프라 :

IP, Know-how, Software(Artificial Intelligence),
System, and Network

21

For the Better World!

Thank You!

22

Doctoral Dissertation Competition

<한국마케팅학회>

진행: 박유식 교수 (충북대)

ZOOM 미팅 번호: 864 2808 0167

<https://us02web.zoom.us/j/86428080167>

| 순번 | 논문제목 | 연구자 |
|----|---|-----------|
| 1 | 기업의 불일치하는 CSR 정보에 따른 구직 의도 -기업의 CSR 동기 진정성과 구직자의 윤리적 동질화의 영향- | 김기현 (부산대) |
| 2 | The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level: Why "I Will Weigh 150 Pounds" Is More Effective Than "I Will Lose 20 Pounds"? | 황산영 (고려대) |
| 3 | 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 : 사회적 연결욕구의 매개효과를 중심으로 | 이시내 (단국대) |

기업의 불일치하는 CSR 정보에 따른 구직 의도
- 기업의 CSR 동기 진정성과 구직자의 윤리적 동질화의 영향 -

김기현, 부산대

오세형, 한양대

초록

기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility; CSR)가 강조되면서, 기업들의 CSR 활동에 대한 홍보가 증가하고 있다. 이와 동시에 기업에 대한 감시를 통한 부정적 정보도 증가하면서 사람들은 CSR 과 관련된 불일치하는 정보를 접하게 된다. 이로 인하여 사람들이 인식하는 기업의 위선(Hypocrisy)이 소비자와 재직자의 태도에 미치는 영향에 대한 연구들이 진행되었다. 본 연구는 기업의 위선이 구직과 관련된 태도에 미치는 영향을 연구한다. 기업의 과거 CSR 활동(Prior CSR)과 현재 CSR 보도(CSR Publicity)가 긍정과 부정인 2x2 상황을 시나리오로 하여 213 명을 대상으로 온라인 실험을 진행하였다. 그 결과, 과거 CSR 활동이 아닌 현재 CSR 보도만이 기업의 매력에 영향을 주고, 두 정보의 불일치로 인하여 발생하는 위선적 행동(Behavioral Hypocrisy)과 구직자가 기업의 위선적 행동의 이유를 추론한(Hypocrisy attribution) CSR 동기의 진정성(Genuine CSR Motive)이 현재 CSR 보도가 기업의 매력에 주는 영향을 각각 매개 및 이중 매개(double mediation)함이 증명되었다. 또한 구직자가 윤리적인 조직에 속하고자 하는 윤리적 동질화(Moral Identification)는 CSR 동기의 진정성이 기업의 매력에 미치는 영향을 조절하였다. 마지막으로 모델의 적합성이 검증되었다. 이를 통하여 CSR 의 불일치하는 정보가 발생하여 위선적 행동이 인식될 때, 기업은 CSR 동기의 진정성이 부정적으로 인식되지 않도록 부정적 사건의 이유를 다른 사유에 귀인시키도록 노력해야 하며, 이는 기업의 윤리성을 중시하는 구직자들을 대상으로 더욱 중요한 커뮤니케이션 전략임을 알 수 있다.

주제어: CSR, 위선, CSR 동기 진정성, 윤리적 동질화, 귀인이론

**The Effect of Goal-Setting Strategy on Goal Level:
Why “I Will Weigh 150 Pounds” Is More Effective Than “I Will Lose 20 Pounds”?**

황산영, 고려대

석관호, 고려대

Abstract

Goal specificity and goal level (i.e., goal difficulty) which are the core properties of goal setting affect goal pursuit and outcome. In particular, prior research has highlighted the impact of goal level on actual goal performance (Locke and Latham 2002; Locke et al. 1989). However, despite considerable interest in consequences of goal level, factors that determine goal level are less known. People can set goals in different ways such as nonspecific goals, specific and progress goals, or specific and final-state goals. In this research, we concern about these two ways of setting specific goals: progress goals (e.g., “I will lose 20 pounds,” “I would like to further increase 15 scores”) and final-state goals (e.g., “I will weigh 120 pounds,” “I would like to obtain 90 scores”). We develop and investigate a series of hypotheses about the effect of goal-setting strategy (final-state goal vs. progress goal) on goal level setting. Specifically, the results of nine studies consistently demonstrate that when people establish a final-state goal (vs. progress goal), they tend to set a higher level of the goal, and in turn, to perform better in goal pursuit. The current research finds that this goal-setting strategy effect is driven by different weights on goals desirability versus feasibility in setting a goal. In doing so, the current research makes contributions to the literature on both goal setting and construal level theory in a number of ways.

Keywords: goal setting, goal level, specific goal, progress goals, final-state goals, goal desirability- feasibility

따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 : 사회적 연결욕구의 매개효과를 중심으로 -

이시내, 단국대
민동원, 단국대

초록

감각을 통한 경험은 해당 경험이 가지고 있는 '메타포'를 통해 판단이나 행동에 영향을 미친다. 본 연구에서는 특히 후각과 관련하여, 따뜻한 향기의 경험이 활성화 시키는 메타포와 관련된 개념이 판단과 선택에 미치는 영향에 주목하였다. 사람들이 따뜻함을 지각 할 때, 따뜻함이 내포하고 있는 '배려', '온화함', '가까움' 등과 같은 긍정적인 의미의 메타포와 관련된 개념이 함께 활성화 되는데, 이렇게 활성화된 개념은 다른 사람을 돕거나 관계 맺는 것에 대한 경향성을 커지게 한다. 이를 기반으로 본 연구는 따뜻한 후각 자극이 사회적 연결 욕구를 높여, 공공의 이익을 도모하는 친사회적 행동 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예측하였다.

이러한 가설을 검증하기 위하여, 세 번의 실험이 이루어 졌으며 실제 향이 존재하는 오프라인 환경에서 두 번의 실험을(사전 실험, 실험 1), 향기를 시뮬레이션이 가능한 온라인 환경에서 Amazon Mturk을 통하여 한 번의 실험을 실시하였다. 연구 결과, 따뜻한 향기의 경험은 차가운 향기나 혹은 향기가 존재 하지 않을 때보다, 친사회적 행동에 더 긍정적인 영향을 미쳤다(사전 실험). 더하여 이러한 행위는 높아진 사회적 연결욕구에 의하여 매개 되었으며(실험 1), 해당 과 정은 실제 향기가 존재 하지 않고, 향기를 시뮬레이션 하는것 만으로도 유사한 경향성이 나타 남을 검증하였다(실험 2).

마지막으로 본 연구는 따뜻한 향기의 경험이 두 가지 타입의 친사회적 행동의도에 미치는 영향을 살펴보았다. 먼저 친사회적 캠페인의 참여의도(실험 1)에 대하여 검증하였으며, 두 번째 로 친환경 상품의 구매의도(실험 2)를 탐구하였다. 이는 다양한 기업에서 소비자와 함께 만들어 가는 친사회적 경영을 위한 캠페인 등을 진행 할 때, 혹은 요즘과 같은 팬데믹 상황에서 유의 미하게 작용 할 수 있을 것으로 기대된다.

주제어: 친사회적 행동(Pro-social Behavior), 따뜻함(Warmth), 사회적 연결욕구(Need for Social connectedness), 향기 시뮬레이션(Scent Simulation)

<한국소비자학회>

진행: 강우성 교수 (동국대)

ZOOM 미팅 번호: 889 6203 4478

<https://us02web.zoom.us/j/88962034478>

| 순번 | 논문제목 | 연구자 |
|----|--|-----------|
| 1 | 인공지능 윤리: 지각된 인공지능 자유의지가 인공지능의 윤리적 책임에 미치는 영향을 중심으로 | 안정용 (고려대) |
| 2 | 혁신식품에 대한 소비자 인식과 수용 | 이화옥 (서울대) |
| 3 | Processing Fluency of Numerical Information and Risk Likelihood Perception | 정윤주 (고려대) |

인공지능 윤리: 지각된 인공지능 자유의지가 인공지능의 윤리적 책임에 미치는 영향을 중심으로

안정용, 고려대

성용준, 고려대

초록

본 연구는 무생물인 인공지능에게 사람들이 윤리적 책임을 기대하는 심리적 기제를 밝히고, 인공지능의 비윤리적 행동에 의해 유발된 인간-인공지능 관계의 위기를 효과적으로 대응하기 위한 커뮤니케이션 전략을 제안하기 위해 설계되었다. 실험1, 2를 통해 인공지능 의인화에 의해 야기된 지각된 인공지능 자유의지가 인공지능 윤리적 책임에 미치는 정적 영향이 검증되었다. 또한, 지각된 인공지능 자유의지 수준과 인공지능의 위기 대응 커뮤니케이션 전략(방어적 vs. 수동적)의 상호작용 효과가 검증되었고, 이 효과는 인공지능의 윤리적 책임에 의해 매개되었다. 본 연구는 사람들이 무생물인 인공지능에게 윤리적 책임을 기대하는 심리적 기제가 지각된 인공지능 자유의지를 밝혀 인간-인공지능 커뮤니케이션에 대한 이해를 넓혔다는 이론적 함의와 윤리적 인공지능 디자인의 필요성과 효과적인 인공지능 커뮤니케이션 전략을 제안했다는 실무적 함의를 함께 담고 있다.

혁신식품에 대한 소비자 인식과 수용

이화옥, 서울대

나종연, 서울대

초록

오늘 날 시장에서 혁신이 나타나는 주기와 소비자들이 혁신을 수용하는 주기는 모두 급격히 빨라지고 있다. 이에 초기에 소비자에게 수용되지 않은 혁신일수록 시장에서 실패할 확률이 높아지고 있다. 따라서 생 명공학기술과 같이 인간의 삶과 직결되어 높은 안정성을 요구하는 혁신은 사회적 수용이더디므로 소비자학 관점에서의 연구가 필요하다.

한편, 현재의 푸드시스템은 환경오염의 주범으로 지목되고 있어 지속 가능발전목표를 달성하려면 근본적인 변화가 필요하며, 혁신기술의 개입은 푸드시스템이 지속가능한 방식으로 전환하는 것을 가속화할 수 있다. 그 예로 최근 축산업계의 각광을 받고 있는 배양육을 들 수 있다.

소비자의 혁신수용은 인지과정을 거치기 때문에 혁신에 대한 인식은 혁신의 수용에 매우 중요한 영향을 미친다. 그러나 인식이 태도로 이어지지 않을 수도 있기 때문에 혁신에 대한 소비자 인식과 태도를 구분하여 측정할 필요가 있는데, 배양육 관련 대부분의 선행연구에서는 인식과 태도의 개념을 혼용하여 측정하였다. 또한 혁신의 수용과 저항을 하나의 프레임워크에서 설명할 수 있는 행동이유이론 관점에서 혁신의수용태도와 수용의도에 영향을 미치는요인을 파악할 필요가 있다.

이에 본 연구에서는 배양육에 대한 소비자 인식이 어떤내용으로 구성되는지를 탐색하고, 이를 바탕으로 배양육에 대한 소비자 인식을 측정할 수 있는 척도를 개발하고자 하였다. 또한 배양육에 대한 소비자 인식이 행동이유이론에서의 이유와 같이 구조적으로 이분화되는지를 확인하고자 하였으며, 마지막으로 가치와 인식, 수용태도 및 수용의도의 관계를 규명하고자 하였다.

이를 위하여 배양육 관련 온라인 뉴스의 댓글을 수집하여 내용분석을 실시하였고, 이때 토픽모델링과 문헌고찰을 병행하여 배양육에 대한 소비자 인식을 탐색하였다. 또한 소비자 조사를 통해 개발한 배양육에 대한 소비자 인식 척도를 검증하고, 소비자 인식의 구조를 확인하였으며 나아가 가치, 인식, 수용태도 및 수용의도의 관계를 실증하였다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 배양육 관련 온라인 뉴스 댓글에서 나타난 배양육에 대한 소비자 인식은 동물복지 증진, 환경오염 감소, 식량난 해결, 건강증진, 선택범위 확장, 종교·신념 부합, 비자연성 인지, 불확실성 우려, 시장불신, 감각적 비호감, 사회경제적 영향, 기술의 윤리적 문제 등 12 가지 카테고리로 범주화할 수 있었다.

둘째, 위의 카테고리에 포함되지 않는 댓글들도 다수 존재하였는데 배양육의 가격, 기술발전에 대한 평가, 관련 산업에 대한 투자 호소, 뉴스에 대한 평가 등으로 범주화 할수 있었다.

셋째, 내용분석 결과와 선행연구에서 사용한 척도를 참고하여 배양육에 대한 소비자 인식의 12개 하위차원을 측정하는 43개 문항을 개발하였는데 실증을 거쳐 최종적으로 9개 요인을 26개 문항으로 측정하는 배양육에 대한 소비자 인식 척도가 제안되었다. 9개 요인은 각각 동물복지 증진, 환경오염 감소, 식량난 해결, 종교·신념과 일치, 비자연성 인지, 불확실성우려, 감각적 비호감, 시장

불신,양극화이다.

넷째, 수용태도의 경우, 여자가 남자보다, 배양육에 대해 사전지식이 없는 집단이 있는 집단보다 수용태도가 더 낮았으며, 동물복지 증진, 환경오염 감소, 종교·신념과 부합은 수용태도에 정적인 영향을, 불확실성 우려와 감각적 비호감은 수용태도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 배양육에 대한 소비자 인식의 하위차원 중 수용태도에 미치는 영향력은 종교·신념과 부합이 가장 컸으며, 그 뒤로 동물복지 증진, 환경오염 감소, 불확실성 우려, 감각적 비호감순이었다.

수용의도의 경우, 여자가 남자보다, 배양육에 대해 사전지식이 없는 집단이 있는 집단보다 수용의도가 더 낮았으며, 동물복지 증진, 환경오염 감소, 종교·신념과 부합은 수용의도에 정적인 영향을, 불확실성 우려, 시장불신, 감각적 비호감은 수용의도에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 배양육에 대한 소비자 인식의 하위차원 중 수용의도에 미치는 영향력은 종교·신념과 부합이 가장 컸으며, 그 뒤로 동물복지 증진, 환경오염 감소, 감각적 비호감, 시장불신, 불확실성 우려 순이었다.

다섯째, 배양육에 대한 소비자 인식의 구조를 확인하기 위해 수용태도 와 수용의도에 정적인 영향을 미치는 동물복지 증진, 환경오염 감소, 종교·신념과 부합을 긍정적 인식으로, 부적인 영향을 미치는 불확실성 우려, 시장 불신, 감각적 비호감을 부정적 인식으로 구분하고 2차원 확인적 요인 분석을 실시한 결과, 배양육에 대한 소비자 인식은 긍정적 인식과 부정적인 인식으로 구조화되었다.

여섯째, 자기초월 가치는 배양육에 대한 긍정적 인식에 정적인 영향을 미쳤지만 부정적 인식과 수용태도에는 영향을 미치지 않았다. 개방성 가 치도 배양육에 대한 긍정적 인식에는 정적인 영향을 미쳤지만 부정적 인식과 수용태도에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

일곱째, 배양육에 대한 긍정적 인식의 경우, 수용태도에 정적인 영향을 미쳤고, 수용의도에도 직접적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 부정적 인식의 경우, 수용태도에 부적인 영향을 미쳤으며, 수용의도 에도 직접적으로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 인식은 부정적 인식보다 수용태도 및 수용의도에 미치는 영향력이 더 큰 것으로 확인되었다. 그 밖에 배양육에 대한 수용태도는 수용의도에 정적 인 영향을 미쳤고, 배양육에 대한 긍정적 인식과 부정적 인식의 하위 요 인들이 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 긍정적 인식 중 동물 복지 증진의 영향력이 가장 컸으며, 부정적 인식 중 불확실성 우려의 영향력이 가장 큰 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다. 첫째, 소비자들은 혁신식품에 대해 개인적 측면과 사회적 측면에서 모두 긍정적으로 인식하는 부분과 부정적으로 인식하는 부분이 존재한다. 온라인뉴스 댓글을 통해 나타난 배양육에 대한개인적 측면에서의 긍정 적 인식은 건강 증진과 선택범위 확장이며, 부정적 인식은 불확실성 우려와 감각적 비호감이다. 사회적 측면에서의 긍정적 인식은 동물복지 증 진, 환경오염 감소 및 식량난 해결이고, 부정적 인식은 사회경제적 영향 과 기술의 윤리적 문제이다. 혁신식품이 개인에게 미치는 영향뿐만 아니라 사회에 미치는 영향에 대해서도 고민한다는 것은 소비자의 시민의식을 나타낸다. 따라서 소비자의 시민의식에 부합되는 혁신식품일수록 시장에서 성공할 확률이 더 높아질 수 있음을 예측할 수 있다.

둘째, 혁신식품에 대한 부적절한 프레이밍은 소비자들을 오도할 수 있다. 본 연구에서는 배양육을 '가짜 고기'라고 표현한 뉴스에 대하여 일부 소비자들은 '가짜'라는 표현이 부정적 이미지를 연상시킨다고 하였다. 대중매체는 혁신을 알리는 가장 강력한 수단이며, 소비자는 대중매체를 통해 혁신의 존재를 알게 된다. 따라서 대중매체에서 혁신식품과 관련하여 편향된 용어를 사용하는

것은 반드시 지양하여야 한다.

셋째, 척도를 개발하는 것을 통해 주관적으로 도출한 소비자 인식을 객관적으로 측정할 수 있다. 본 연구에서는 내용분석을 통해 배양육 관련 온라인 뉴스 댓글로부터 배양육에 대한 소비자 인식의 하위차원을 도출하고, 과학적이고 객관적인 방법을 통하여 신뢰성과 타당성이 확보된 척도를 제안하였다. 이를 통해 배양육에 대한 소비자 인식을 서로 비교할 수 있으며, 나아가 배양육의 수용태도 및 수용의도에 영향을 미치는 소비자인식의 하위차원이 무엇인지를 확인할 수 있다.

넷째, 혁신식품의 수용태도 및 수용의도에 영향을 미치는 소비자 인식의 하위차원과 그 영향력의 순위는 반드시 같은 것은 아니다. 불확실성에 대한 우려 때문에 배양육의 수용태도가 낮은 소비자는 만약 배양육이 전통 방식으로 생산된 육류와 같은 맛과 식감을 가지고 있고, 관련 이해 관계자들을 신뢰한다면 배양육을 수용할 의도가 높을 수 있다. 즉 수용태도와 수용의도 사이에는 겹이 존재하며 따라서 혁신식품의 수용의도를 정확하게 예측하기 위해서는 수용태도 외에 수용의도에 영향을 미칠 수 있는 다른 변수도 함께 모색하는 것이 필요하다.

다섯째, 혁신식품에 대한 긍정적 인식과 부정적 인식은 단지 서로 반대되는 개념이 아니라, 구조적으로 서로 다른 차원이다. 따라서 소비자들 이 혁신식품에 대해 긍정적인식을 형성하게끔 유도하는 것이 중요할 뿐 만 아니라, 소비자들의 부정적 인식을 해소하는 것도 중요하다. 배양육의 경우 동물을 살생하지 않는다는 점을 소비자에게 어필하는 동시에 충분한 검증을 거쳐 안전성을 확인 받아 소비자들의 불확실성에 대한 우려를 해소하는 방안이 효과적일 수 있다.

여섯째, 혁신식품은 '새로움'과 '지속가능성'과 같은 가치를 강조하는 것이 필요하다. 소비자들은 자신의 가치관이나 필요와 일치하는 메시지를 주목하고 선택적으로 받아들여려 하는 선택적 노출 경향이 있기 때문에(Rogers, 2003), 혁신식품이 추구하는 가치와 소비자의 가치관이 부합된다면 소비자는 혁신식품의 존재를 알게 될 가능성이 높고, 또한 혁신 식품에 대해 긍정적으로 인식하고 나아가 수용할 가능성이 높아진다.

이러한 결과는 혁신식품의 소비자 수용을 위해 소비자와 지속적인 커뮤니케이션을 하고, 신뢰를 형성하는 것이 중요하다는 것을 시사한다.또 한 혁신식품의 네이밍에 대해 신중해야 하며, 혁신식품은 식품의 본연의 가치를 전제로 새로움이나 지속가능가치를 추구하는 것이 필요하다.

본 연구는 하이테크를 사용한 혁신식품의 소비자 수용 관련 연구의 초 석을 마련했다는 점, 다양한 방법론을 활용하여 소비자 인식을 탐색했다는 점, 소비자 인식을 객관적으로 측정할 수 있는 척도를 개발했다는 점, 그리고 혁신의 수용요인과 저항요인이 구조적으로 서로 다른 차원임을 밝혀 혁신수용 연구를 확장했다는 점에서 학문적 의의를 지닌다.

후속 연구에서는 다양한 연령층과 다른 문화권의 소비자에게도 본 연구에서 개발한 척도가 적용되는지를 확인하여 척도의 외적 타당성을 확보하고 연구결과를 일반화하는 작업이 필요하다. 이를 통해 다양한 소비자 집단의 혁신식품에 대한인식을 비교 연구할 수 있을 것이다.

주제어 : 혁신식품, 소비자 인식, 가치, 수용태도, 수용의도, 배양육

Processing Fluency of Numerical Information and Risk Likelihood Perception

정윤주, 고려대

석관호, 고려대

Abstract

This research proposes and tests processing fluency of numerical information on risk likelihood perception. We posit that the perceived risk likelihood is higher when the numerical information contained in a message is more (vs. less) fluent. Round (vs. precise) numbers, numbers with lower (vs. higher) magnitude, or numbers of common computation are more fluent because they are familiar numbers that we encounter more frequently in our daily communication. We found that the risk likelihood message with a number that is more fluent had stronger impact on perceived risk likelihood and risk-preventive behavioral intention. Series of experiments provide converging evidence of processing fluency as a determinant of perceiving the risk likelihood. The findings have both theoretical and managerial implications for marketers and policy makers.

***Keywords:* risk, likelihood perception, processing fluency, numerical cognition**

<한국유통학회>

진행: 정연승 교수 (단국대)

ZOOM 미팅 번호: 844 5613 0788

<https://us02web.zoom.us/j/84456130788>

| 순번 | 논문제목 | 연구자 |
|----|---|-----------|
| 1 | 옴니채널환경에서 온·오프라인 채널통합이 쇼핑혜택과 소매업체 애호도에 미치는 영향: 웹루밍 vs. 쇼루밍 | 이천희 (충북대) |
| 2 | 국경 간 전자상거래를 통한 쇼핑경험과 쇼핑가치에 따른 구매동인과 구매성과 간 관계에 관한 연구 | 김현아 (건국대) |

옴니채널환경에서 온·오프라인 채널통합이 쇼핑혜택과 소매업체 애호도에 미치는 영향: 웹루밍 vs. 쇼루밍

이천희, 충북대

초록

디지털 및 모바일 채널의 출현으로 소매업체들은 제품 유통을 위해 다양한 채널을 추가해 왔으며, 더불어 소비자들의 쇼핑하는 방법도 복잡하게 진화되어왔다. 이제 옴니채널 환경에서 소비자들은 온라인과 오프라인을 오가며 다양한 구매에 필요한 의사결정과정을 거치며 쇼핑할 중에 참여하고 있다. 최근 이러한 소비자의 행동은 쇼루밍 또는 웹루밍이라는 독특한 형태로 행해지고 있으며 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 이에 산업적으로 소매기업들은 소비자들 에게 끊임 없는 쇼핑경험을 제공하고 일관된 브랜드 인식을 주기 위해 다양한 채널들을 통합하는 옴니채널로 발전시켜 왔고, 학문적으로도 기업들의 경영전략과 유통전략 관점에서 옴니채널에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 이러한 옴니채널 환경에서 웹루머와 쇼루머들은 서로 다른 쇼핑동기와 구매의사결정과정을 보이기 때문에, 웹루머와 쇼루머가 선호하는 옴니채널 형태는 무엇이고 그들이 어떠한 쇼핑혜택을 느끼는지에 대해서 살펴볼 필요가 있다.

본 연구에서는 옴니채널 통합 측면에서 소비자들의 쇼핑혜택에 가장 큰 영향을 주는 제품 구색(전체통합,비대칭통합), 가격(전체통합,비대칭통합) 측면의 통합을 동시에 살펴보고자 하였다. 이러한 옴니채널에서 채널 통합에 따라 웹루밍 상황과 쇼루밍 상황을 구분하여 쇼핑혜택 과 소매업체 애호도를 어떻게 평가하는지 검증하므로 옴니채널 쇼핑행동에 따른 차이를 살펴 보고자 하였다. 또한 표본 중에서 강한 체리피킹 성향을 가진 극단적 웹루머와 극단적 쇼루머는 쇼핑혜택과 소매업체 애호도를 어떻게 평가하는지도 함께 살펴보므로 세분 고객에 따른 차 이를 추가적으로 알아보고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 옴니채널 환경에서 제품구색통합과 가격통합의 상호작용이 쇼핑혜택과 소매업체 애호도에 미치는 영향을 살펴보았고, 이러한 영향이 소비자들의 쇼핑행동에 따라 차별적으로 나타남을 보여주었다. 웹루밍의 경우 온오프라인의 제품구색과 가격이 모두 동일한 옴니채널에서 금전혜택, 다양성과 같은 실용적 혜택뿐만 아니라 위험성, 편리성 같은 심리적 혜택을 높게 인식하였고, 이로 인해 소매업체에 대한 애호도까지 향상됨을 확인하였다. 한편, 쇼루밍의 경우 온라인의 제품구색이 더 다양하면서 가격도 더 저렴한 옴니채널에서 위험성을 높이지만, 금전적 혜택과 같은 실용적 혜택과 편리성과 같은 심리적 혜택을 높게 인식하였고, 이로 인해 소매업체 애호도까지 향상됨을 확인하였다. 웹루밍 과 쇼루밍 상황 모두 공통적으로 소비자들에게 실용적 혜택과 심리적 혜택을 함께 제공할 때 소매기업 애호도까지 향상되는 것을 볼 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 군집분석을 통해 분류된 체리피킹 성향이 강한 집단(극단적 웹루머와 극단적 쇼루머)이 채널통합에 따라 쇼핑혜택과 소매업체 애호도에 미치는 차별적인 영향을 추가적으로 살펴보았다. 극단적 웹루머의 경우 온오프라인의 제품구색이 동일한 옴니채널과 온 오프라인의 가격이 동일한 옴니채널 모두에서 위험성을 낮게 지각했다. 반면 극단적 쇼루머의 경우 온라

인의 제품구색이 더 다양한 옴니채널과 온라인의 가격이 더 저렴한 옴니채널에서 금전혜택과 편리성을 높게 인식하고 소매기업 애호도까지 높이는 것으로 보였다. 결과적으로 극단적 웹루머와 극단적 쇼루머는 모두 강한 합리적인 소비행위를 추구하는 체리피커라 할 수 있으나, 극단적 웹루머는 위험성의 심리적 혜택을 더욱 추구하는 체리피커라 할 수 있고, 극단적 쇼루머는 금전혜택의 실용적 혜택과 편리성의 심리적 혜택을 모두 추구하는 체리피커라 할 수 있다.

결과를 종합하여 해석해 보면, 일반 쇼루머와 극단적 쇼루머 모두 금전혜택, 편리성, 소매 업체 애호도의 쇼핑혜택을 동일하게 높게 지각하는 반면 일반 웹루머와 극단적 웹루머가 지각하는 쇼핑혜택은 서로 차이가 있었다. 즉 일반 웹루머는 모든 쇼핑혜택을 높게 지각하는 반면 극단적 웹루머는 위험성만을 낮게 지각하였다. 따라서 소매기업의 옴니채널환경에서 기업의 성과를 더욱 높이기 위해서는 고객을 세분화하여 관리할 필요가 있다. 특히 극단적 웹루머는 심리적 혜택 이외에도 금전혜택, 다양성 등의 실용적 혜택을 함께 제공하므로 기업에 대한 충성도를 높여야 할 것이다. 또한 극단적 쇼루머에게는 지속적으로 관계를 유지할 수 있는 고객 관리 프로그램을 강화하여 기업에 성과를 낼 수 있도록 유도하는 것이 중요할 것이다.

과거 옴니채널 관련 연구에서는 소비자들의 쇼핑행동이 쇼루밍 또는 웹루밍으로 이루어지며, 이것을 하나의 쇼핑행동으로 간주하고 있다. 하지만 본 연구에서는 옴니채널 환경에서의 쇼핑행동을 구분하여 그 차이를 살펴보았다는 측면에서 의의가 있다. 또한 기존의 옴니채널 통합에 대한 연구들은 통합의 차원을 제품, 가격, 배송 등으로 구분하여 이들을 단일 차원에서 연구하였다. 하지만 오늘날의 옴니채널 환경은 다양한 차원이 상호작용하여 하나의 끊김 없는 유통채널을 구축하기 때문에 단일 차원으로 현실을 반영하기에는 한계가 존재한다. 이를 극복하고자 본 연구에서는 소비자들의 구매의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인인 제품구색과 가격을 고려하여 실험설계를 하였고, 이를 통해 실증분석하므로 실제 소비자의 쇼핑혜택 과 소매업체 애호도에 대한 지각을 검증하고자 하였다.

주제어 : 옴니채널, 웹루밍, 쇼루밍, 체리피킹, 리서치 쇼핑, 스마트 쇼핑, 쇼핑혜택, 소매업체 애호도

국경 간 전자상거래를 통한 쇼핑경험과 쇼핑가치에 따른 구매동인과 구매성과 간 관계에 관한 연구

김현아, 건국대

초록

최근 온라인 시장의 급격한 성장으로 글로벌 온라인 구매 및 해외 상품에 대한 수요가 증가하면서 한국, 중국 등 다양한 국가에서 국경 간 전자상거래가 급증하고 있다. 국경 간 전자상거래가 활성화되면서 해외 온라인 쇼핑 플랫폼은 점차 진화하는 추세를 보이고 있다. 이는 저렴한 가격과 편리한 결제 및 배송 시스템으로 인해 소비자들이 해외직구, 역직구와 같은 새로운 구매 트렌드의 양상을 보이고 있다.

국경 간 전자상거래는 소비자 측면에서 무엇보다 구매동기, 개인의 특성, 제품 및 사이트 특성 등 다양한 요인에 의해 구매행동이 이루어지며, 이는 소비자로 하여금 소비행태를 유도하는 다양한 구매특성이 영향을 미쳤다고 볼 수 있다. 국경 간 전자상거래와 관련된 연구들은 기존의 온라인 쇼핑과 관련된 선행연구와 함께 소비자들의 다양한 온라인 구매양상을 규명하기 위한 연구들이 진행되어 왔다. 그러나, 기존의 연구들은 단편적인 변수들을 활용하여 규명한 실증분석이 대부분이었으며, 일부분 학문적 공백이 존재한다. 이에 따라 국경 간 전자상거래의 수요 증가 및 발달로 인해 이에 대한 연구의 중요성 및 필요성이 확대됨에 따라 학문적 공백을 채우기 위해 본 연구에서는 국경 간 전자상거래 구매 경험이 있는 한국과 중국의 소비자들을 대상으로 조사를 실시하였다.

특히, 본 연구에서는 기존의 연구들에서 구분한 소비자들의 전자상거래 구매특성들을 구분하여 이를 Kano-Model에 적용하여 3가지 품질 속성으로 분류하였다. 이를 국경 간 전자상거래 구매동인으로 정의하였으며 이러한 구매동인들이 소비자들의 쇼핑경험과 쇼핑가치에 따라 구매행동이 어떻게 달라지는 지, 한국과 중국 소비자들 간 구매행동에 차이가 있는 지에 대해 파악하기 위해 연구가 진행되었다.

이를 확인하기 위해 본 연구에서는 먼저, Kano-Model을 적용하여 6가지 구매특성을 품질 속성으로 분류하였으며, 한국 소비자들은 당연적 품질 속성으로 구매안전성, 일원적 품질 속성으로 신뢰성, 검색기능성, 인지도, 편리성, 가격이 구분되었다. 반면, 중국 소비자들은 당연적 품질 속성으로 구매안전성, 일원적 품질 속성으로 신뢰성, 검색기능성, 인지도, 편리성, 매력적 품질 속성으로 가격이 구분되어 한국과 중국 소비자 간 품질 속성에 대해 인지하고 있는 특성이 다름을 알 수 있었다. 이를 기반으로 본 연구에서 가정한 가설들을 검증하기 위해 구조방정식 모형을 활용한 경로분석을 진행하였으며, 조절효과 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

소비자들의 구매동인과 구매성과를 중심으로 살펴본 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 먼저, 한국 소비자의 경우 기본적 동인과 일원적 동인이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 중국 소비자의 경우 일원적 동인과 매력적 동인이 만족과 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 둘째, 한국 소비자의 경우, 만족과 신뢰가 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 중국 소비자의 경우, 만족이 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이 확인되었다. 셋째, 구매동

인과 만족 및 신뢰 간 관계에 대한 조절효과에 대해서는 한국 소비자의 경우 쇼핑경험이 높은 경우, 만족과 신뢰에 대한 영향이 기본적 동인 - 매력적 동인의 순서로 커짐을 확인하였다. 넷째, 만족과 신뢰, 재구매의도 간 관계에 대한 조절효과에 대해서는 한국 소비자의 경우 쇼핑경험이 낮은 경우 재구매의도에 대한 신뢰의 영향보다 만족의 영향이 더 큰 것으로 확인되었다. 또한, 한국 소비자의 경우 실용적 쇼핑 가치일 때 신뢰의 영향보다 만족의 영향이 더 큰 것을 확인하였다. 마지막으로 본 연구를 통해 도출된 연구결과에 대해 학문적, 실무적 의의에 대한 논의를 제시하고, 본 연구의 한계점과 향후 연구를 위한 제언을 기술하였다. 이를 통해 향후 추가적인 연구에 있어서 본 연구의 실행 및 성과가 도움이 되고 발전할 수 있는 계기가 될 수 있도록 하였다.

융합학술세션

<Session 1 사회적 가치: 공유와 상생>

좌장: 유창조 교수 (동국대)

ZOOM 미팅 번호: 841 0332 6062

<https://us02web.zoom.us/j/84103326062>

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|---|-------------|---------------------------|
| 1 | 지속성장을 위한 시장친화형 사회적 가치 창출: 의미와 과제 | 민동원 | 단국대 |
| 2 | SK가 말하는 사회적 가치, ESG | 박천규 | SK 사회적 가치위원회 |
| 3 | 풀무원 ESG 전략 실행 사례 | 심수옥, 이상부 | 성균관대학교 전략경영원장 (풀무원) |
| 4 | 기업 나이가 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)과 재무 성과(financial performance) 관계에 미치는 영향 | 한혜정 | 연세대 |

지속성장을 위한 시장친화형 사회적 가치 창출: 의미와 과제

민동원, 단국대

지속성장을 위한 시장친화형 사회적 가치창출 : 의미와 과제

단국대학교 경영학부

민동원

dwmin@dankook.ac.kr

1

Agenda

1. 왜 사회적 가치 창출이 중요한가
2. 사회적 가치 창출 활동의 분류
: 수익 지향성과 활동의 주체를 중심으로
3. 각 활동 유형 및 유형 별 사례
 - a. 공익연계마케팅 (Cause-related marketing)
 - b. 자발참여형 공익 마케팅 (Public-volunteered cause marketing)
 - c. 사회적 기업 (Social enterprise)
 - d. 기부, Public relations
4. 보다 의미 있는 사회적 가치창출

2

공유 가치의 창출

- CSV는 사회 및 환경적 문제들을 기업경영과 분리되거나 외부에서 기업에 해결 의무를 지우는 것으로 보지 않음. 대신, 이들의 해결을 기업의 성장을 위한 실질적인 기회 또는 진정한 비즈니스 의사결정을 위한 전략적 목표로 보고 접근(Crane et al., 2014).
- CSV를 수행하려면, 사회적 공헌의 임무가 기업에 내재되어 있다고 인식하며, 자사가 추구하는 활동을 통해 사회적 가치를 창출할 수 있도록 '혁신'을 개발하는 것에 전문지식과 자원을 쏟아야 함(Pfitzer et al., 2013)

3

왜 사회적 가치 창출이 중요한가

- 수익을 지향하는 기업의 비즈니스와 공공의 상호이익 동시 창출
- 공공의 가치 추구를 통해 기업의 이윤과 공공의 복리 모두를 충족함으로써 능동적으로 사회적 책임에 대처하고 기업의 성과를 높임
- 장기적으로 공중(公衆)과 지역사회와의 올바른 관계를 구축하면서도 그들의 장기적인 복리를 위해 헌신하는 이미지를 형성

4

사회적 가치 창출을 통한 마케팅

- 누구와 공유하는 가치인가
- 직접적 고객, 간접적 고객, 그리고 기업 구성원 모두 포함

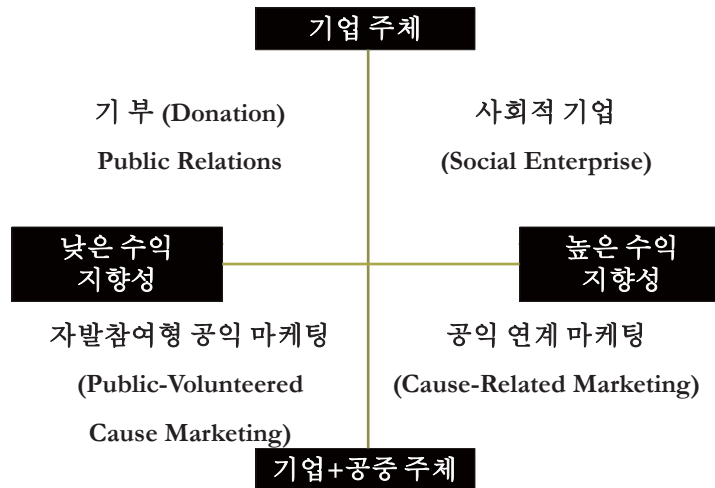
5

사회적 가치를 추구하는 마케팅의 유형 구분

- 수익 추구 성향
 - : 직접적 vs. 간접적
- 마케팅 활동의 주체
 - : 기업 단독 vs. 기업과 커뮤니티

6

사회적 가치를 추구하는 마케팅의 유형



7

1. 공익연계마케팅 (Cause-related marketing)

- Warby Parker 'Buy A Pair, Give A Pair'



Source: <https://www.warbyparker.com/>

8

1. 공익연계마케팅 (Cause-related marketing)

- TOMS shoes 'One for one'



Source: www.toms.com

9

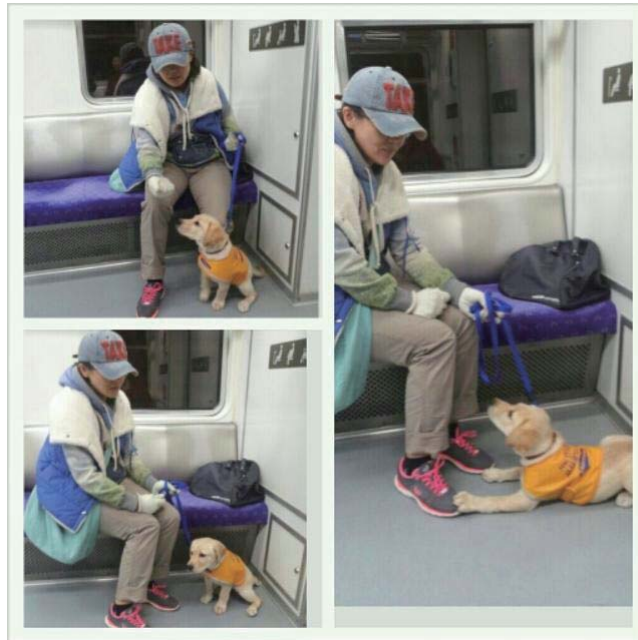
2. 자발참여형 공익 마케팅 (Public-volunteered cause marketing)

- 삼성화재안내견학교



Source: <http://blog.samsungfire.com>

10



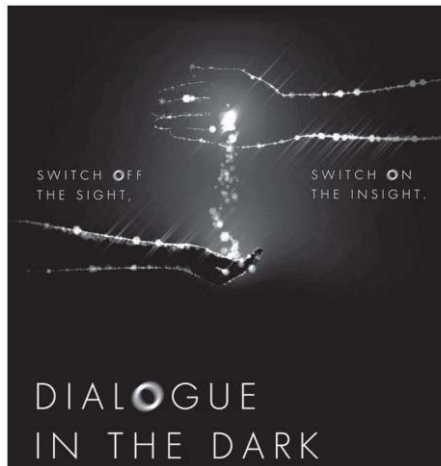
11



12

3. 사회적 기업 (Social enterprise)

- 엔비전스 (NHN Social Enterprise)



Source: <http://www.dialogueinthedark.co.kr/index.nhn>

13

3. 사회적 기업 (Social enterprise)

- 엔비전스 (NHN Social Enterprise)

“어둠은 시간도 왜곡시킵니다”

어둠속도
100분간
후각, 미
한 모든

<송영희 대표가 말하는 강소 사회적기업의 포인트>

“사회적기업도 경쟁력이 우선”

먼저 사회적기업의 활동을 복지로 볼지, 비즈니스로 볼지 정해야 한다. 비즈니스라고 생각한다면, 지속가능성과 경쟁력을 확보하려는 노력이 있어야 한다. 정부 지원이나, 복지 정책에 너무 기대서는 곤란하다.

어둠 속에서
| 청각, 촉각,
전시에 참여

시각이 :

를 나누고 처음 만난 사이에서 느끼기 힘든 친밀감을 느낄 수 있었다. 일행과는 평소와는 다른 주제, 느낌으로 깊은 대화를 나눌 수 있는 환경이 제공됐다.

리도 이야기

“

시각을 제한하는 일은 시간을 왜곡하기도 합니다. 우리는 평소 시계, 스마트폰을 통해 시간을 측정하고 느끼니까요. 그렇다면 우리의 얼마만큼의 시간을 보냈을까요? 한 번 맞춰보세요

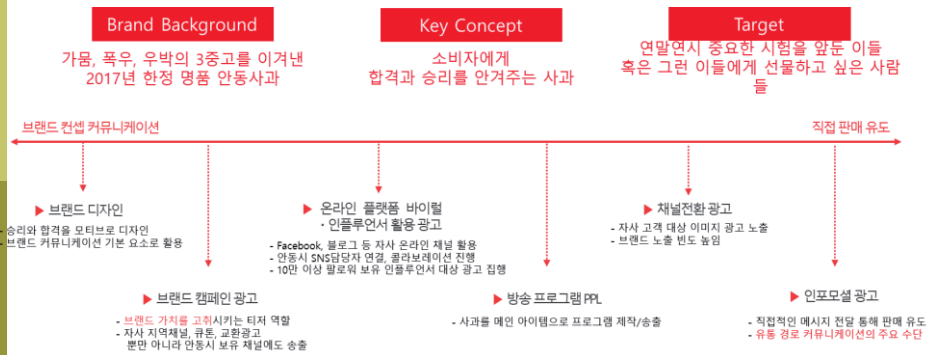
”

14

4. Donation/Public relations

- 안동 우박 사과

“ 농가의 자생적 성장을 위해
우박 맞은 안동 사과를 Re-Branding, 상품 가치 부여 ”



15

4. Donation/Public relations

- 안동 우박 사과

[로고디자인]



- ✓ Victory, 합격 등의 키워드를 시각화
- ✓ 전달력있는 BI를 위해 옛지를 살림
- ✓ 소비자들에게 친근감을 줄 수 있는 라운드 형태의 BI

[상품디자인]



- ✓ 사과를 감싼 손을 통해 '소중한 선물'로서의 이미지 반영
- ✓ 블랙/레드 대비로 트렌디하고 고급스러운 이미지 강조
- ✓ 3kg(판매용), 1개들이(수험생 이벤트용) 박스 디자인 도출

브랜드 디자인 개발을 통해 제품 및 홍보마케팅 진행에 일관된 아이덴티티 부여

16

4. Donation/Public relations

- 성동구청



17

4. Donation/Public relations

- 성동구청



18

사회적 가치 창출: 실행과 과제

1. 우리 기업의 목표와 전략에 맞는 사회적 가치 창출전략

- : 수익지향성과 사회적 가치 창출의 주체에 대한 재고
- : 보다 창의적이며 타켓 커뮤니티 지향적인 사회적 가치 창출 전략
- : 주도할 것인가, 반응할 것인가
 - * Becker-Olsen and Hill(2006), Groza et al. (2011)
 - 주도성(Proactivity)-helping vs. 반응성(Retroactivity)-selfish
 - What is more Values-driven and Strategic-driven?

19

사회적 가치 창출: 실행과 과제

2. 사회적 가치의 중요성에 대한 구성원의 공유

- : 대중에게 사회적 가치 실천 기업으로서 설득력 있게 전달되기 위해서는 개별 구성원의 인식 개선 및 실천이 무엇보다 중요
- : 무엇을, 어떻게 해야 하며, 했을 경우 평가가 어떻게 되는지에 대한 세부적인 내부 지침이 반드시 요구
- : 계약직, 물류 운반기사 등 가시적으로 기업과 연관되는 모든 구성원이 대상임
- : 일상과 가정에서의 연계 예) 직원 자녀의 사회적 가치 캠프
 - : 롯데마트 사례 (2020년 11월)

20



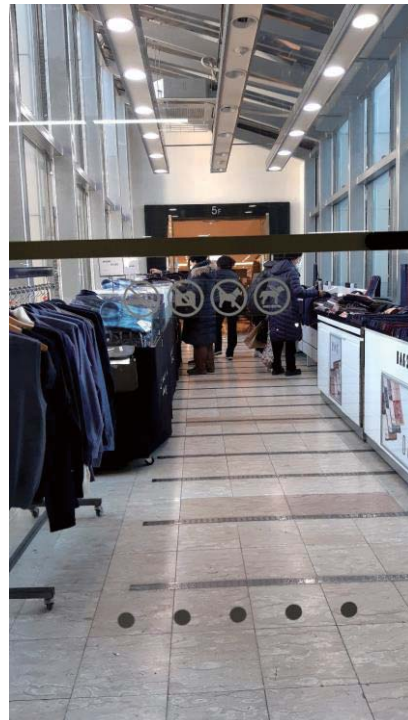
BOYCOTT LOTTE

‘사지 않습니다’

NOTTE
NOTTE

Source: www.Instagram.com

21



22



23

사회적 가치 창출: 실행과 과제

3. 지속가능 성장을 위한 멘토링

- a. 지속성

- : 담당자가 바뀌어도 지속적으로 기조를 유지하며 사회적 가치 창출을 실행
- : 개별 기업의 특성을 적극 반영한 기획, 홍보, 관리
- : '실행한 일에 대한 공지' 수준의 일방향 소통을 넘어서, 시장과 적극 교감하고 동참을 이끌어내는 상호적인 마케팅 전략을 모색함으로써 보다 넓은 의미에서의 사회적 가치 창출

24

사회적 가치 창출: 실행과 과제

3. 지속가능 성장을 위한 멘토링

- b. 효율성 제고

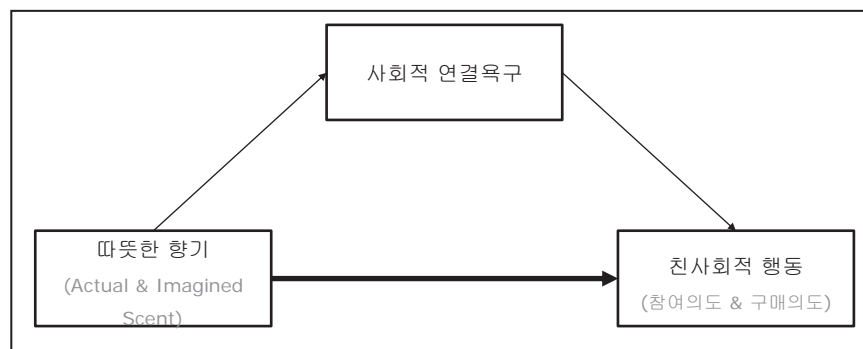
: 활동의 지속가능성을 높이기 위해 가급적 적은 input으로 높은 outcome을 꾀하는 방향으로의 기획

: 행동의 기저가 되는 동기부여에 관한 학술적 연구결과에 기반된 아이디어 창출

예) 활동의 실행 방안, 예상 효과, 실행의 범주 설정, 세부 계획 등

25

< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >



26

< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >

▶ 실험 절차

1. 피험자들 입장 한시간 전 실험실 발향

→ 실험을 위해 조향한 바닐라와 페퍼민트 fragrance oil을 먼포에 적셔 책상에 미리 발라 둠

2. 각 실험실은 각각 다른 층을 배정하여 향이 섞이거나 영향을 줄 가능성을 통제하였으며, 온도의 영향을 배제하기 위해 두 강의실 온도를 27도 맞춤



27

14

< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >

DKU-작은사람 큰 나눔 캠페인

**잠자는 여러분의 가방이
지구촌 친구들을 웃게합니다!**

- 여러분이 쓰던 가방을 깨끗하게 세탁해서 심경관 422호로 가져다 주세요.
- 쓰지 않는 학용품이 있으시면 함께 주셔도 좋습니다.
- 한달동안 모아진 재품을 꼭 필요한 지구촌 아이들에게 전달합니다.
(백트낭, 봉투, 담보지갑, 티셔, 키트가스스런, 필러핀, 통치모로, 라오스, 방글라데시, 태일, 인도네시아 등지로 전달)

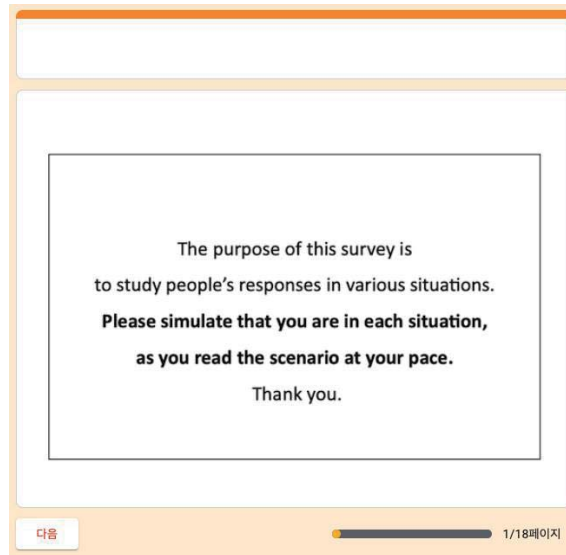
DKU 단국대학교
DANKOOK UNIVERSITY

28



29

< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >

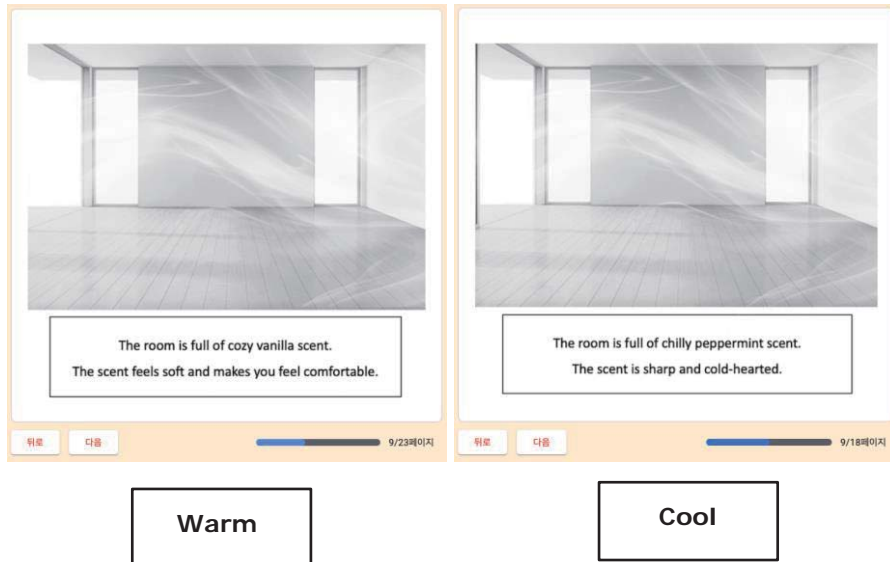


30

< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >

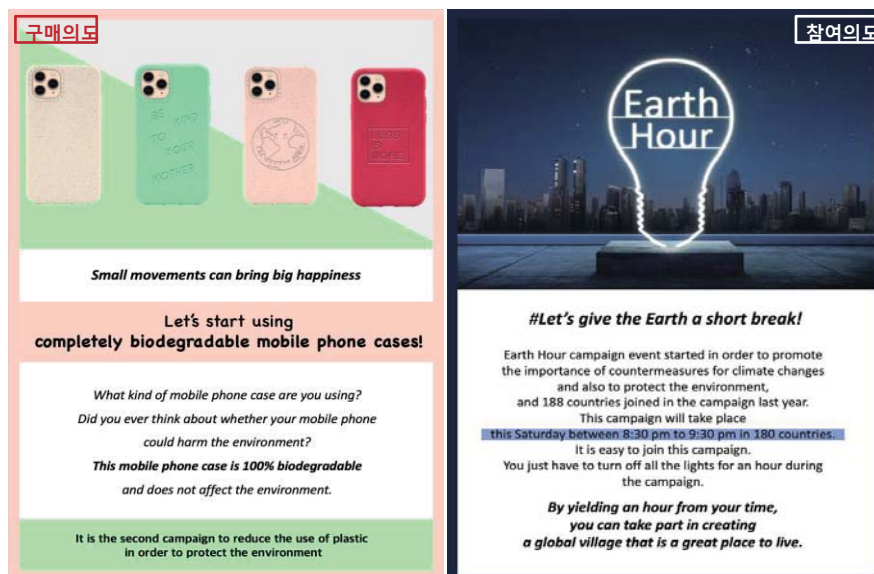


< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >



31

< 따뜻한 향기가 친사회적 행동에 미치는 영향 >

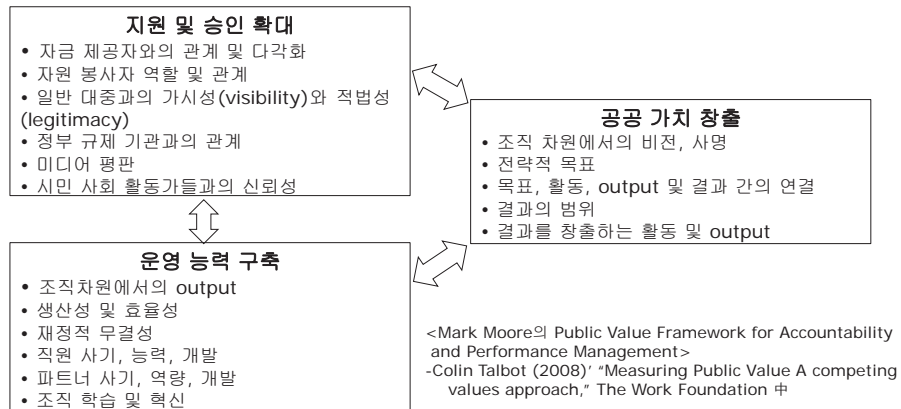


32

사회적 가치 창출: 실행과 과제

3. 지속가능 성장을 위한 멘토링

- c. 다양한 가치 평가 tool의 적용 및 활용가능성 모색



33

사회적 가치 창출: 실행과 과제

4. 커뮤니티의 "가시적" 변화를 이끌기



34

사회적 가치 창출: 실행과 과제

4. 커뮤니티의 “가시적” 변화를 이끌기



Source: <https://purunbike.modoo.at/?link=2kx3yq80>

35

관련 연구 리스트

1. 사회문제의 해결을 이끄는 최근 친사회적 기업경영의 흐름: Warby Parker와 바이مام의 사례를 중심으로(Korea Business Review, 2019)
2. 부드러움 vs. 거침의 경험이 친사회적 행동에 미치는 영향: 터치 욕구와 사회적 조정 수준을 중심으로(경영학연구, 2017)
3. 자발 참여형 vs. 기업 주도형 공익 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 : 브랜드 인지도와 브랜드 진정성을 중심으로(디지털융복합연구, 2017)
4. 자발참여형 공익 마케팅에 대한 이해: 삼성화재안전학교의 안내견사업과 자원봉사자 활동을 중심으로(Korea Business Review, 2014)
5. 기부 프레임링과 수혜자 수, 그리고 성별이 공익 연계 마케팅 효과에 미치는 영향(광고학연구, 2013)
6. 공익 마케팅에 어떻게 접근할 것인가 : '수익 지향성'과 '활동의 주체'를 중심으로(광고학연구, 2011)
7. 기업 이미지와 공익 연계 마케팅 간 적합성이 기업과 공익 연계 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향(광고학연구, 2010)

36

SK가 말하는 사회적 가치, ESG

박천규, SK 사회적 가치 위원회

SK가 말하는 사회적 가치 ESG

2021. 1. 22

1

Part I. 사회적 가치란 무엇인가

2

#사회적 가치

“ 사회적 가치란? ”

Social
Responsibility?

ESG?

사회적 기업?

동반성장/상생?

자원 봉사?

사회 공헌?

기부?

CSV?

3

3

#사회적 가치

“심화되는 사회문제 해결을 위해, 지금 당장 할 수 있는 것부터 찾아서 해보자”

...올해 첫 인사는 아쉽지만 이 서신으로 드리게 됐습니다. 그를 신년회라는 오랜 전통을 멈추고, 행사에 쓰이던 비용도 사회에 도움이 더 필요한 곳에 전하려 합니다.

...얼마 전 알게 된 김하중 신부님의 이야기를 나누고 싶습니다. 성남에서 ‘안나의 집’을 운영하는 김 신부님은 코로나로 무료급식소들이 문을 닫는 상황에서도 노숙자와 홀몸 어르신 수백 분에게 한결같이 따뜻한 식사를 나누고 계십니다. 위험을 무릅쓰고, 사회의 어려움에 공감하고 문제를 해결해가는 손길 덕분에 희망을 갖게 됩니다. 또, ‘우리는 사회에 어떤 행복을 더할 수 있을까?’라고 스스로 질문하고 돌아보게 됩니다...

... 기후 변화나 팬데믹 같은 대재난은 사회의 가장 약한 곳을 먼저 무너뜨립니다. 이로 인해 이미 수 많은 사회문제가 심화되고 있습니다. 기업도 더 이상 이러한 문제로부터 자유로울 수는 없습니다. 사회와 공감하며 문제 해결을 위해 함께 노력하는 ‘새로운 기업가 정신’이 필요한 때라는 생각이 듭니다.

기업이 모든 사회 문제를 해결할 수는 없지만, 지금 당장 할 수 있는 것부터 찾아보면 어떨까요. 우리가 가진 역량과 자산에서부터 시작해봅시다. 많은 무료급식소가 운영을 중단한 상황에서, 지난 15년간 아동 결식 문제를 풀어온 SK의 행복도시락이 적극적인 역할을 할 수 있을 겁니다. 우리의 실천에 공감하는 새로운 파트너들과도 함께 손을 잡고 더 큰 희망과 더 큰 행복을 만들어 나갔으면 좋겠습니다...(후략)

- '21년 SK그룹 신년사 中

4

4

#사회적 가치

SKMS '20년 개정 내용



1979 이윤 → 2004 행복추구 → 2016 사회적 가치 개념 소개
→ 2020 이해관계자의 행복 차원의 사회적 가치 중요성 강조

이해관계자 행복을 위해 회사가 창출하는
모든 가치가 곧 **사회적가치**이다.
SK는 **사회적 가치 창출**을 통해 경제적 가치를
커워 나가며,
이해관계자와 신뢰 관계를 발전시켜 나간다.

(‘20년, 14차 보완)

5

5

#사회적 가치

사회문제의 심화

사회문제가 급격히 심화되고 있음



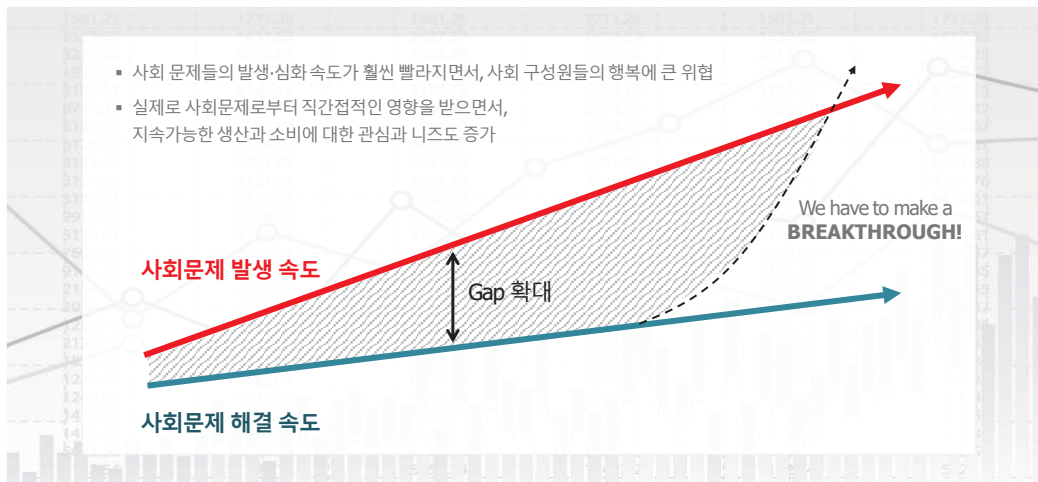
6

6

#사회적 가치

사회문제의 심화

사회문제의 발생 속도가 빨라지는데, 해결 속도는 이를 쫓아가지 못하고 있음



7

7

#사회적 가치

기업의 목적

기업의 목적은 모든 이해관계자를 위한 가치 창출로 변화해야 함

BRT 기업의 목적에 대한 성명 ('19.08)

“주주이익 극대화가 전부는 아니다.”

Shareholder Value Is No Longer Everything, Top C.E.O.s Say



World Economic Forum 50주년 ('20년)

“ 화합·지속가능한 세계를 위한 이해관계자들 ”

“Stakeholders for a Cohesive and stainable World” 주제로 논의



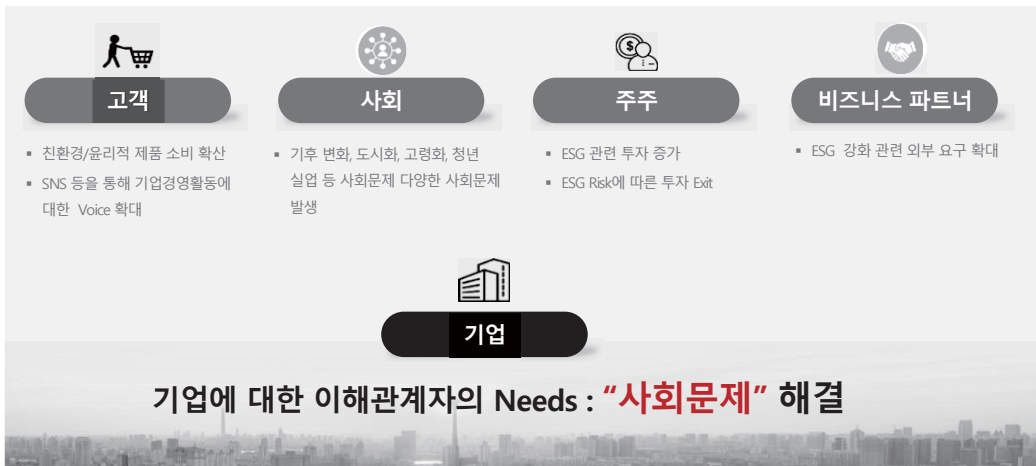
8

8

#사회적 가치

이해관계자의 Needs

기업에 대한 이해관계자의 Needs : **“사회문제” 해결**

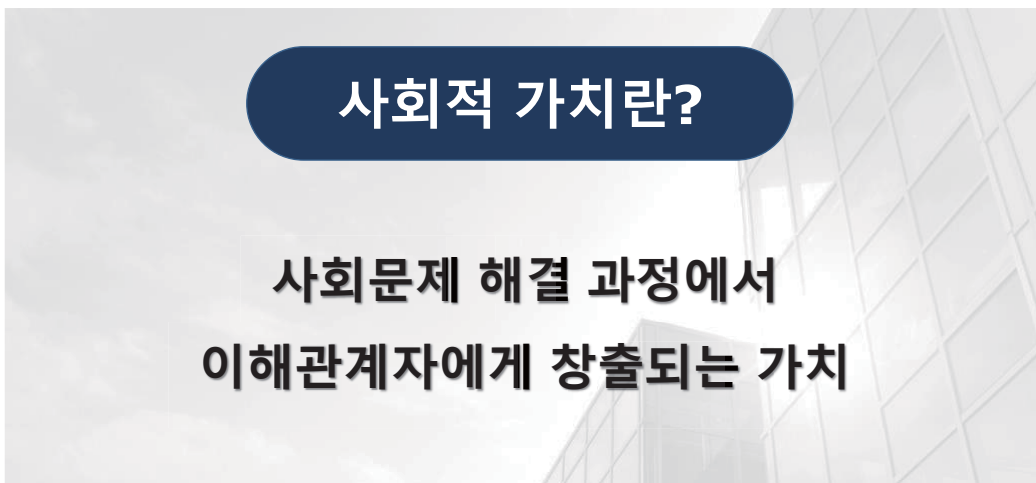


9

9

#사회적 가치

사회적 가치란?



10

10

#사회적 가치

기업이 사회적 가치를 추구하는 이유

기업의 BM 혁신은 '사회문제'로부터 시작

이해관계자의 **SV Pain Point**
(사회문제) 영역을 파악하고
이를 해결하는 과정을 통해,



**EV+SV 동시 창출 가능한
BM 개발**
(혁신적 기술 활용)

[사례] 고객 SV Pain Point 파악

- 세계 최대 화학회사 BASF는 자사에서 생산하는 플라스틱 폐기물에 인한 사회문제 심각성을 인식
- 현행의 물리적 Recycling 체계만으로 해결하기 어려운 큰 사회문제로 화학회사가 할 수 있는 화학적 관점으로 문제 해결 시도

[사례] Pain Point 기반의 BM 개발

- 'We Create Chemistry for sustainable Future' Mission 하, 플라스틱 문제해결 혁신적 기술 개발 - Chemical Recycling, 공장에 Verbund¹⁾ 도입
- 해결책 강구하는 과정에서 자사 경쟁력 강화되고, 회사 실적이 증가하며 사회문제도 해결

1) Verbund : 각 Biz 부서를 결합하는 생산, 시장 플랫폼 및 기술의 "효율적이고 통합된 프로세스"

11

11

#ESG

ESG란?

ESG

ESG란 기업의 비재무적 요소인 환경·사회·지배구조를 뜻하는 말.
자본시장에서 투자의사결정 시 '사회책임 투자' 혹은 '지속가능 투자' 관점에서
ESG의 공시와 관리 수준을 기업의 재무적 요소들과 함께 고려함



- 대기오염 감축(탄소배출, SOx, NOx)
- 에너지/자원 소비 절감 (에너지 사용량, 신재생에너지 사용량, 물 사용량)
- 폐기물 관리
- 환경관련 법 위반 사항
- 기후변화 전략 수립 및 대응 등



- 구성원 평등(남녀 고용, 동등 보수)
- 인재 유치 및 유지 (이직율, 역량강화비용)
- 협력사 및 공급망 지속가능성 관리
- 산업안전 보건
- 인권 존중
- 사회공헌활동 등



- 윤리 및 부패문제 관리
- 협력사 대상 반부패 정책 적용
- 기업지배구조 (비상임이사 보상, 주주 권리, 이사회독립성/전문성/다양성, 회계 투명성) 등

1) 사회책임 투자(가장 먼저 쓰인 용어): 사회에 도움이 되는/해가 되지 않는 활동에 투자하는 것

2) 지속가능 투자: 기업의 장기 지속가능성을 고려한 투자. 현재 패턴으로 경제활동을 계속하면 사회, 인류, 지구의 지속가능성을 확보할 수 없다는 문제의식에 기초함 (ESG 뿐만 아니라 재무 성과도 중요하게 봄)

12

12

#ESG

ESG의 중요성

기업 ESG 전략 재평가

코로나 등 환경변화 큰 시점일수록,
ESG 관리 등 Sustainability 전략이
짧은 시간 동안 재평가될 것임

'별물이 빠졌을 때, 비로소
누가 발가벗고 헤엄쳤는지 알 수 있다'
- Warren Buffett -

투자자의 ESG 관심 증가

기업 재무적 변동성 확대로 ESG 등
비재무적 Risk에 대한 관심 증가

'ESG 관리하는 기업이 시장에서 더 회복탄력성
있으며 투자도 Stable하게 지속'
- Morgan Stanley -

'투자자들이 기후변화 등 비재무적 Risk에 대한
기업의 위기 복원력에 관심 갖게 될 것이며
자본의 거대한 Reallocation 일어날 것'
- Blackrock 부회장 Philipp Hildebrand -

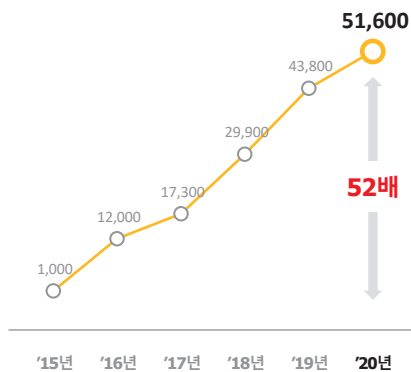
13

13

#ESG

사회의 관심 증가

[Google 內 'ESG' 검색 건수 (건/일)]

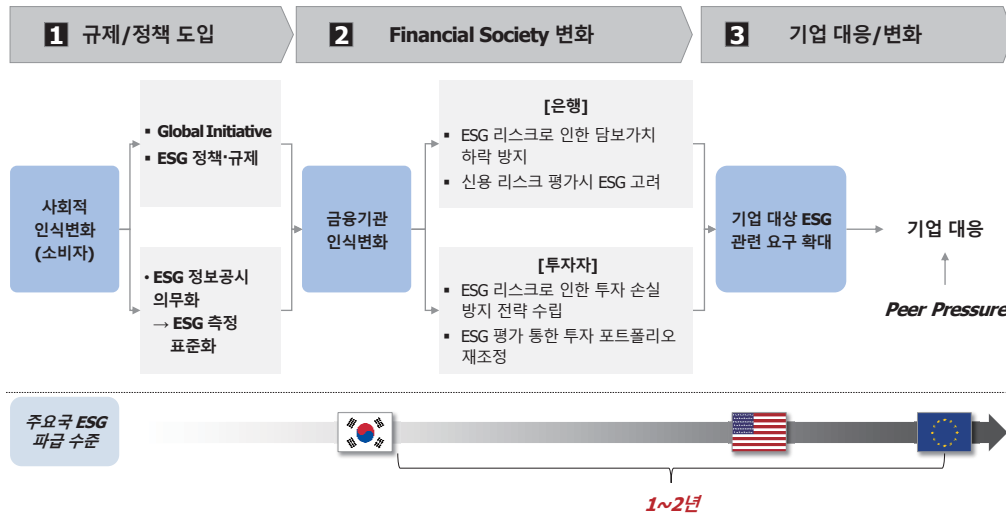


14

14

#ESG

ESG에 따른 경영환경 변화



15

15

#ESG 동향

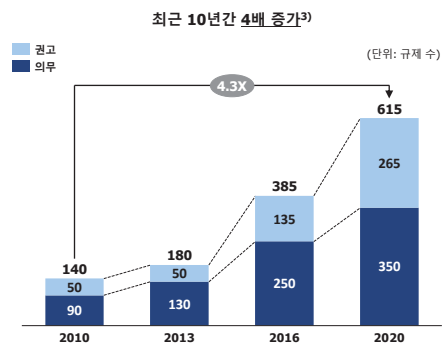
정책_글로벌 ESG 규제 Trend

글로벌 각국 정부의 ESG 관련 규제/정책 및 기업에 대한 ESG 정보 공시 요구 확대

ESG 관련 최근 각국의 신규 규제/정책 도입

| | |
|------------------------------|--|
| 최근 6년간 6.5배 증가 ¹⁾ | |
| EU | <ul style="list-style-type: none"> 지속가능금융 Action Plan 제정 주주권리보호 규제 도입²⁾ 일회용 플라스틱 사용 금지 규제 도입 |
| 영국 | <ul style="list-style-type: none"> 이사 선임시 다양성 고려 권고 남녀 임금 격차 공시 의무화 |
| 중국/일본 | 녹색채권 발행 및 검증 가이드라인 도입 |
| 호주 | 사업장 및 공급망 내 인권 침해 리스크 관리/실사/공시 의무화 |

ESG 정보공시 규제 가속화



1) MSCI, Who Will Regulate ESG? ('20)

2) 경영진 보상정책, 내부거래 내역 공시 등 (Shareholders Right Directive II)

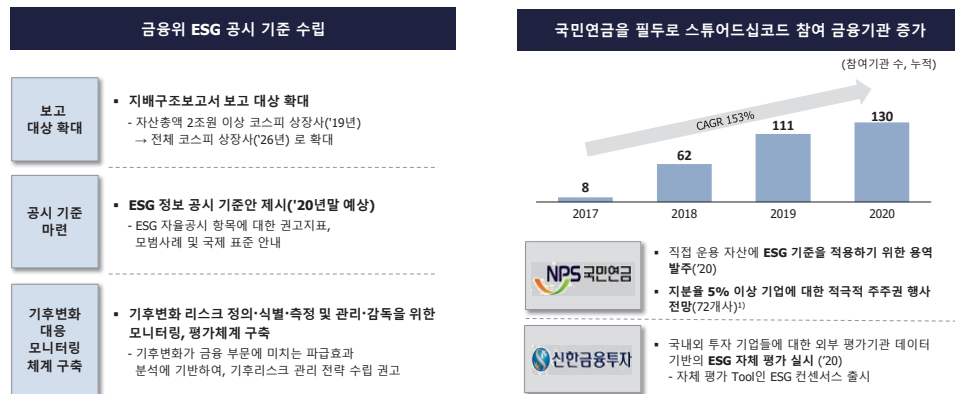
3) GRI, Carrots and Sticks 2020 : 증권거래소, 금융규제기관 등 정부 관련 기관 제정 규제

16

#ESG 동향

정책_국내 금융권

금융위에서 ESG 정보 공시 기준 수립 중이며, 금융기관의 ESG 관리 강화 압력 증가 예상



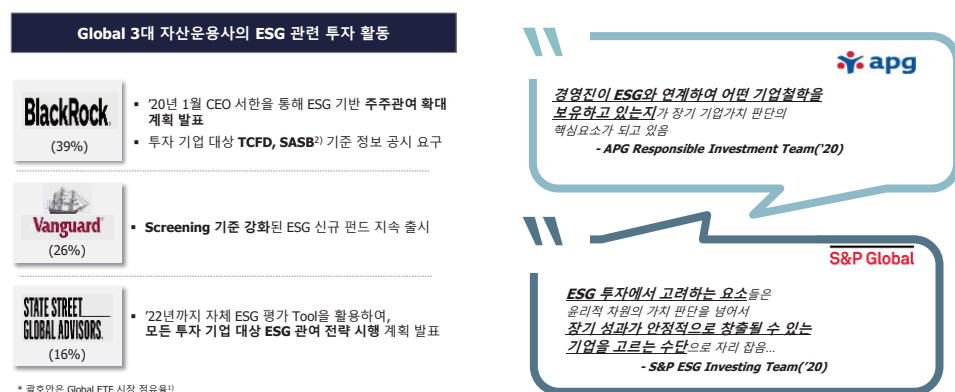
1) 투자 목적을 '단순투자' → '일반투자'로 변경한 기업 수 (일반투자로 목적 변경 시 배당, 지배구조, 이사 선임 및 해임 등 주요 경영상 결정에 주주권 행사 가능)

17

#ESG 동향

Financial Society_투자자 요구

주요 Global 투자자는 ESG 투자 확대 및 주주관계 계획을 발표하고, 투자 기업의 ESG 관리 강화를 요구



1) MorningStar, ETF Market Share: The Competitive Landscape of the Top Three Firms ('19),

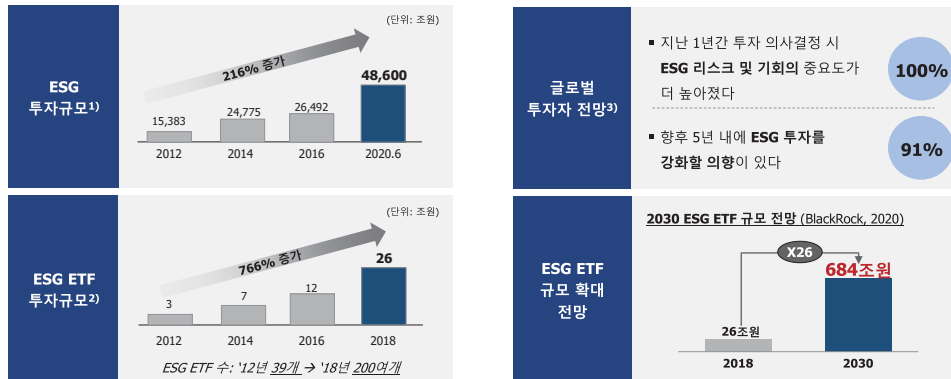
2) TCFD: Task-Force on Climate Related Disclosures, 기후변화의 재무적 영향 공시 기준, SASB: Sustainability Accounting Standards Board, ESG의 재무적 영향에 대한 정보 공시 기준

18

#ESG 동향

Financial Society_ESG 투자 확대

'16년 이후 ESG 투자 규모가 급격히 증가하고 있으며, 이러한 추세는 향후 더욱 확대될 것으로 전망



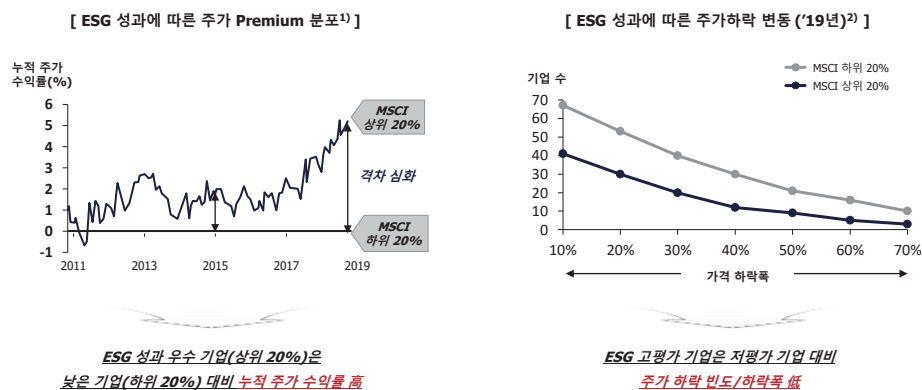
- 1) ESG Risk 기반 Negative/Positive Screening, ESG와 재무성능을 통합한 의사결정을 활용하는 전세계 운용자산 투자액 합계 (출처: GSIA, 2018 Global Sustainable Investment Review)
* '20.6월 ESG 투자규모(USD 40.5조)은 Optimus 발표 자료
- 2) UNTCAD, Leveraging the Potential of ESG ETFs for Sustainable Development ('20.1)
- 3) Morrow Sodali 2020 Investor Survey

19

#ESG 동향

Financial Society_ESG와 Valuation 상관성

ESG 고평가 기업에 대한 주가 Premium과 낮은 리스크 발생 가능성이 자본시장내에서 입증되고 있음



- 1) MSCI, Foundations of ESG Investing: How ESG Affects Equity Valuation, Risk, and Performance ('19.7)
- 2) MSCI, Comparing Risk and Performance for Absolute and Relative ESG Scores ('20.8)

20

#ESG 동향

Financial Society_향후 ESG 투자 전망

특히, COVID-19로 관심이 증폭된 ESG 투자는 Post-pandemic의 New Normal이 될 가능성이 있음

COVID-19 이후 ESG 투자 급증¹⁾

ESG Fund '20.1 분기 자금 순유입액 폭발적 증가
(동기간 일반 주식·채권형 펀드 자금은 약 463.5조 원 이탈)



투자자 인식 변화 전망

"ESG 투자는 향후 3년 이내 기존 재무적 요소만큼 고려한 투자 방식에 완전히 내재화되어 구분 경계가 사라질 것"

- Macquarie Economist (ESG Report 中)

"COVID-19 기간 동안 ESG 투자는 견제함을 증명하였으며, Post-pandemic 이후 New Normal로 자리 잡을 것"

- Financial Times ('20.6)

"ESG 펀드는 Alpha 수익을 창출하고 있으며, 더 이상 'Nice-to-Have'가 아닌 'Must-have' 펀드로 바뀔 것"

- KPMG Sustainable Investing ('20.2)

1) CNBC, Sustainable investing is set to surge in the wake of the coronavirus pandemic ('20.6)

21

#ESG 동향

정책_글로벌 Trend

EU로부터 촉발된 Carbon Neutral 정책 기조가 미국/중국으로 확산되면서, Carbon Issue가 지정학적, 산업적 관점에서 글로벌 핵심 Agenda로 부각될 것으로 전망

| | EU | 미국 | 중국 |
|------------|--|---|--|
| 전략 방향 | "Green Deal은 온실가스 저감과 일자리 창출 및 혁신을 촉진하는 성장 전략" - EU 집행위원회 집행위원장 von der Leyen('19.12) | "전 세계를 위협하는 기후변화를 대응하기 위한 청정에너지 혁명이 필요한 시기" - 美 민주당 대선 후보 Joe Biden 공약('20.7) | "포스트 코로나 시대 세계 경제의 녹색 회복(Green Recovery) 추구 필요" - 中 국가 주석 시진핑 UN 연설('20.9) |
| 목표 | '50년까지 탄소 중립 (Carbon Neutral) | '50년 Net Zero 달성 | '60년까지 탄소 중립 (Carbon Neutral) |
| 주요 동향 및 계획 | <p>[주요 동향]</p> <ul style="list-style-type: none"> 8대 정책 분야 수립, 향후 10년간 최소 1조 유로 재원 조성 계획 '30년 온실가스 감축 목표 상향 (40→55%) ('20.9) EU 재생에너지 금융 메커니즘 발표 ('20.5) 탄소국경세¹⁾ '21년 상반기 도입 검토 中 | <p>[주요 공약]</p> <ul style="list-style-type: none"> 재생에너지, 기후변화 R&D 4,000억 USD 투자 전기차 충전소 50만개소 증설, 친환경 제조산업 Cluster 육성 지역별 기후대응계획 수립 기후변화 국제 공조 주도 - 파리협정 재가입 등 | <p>[정책 전망]</p> <ul style="list-style-type: none"> 제14차 5개년 계획(2021-2025)에 탄소중립 이행 수단 반영 예상 기존 친환경 산업 정책 Drive에 더해 추진력 더욱 강화될 것으로 전망²⁾ - '37년 전기차 비중이 화석연료 차량 비중 추월 전망 - '35년 재생에너지 발전비중 73%, '50년까지 87%로 확대 전망 <p>* '19년 중국 재생에너지 발전 비중 : 28%³⁾ - 수력 18%, 풍력 6%, 태양광 3%, 기타 1%</p> |

1) 탄소국경세: 온실가스 배출규제가 약한 국가에서 EU로 수입되는 제품에 대해 관세를 부과하는 조치

2) Bloomberg, China Wants to Be Carbon Neutral By 2060. Is That Possible? ('20.9)

3) 에너지연구원, 중국의 장기(2050년) 에너지-전력 수급 전망 ('20.9)

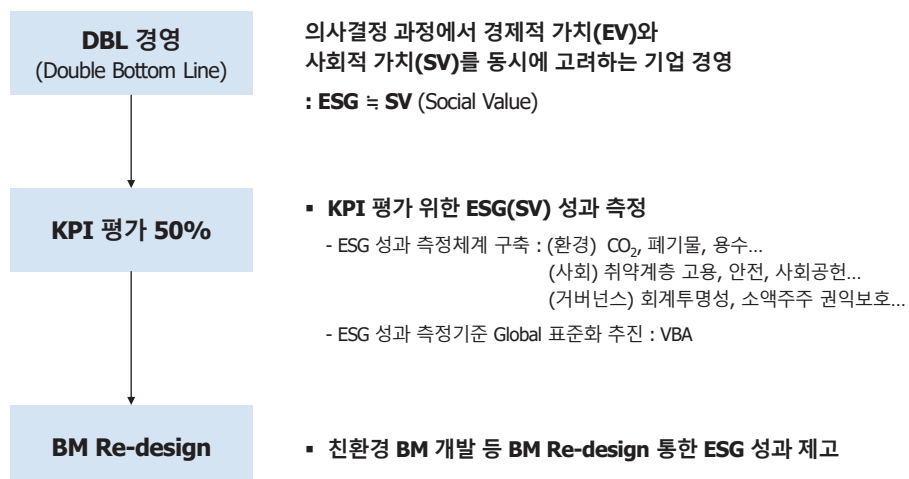
22

Part II.

사회적 가치 창출을 위한 SK그룹의 노력

23

#ESG 경영을 위한 SK의 노력



24

DBL경영

경제적 가치와 사회적 가치의 동시 창출

SK의 선택 DBL 경영이란?

의사결정 과정에서 경제적 가치와 사회적 가치를 동시에 고려하는 기업 경영



25

25

#SV 성과 측정

대외공표



1) 거버넌스 측정 방법 연구 중

26

26

#SV성과 측정 VBA

Global 사회적 가치 측정 체계

Value Balancing Alliance (VBA)

- 사회적 가치 측정 기준 수립 및 확산 목표로 설립한 **Global Alliance**
- **BASF(회장사)와 SK(부회장사)** 공동 주도하에 총 **15개 Global 기업**이 멤버로 참여
 - NOVARTIS, BOSCH, Lafarge Holcim, BNP Paribas, Deutsche Bank 등 15개 회원사
 - Global Big 4 컨설팅사 (PwC, KPMG, Deloitte, EY) 는 Probono 형태로 참여
- **Oxford, Harvard**대 등 학계에서 이론적 근거 제시, **OECD**는 글로벌 활용 확산 지원



VBA 한국 홍보 행사 (10/28)

국내 최초 VBA소개 행사로,통합재무보고와 관련 다양한 이해관계자 간 논의가 있었음



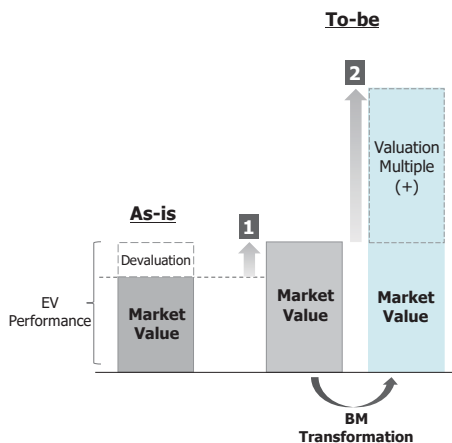
1. 환영사, 최태원 SK 회장
2. 축사, 김용범 기획재정부 장관
3. 패널토론, 장용석 연세대 교수/장지인 CDP한국위원회 위원장 / 김의형 한국회계기준원 원장/류영재 서스틴베스트 대표 / 강동수 SK SV위원회 부사장
4. 폐회사, Saori Dubourg VBA 의장 / Patrice Matchaba VBA 부의장 / 이형희 VBA 부의장

27

#ESG 관점의 Deep Change

ESG Risk 관리 강화

<ESG 관점의 Deep Change 추진 방향>



1 Devaluation 제거 (ESG Risk 관리 강화)

- ESG 지표에 대한 철저한 관리/공시를 통해 고객/투자자 신뢰 확보

+

2 Revaluation 확대 (ESG 기반 BM Transformation)

- 저탄소 Biz 등 ESG 기반 BM Transformation Story 제시

28

28

ESG 관점의 Deep Change

ESG 기반의 BM 혁신

정체성을 바꾸는 Financial Story와 과감한 실행



29

#RE100

< '20년 12월 4일 보도내용 중 >

"SK그룹, 한국 첫 'RE100' 가입 확정

영국 런던 소재 다국적 비영리기구 '더 클라이밋 그룹(The Climate Group)'은 4일(현지시간) SK그룹 7개사가 RE100에 가입했다고 밝혔다. 지난달 2일 가입신청서를 제출한 지 한 달 만이다.

RE100은 재생에너지 100%를 의미하며, 여기에 가입한 기업은 2050년까지 사용전력량 100%를 풍력, 태양광 등 재생에너지 전적으로 조달할 계획이다. 2014년 더 클라이밋 그룹이 시작한 캠페인엔 구글, 애플, 제너럴모터스(GM), 이케아 등 세계 263개사가 가입했다.

이번에 RE100에 가입한 기업은 SK주식회사와 SK텔레콤, SK브로드밴드, SK하이닉스, SKC, SK머티리얼즈, SK실트론 등 7개사다. 다만 SK아이이테크놀로지(이하 SK아이)의 경우 사실상 가입했지만 홈페이지를 비롯한 외부 소통 채널을 구축한 후 공식 가입 절차를 마칠 예정이다.

이번 가입은 최태원 SK그룹 회장이 10월 최고경영자(CEO) 세미나에서 미래 성장전략 가운데 하나로 강조한 ESG(환경·사회·지배구조) 경영 가운데 환경 부문의 실행을 가속화하기 위한 방안이었다.

11월 2일

SK그룹 8개사, 'The Climate Group(TCG)'에 RE100 가입 신청서 제출

12월 4일

RE100 가입 확정 (홈페이지에 등재)

~ '21년말

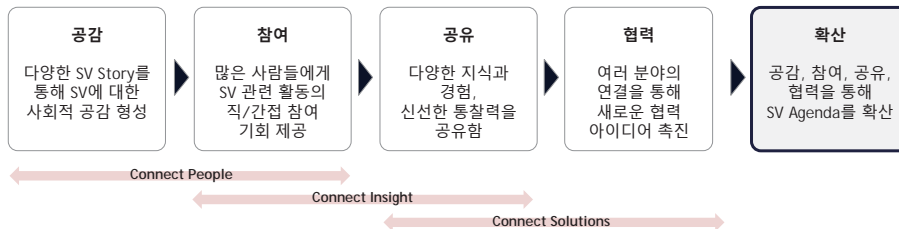
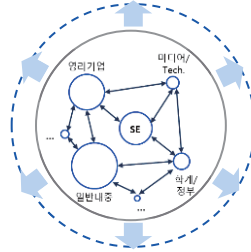
RE100 이행계획을 TCG에 제출 (매년 Update)

30

#SOVAC

Social Value Connect 란?

| | |
|------------|---|
| Mission | 다양한 이해관계자의 Connect 를 통한 SV생태계 확대 |
| Vision | 국내 최대의 민간 주도 Social Value Community |
| 정의 | Social Value를 창출하는 다양한 사람들을 Connect하여 서로의 경험과 지식을 나누고, 협력의 기회를 만드는 On/ Off-line을 결합한 Social Value Community |
| 역할 | Connect People, Connect Insight, Connect Solutions |
| Core Value | |



31

31

#SOVAC

SOVAC 2020 성과



www.socialvalueconnect.com 회원가입
Youtube 에서 SOVAC 구독 좋아요.

32

정해진 미래

우리의 선택



풀무원 ESG 전략 실행 사례

심수옥, 성균관대학교
이상부, 전략경영원장 (풀무원)

초록

기업 나이가 기업의 사회적 책임(corporate social responsibility)과 재무 성과(financial performance) 관계에 미치는 영향

한혜정, 연세대

김영찬, 연세대

초록

2010년부터 2018년까지 미국 상장 기업 184개사 패널 데이터를 사용하여 기업의 사회적 책임(CSR), CSR에 불리한 사건 및 CSR의 기본 구성 요소(환경, 사회, 거버넌스)가 기업 재무 성과(CFP)에 미치는 영향을 탐색하고 이들 관계에 대한 기업 나이의 조절 효과를 조사합니다. 결과는 CSR, CSR의 환경 요소, CSR 사회 요소가 각각 CFP에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만 기업 나이는 CSR과 CFP, 그리고 환경 요소와 CFP의 긍정적인 관계를 부정적으로 약화시킵니다. CSR 사회 요소와 CFP의 긍정적 관계는 기업 나이에 의해 강화됩니다. 본 연구는 CSR로부터 생성된 가치가 이해당사자들에게 긍정적인 시그널 효과를 주지만, 점차 기업 이미지에 내재되고 고착화되는 CSR 가치 내재의 맥락을 바탕으로 결과들을 설명합니다. 또한, 환경의 세 가지 하위범주(배출 감소, 새로운 환경 기술 및 자원 사용 절약)에 대한 추가 조사 결과에 따르면 기업의 자원 사용 절약이 CFP에 긍정적인 영향을 미치는 반면 배출 감소는 CFP에 부정적인 영향을 줍니다. 우리는 나이가 많은 기업은 사회 관련 CSR과 CSR 불리한 사건 관리에 더 집중할 것을 제안하고, 젊은 기업은 환경 관련 CSR, 특히 환경 내 하위범주 중 자원 사용 절약 CSR에 더 큰 노력을 기울이고 이를 커뮤니케이션할 것을 권장합니다.

주제어: 기업의 사회적 책임, 기업 나이, 기업의 재무 성과, CSR 가치 이미지 고착화

< Session 2 뉴노말시대의 DMAC >

좌장: 김상훈 교수 (인하대)

ZOOM 미팅 번호: 898 7134 9053

<https://us02web.zoom.us/j/89871349053>

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|--|-----|--------------|
| 1 | 뉴스저작권 시장활성화를 위한 협업 마케팅커뮤니케이션 방안 -뉴스저작권 실태와 소비자 인식을 바탕으로- | 최일도 | 한국언론 진흥재단 |
| 2 | 포스트 팬데믹 코로나19시대, 한국유통산업 위기인가 기회인가? | 강철승 | 중앙대 |
| 3 | 기업의 사회적 책임 인식이 사회적 활동 참여 의지와 제품 평가에 미치는 영향 -피드백 유형의 조절효과를 중심으로- | 박관호 | 성균관대 |
| 4 | 공유경제 서비스로의 전환의향에 미치는 예측요인에 관한 연구: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로 | 김희연 | 경기대 |

뉴스저작권 시장활성화를 위한 협업 마케팅커뮤니케이션 방안

-뉴스저작권 실태와 소비자 인식을 바탕으로-

최일도, 한국언론진흥재단

초록

1. 연구목적

올바르게 생산된 뉴스는 언론산업계의 상품이고 뉴스저작권은 「저작권법」에 따라 보호되는 권리임에도 불구하고 뉴스저작물이 거래되는 환경과 시장은 매우 열악한 구조와 인식의 그늘에 가려있다. 뉴스저작물이 단일상품으로서 가치를 인정받고 합리적으로 유통되지 못하는 상황이라면, 다른 산업영역과 연계한 협업(coorpetition: cooperation과 competition)을 통한 새로운 마케팅커뮤니케이션 방안을 찾아야 한다. 이에 본 연구에서는 뉴스저작물이 공정한 가치기준에 따라 유통될 수 있는 협업 전략을 제안하고자 한다.

2. 연구문제

- <연구문제1> 뉴스저작물의 시장상황과 유통구조의 문제점은 무엇인가?
- <연구문제2> 뉴스저작물의 가치와 유통구조에 대한 소비자 인식은 어떠한가?
- <연구문제3> 뉴스저작물 시장활성화를 위한 마케팅커뮤니케이션 전략은 무엇인가?

3. 연구방법

- 뉴스소비자의 뉴스저작물에 대한 인식 서베이(2019~2020)결과와 추이(최근 5년) 분석
- 협업 마케팅 이론을 활용한 전략 방안 도출

포스트 팬데믹 코로나19시대, 한국유통산업 위기인가 기회인가?

강철승, 중앙대

초록

한국의 국내총생산 (GDP) 규모는 2020 .5. 27 경제협력개발기구(OECD)에 따르면 2019년 한국의 명목 GDP는 1조 6,421억 8,000만 달러로, OECD 회원국, 주요 신흥국 등 38개국 가운데 10위를 기록했다. 이는 2018년 8위에서 두 계단 하락한 기록이다. 캐나다와 러시아가 각각 8위, 9위로 올라섰다. 수출성과는 2019년 수출 목표액 6,000억 달러에 크게 못 미친 5,424억 달러에 그쳤다. 무역수지 흑자는 392억 달러로 2012년(282억 달러) 이후 7년 만에 가장 적었다. 수출과 수입을 합친 무역액은 1조456억 달러로 3년 연속 1조 달러를 달성했지만, 전년보다는 8.3% 줄었다. 그나마 수출 감소 폭이 7개월 만에 한 자릿수로 줄고, 대(對)중국 수출이 14개월 만에 플러스로 전환한 것이 긍정적인 신호다. 수출은 전 세계에서 6 번째로 많이 하고 2020. 9. 20 기준 4,205억 달러 외환보유액 규모로는 세계10 위에 올라 있다 . 경제 외형만 보면 한국은 진즉 선진국이 됐다는 평가를 받는다 . 실제 국제통화기금 (IMF) 은 한국을 ' 선진 경제권 ' 으로 분류하고 있다 . 최근에는 선진국의 표식 하나가 더 추가됐다 . 한국은 2019년 말 1 인당 국민소득 (GNI) 이 3 만 1,349 달러를 기록해 처음 3 만 달러 고지에 올라섰다 . 1 인당 국민소득은 한 나라 국민이 벌어들인 모든 소득을 인구수로 나눈 것이다 . 한 나라 국민의 평균적인 소득 · 생활 수준을 나타낸다 . 이 수치가 3 만 달러를 넘었다는 것은 우리나라가 경제의 양적인 측면뿐 아니라 질적인 부분도 선진국 대열에 들어섰음을 뜻한다 . 1 인당 국민소득 3 만달러 돌파가 얼마나 의미 있는 기록인지는 ' 선배 국가 ' 의 면면을 보면 알 수 있다 . 인구가 5000 만 명 이상이면서 1 인당 국민소득 3 만 달러를 넘긴 나라는 미국 독일 영국 일본 프랑스 이탈리아 등 6 개국뿐이다. 이른바 30-50 클럽 국가다. 이들은 모두 서방주요 7 개국 (G7) 멤버이기도 하다.

본 연구에서는 한국의 세계 7위의 30-50 클럽에 아시아에서 일본 다음으로 진입하게 된 그 저력을 분석하고 With & Post COVID19 Pandemic 한국유통산업 위기인가 기회인가 한국의 미래비전을 제시하고자 한다.

주제어 : 소득주도성장, COVID19, Pandemic, 30-50클럽, 유통산업

기업의 사회적 책임 인식이 사회적 활동 참여 의지와 제품 평가에 미치는 영향 - 피드백 유형의 조절효과를 중심으로-

박관호, 성균관대

한상만, 성균관대

초록

최근 소비 트렌드는 '가치 소비' 즉, 소비자 자신이 지향하는 가치를 포기하지 않는 대신 가격이나 만족도 등 기타 속성을 세밀하게 분석하는 소비 성향이 증가하고 있다. 따라서 본 논문은 기업의 사회적 책임 활동(Corporate Social Responsibility, 이하 CSR)이 소비자의 제품 평가(Product Evaluation)에 관여한다는 관점에서 진행된 연구이다. 구체적으로는 소비자가 가지고 있는 CSR에 대한 인식 정도(Perception Level)와 제품 평가 간에 관계에 대해 탐구하며, 소비자의 인식에 따라 다른 두 유형의 피드백(Positive vs. Negative)이 병행되어야 한다는 것을 증명하고자 한다. 설문 응답자들에게 친환경 브랜드 사례 제시를 통해 그들이 가지고 있는 CSR 인식정도를 측정하여 두 그룹으로 분류하고(High vs. Low), 각 그룹에게 제공된 두 유형의 피드백이 소비자의 CSR 프로그램 참여의지(Willingness to Engage in CSR)의 매개를 통해 궁극적으로 제품 평가에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 인식 정도가 낮은 그룹(Low)이 높은 그룹(High) 보다 제품평가에 더 많은 반응을 보인다는 것을 발견하였으며, 더 나아가 CSR 인식이 낮은 그룹(Low)에서 CSR 프로그램의 참여의지가 제품평가에 영향을 미치는 단계에서 매개 역할을 한다는 것을 관측하였다. 이후 추가로 진행된 연구 결과로 밝혀진 것은 다음과 같다. 첫째, CSR 인식이 높은 그룹은 속성별(품질 측면, 감성적 측면, 사회적 측면) 제품평가지 품질측면을 우선시하는 경향이 있으나 CSR 인식이 낮은 그룹은 감성적 측면을 우선시하는 것으로 밝혀졌다. 둘째, 피드백에 대한 정보가 문자와 숫자로 나타났을 때 두 그룹 모두 문자로 주는 피드백에 보다 많은 반응을 보였다. 따라서 본 연구를 통해 소비자의 제품평가 단계에서 기업의 사회적 책임 활동이 후광효과(Halo Effect)로 인해 형성된 인상이 제품의 전반적인 속성에도 영향을 준다는 결론을 도출하였다. 이러한 결과는 기업의 제품 판매, 홍보 등과 관련된 마케팅 영역을 포함하여 CSR 영역에서도 소비자들에게 차별화된 전략이 병행되어야 한다는 시사점을 제시한 것에 대해 의의를 가진다.

주제어: 기업의 사회적 책임(CSR), 후광 효과, 피드백 유형, 제품평가, 참여의지

공유경제 서비스로의 전환의향에 미치는 예측요인에 관한 연구: 가치기반수용모델(VAM)을 중심으로

김희연, 경기대

윤성준, 경기대

초록

공유경제 관련 시장이 확산되면서 공유경제 서비스에 대한 관심이 높아졌다. 하지만 소비자가 기존의 렌탈 서비스에서 공유경제 서비스로 전환하고자 하는 전환의향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구에서는 공유경제 서비스로의 전환의향 형성에 영향을 미치는 요인을 실증적으로 분석하고자 한다. 선행연구들에서 제시한 문헌고찰을 통해 변수들의 이론적 개념을 정립하고 연구모형과 가설을 설정하였다. 실증분석을 위한 설문조사가 이루어졌으며, 총 219명이 응답하였다.

연구결과, 소비자 가치 중 경제적 가치, 쾌락적 가치, 사회적 가치는 지각된 혜택에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이타적 가치는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 전환 장벽 중 지각된 위험, 대안매력은 지각된 비용에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유대관계는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 지각된 혜택은 전환의향에 정의 영향을 미치며, 지각된 비용은 전환의향에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 행위 통제는 지각된 혜택과 전환의향 간에 조절효과가 없는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 통해 소비자가 기존서비스에서 공유경제 서비스로 전환하는 마케팅전략 방안에 관한 학문적, 실무적의 시사점을 제시하고자 한다.

<Session 3 소비자행동과 DMAC>

좌장: 강정석 교수 (전북대)

ZOOM 미팅 번호: 950 2996 7319

<https://zoom.us/j/95029967319>

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|---|----------|------|
| 1 | Filters reduce Information overload and change consumer's choice | Olga Kim | 성균관대 |
| 2 | Hedonic or utilitarian ? Customer's decisions after exerting self-control: An fNIRS study | 단웬잉 | 성균관대 |
| 3 | 변화된 마케팅 패러다임 : 소비자중심 공동가치창출 프로세스 | 이유빈 | 성공회대 |
| 4 | Artificial Intelligence Kills a Man? Decoding Hot-Cold Moral Judgments from Multivariate Brain Activity Pattern | 윤진호 | 성균관대 |

Filters reduce Information overload and change consumer's choice

Olga Kim, 성균관대

이은주, 성균관대

Abstract

Today people have to stay at home due to pandemic situation and it make them purchase online more and more. However, the intense development of e-commerce in order to meet people's needs shopping online, also puts people into the information ocean. When consumers face huge amount of information, they experience cognitive overload due to limited ability of working memory (according to cognitive load theory), which may lead to the choice deferral. Filters, as one of the search technologies created by shopping platforms to improve consumer's shopping experience, may help to reduce uncertainty about the product match value for consumers (Jiang, B. and T. Zou 2020), by excluding products that consumers don't have interest in and show only products that he has interest in, just like consultant in the off line shop, when you tell him what kind of product you look for and he brings it for you, so you don't waste your time to search the product.

In the previous studies researchers found that increased working memory demand correspond with steadily increases in dlPFC activity therefore when individual experience cognitive overload, there is difference in activity in the dorsolar prefrontal cortex. (Herff, C., et al. 2014; Curtin, A. and H. Ayaz 2018). In current research I am expecting to witness different level in activation in the dlPFC while individuals will fulfill their choice on the platform with filters and on the platform without filters. In the experiment brain activity will be measured by fNIRS, it is the newest non-invasive machine for the brain imaging. In previous studies fNIRS detected correlation between cortical changes in oxygenation and cognitive workload while assessing mental workload in a cognitive task and activation of medial

PFC/frontopolar cortex increased with increased task difficulty (Ayaz, H., et al. 2007; Ayaz, H., et al. 2012).

Hedonic or utilitarian ? Customer's decisions after exerting self-control: An fNIRS study

Wenying Tan, 성균관대

이은주, 성균관대

Abstract

Self-control is an aspect of inhibitory control and is an ability to regulate one's promotion thoughts, also its behaviors in the face of temptations and impulses. Engaging in effortful self-control can sometimes impair people's ability to resist subsequent temptations(Lopez, Courtney et al. 2019). Self-regulation failures result from an imbalance in reward and executive control mechanisms (Lopez et al. 2017). Individuals with different personality traits have a different impact on their hedonic and utilitarian consumption. Individuals with low self-control tend to be impulsive, insensitive towards others, risk-takers, short-term objective(Willems, Yayouk E.; Dolan, Conor V, 2018). Lena M. Paschke (etl, 2016) found that high self-controllers are better at maintaining a motivated state supporting emotion regulation over time. Utilitarian product is regarded as practical, instrumental, and functional whereas the hedonic product is more sensational and experiential. Hirschman and Holbrook(1982) revealed that consumers seek out pleasurable products and experiences, which is consistent with the problems that consumers' willingness to "indulge"(Bazerman, Tenbrunsel, & Wade-Benzoni, 1998). Customers who have exerted self-control are easier to face the ego depletion problems which increase their willingness to indulge themselves.

The present research is supposed to find out the mechanisms that after customers with different personality traits belong to BIS or BAS exerting self-control, whether they are more tendency to select hedonic products attributing to their increasing willingness to indulge and their ego depletion problems, and whether the customers belong to BAS are easier to make

hedonic consumption through a neuroscience analytic way. Brandon J.S et al.(2015) revealed that exercising (vs not exercising) self-control increased relative left frontal cortical activity particularly among individuals with relatively higher BAS than BIS. And (Motoki, Sugiura et al. 2019) revealed that task-irrelevant hedonic (vs. utilitarian) values show more activity in the vmPFC and VS regions as well as the posterior cingulate cortex (PCC). We applied fNIRS which allows the measurement of neural activity in brain regions such as the prefrontal cortex (PFC) to figure out the mechanisms.

변화된 마케팅 패러다임 : 소비자중심 공동가치창출 프로세스

이유빈, 성공회대

이상훈, 성공회대

초록

마케팅이론은 경영학에서 이윤추구를 목적으로 하는 전통적인 기업-상품중심관점(GD, good dominant logic)에서 발달되어왔다. 그러나 20세기에 들어서서 기업들은 기존의 방식으로 더 이상 제품과 서비스의 차별적 경쟁우위를 확보하기 어려운 상황에 직면하였으며, 사람들은 기업 역시 사회구성원의 일원으로써 환경오염, 노동인권과 같은 사회적 문제에 의무적으로 동참할 것을 요구하고 있다. 이는 마이클 포터가 주장한 공유가치창출(CSV, creating shared value)의 등장시기와 일치하며, 마케팅관점역시 기업중심의 이윤창출을 위한 수단에서 소비자중심의 공유가치창출을 위한 전략으로 변화하고 있다. 서비스지배논리(SDL, service dominant logic)는 참여자를 중심으로 하는 수평적인 협력에 기반한 가치사슬을 제안한다. 본 연구는 소비자-공동가치창출중심관점으로 서비스지배논리(SDL)를 적용하여 소비자생활협동조합의 사례를 분석하였다. 사례분석결과 소비자-공동가치창출 프로세스의 경쟁력강화가 지속가능한 경쟁우위로 이어지는 것을 확인할 수 있었다. 또한 서비스지배논리(SDL)에서 주장하듯이 공유가치창출은 가치사슬에 포함된 모든 참여자들(actor)들이 함께 동참하여 추구할 때 다른 가치사슬보다 경쟁우위를 확보할 수 있다는 것도 확인할 수 있었다. 서비스지배논리(SDL) 관점은 지속가능한 사회를 실현하기 위해 공유가치창출에 주목하는 기업조직과 사회구성원 공동의 노력으로 창출되는 가치를 설명해낼 수 있다고 생각된다. 향후 더욱 다양한 기업과 사회구성원들의 가치의 공동창출 사례를 분석한 연구들이 뒷받침되기를 기대한다.

주제어: 기업-상품중심관점(GDL), 소비자-공동가치창출중심관점(SDL), 공유가치창출(CSV), 가치의 공동창출(value co-creation), 소비자협동조합(consumer co-operation)

Artificial Intelligence Kills a Man? Decoding Hot-Cold Moral Judgments from Multivariate Brain Activity Pattern

윤진호, 성균관대

이은주, 성균관대

Abstract

This research examines how human brains encode the hot-cold moral dilemmas differently. In the functional magnetic resonance imaging (fMRI) scanner, the participants' neural patterns that dissociate these two types of dilemmas were identified. Participants who imagined themselves as startup leaders read the hot-cold dilemmas involving possibilities of killing people or causing algorithmic errors by artificial intelligence technologies. They were also offered investment if decided to release such technologies. If they do not decide to release this technology then their own startup had to request bankruptcy. After processing such hot or cold dilemmas, they were asked to make a judgment about the investment amount to accept. Employing machine learning methods, we predict that the decoding patterns would show high accuracy in predicting whether to accept the investment amount using brain activity in the hot or cold dilemma decision-making. Specifically, we expect that cross-category validation would suggest the emotion-related activation patterns in encoding the hot dilemma process to predict the deontological judgment (not accepting any investment), while the cognition control-related activation patterns in encoding the cold dilemma process to predict the utilitarian judgment (accepting the investment). Further, individual differences in making either deontological or utilitarian judgments would be driven by variations in the degree to which emotion and cognition processes are engaged in moral decision-making. We thus have practical implications for organizational leaders, policymakers, and consumers to see how leaders' brains encode the two types of dilemmas differently, particularly when they have to estimate the possible benefits

and costs that can incur from making certain decisions.

<Session 4 새로운 산업 시스템과 DMAC>

좌장: 김익성 교수 (동덕여대)

ZOOM 미팅 번호: 819 5184 6826

<https://us02web.zoom.us/j/81951846826>

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|---|-----|--------|
| 1 | 패션스타트업 기업의 현황과 발전에 대한 연구 -부산패션 신진디자이너를 중심으로- | 장지연 | 부산대 |
| 2 | 추천시스템 품질요소가 구매의도에 미치는 영향 -신뢰도와 온라인 스토어 이미지의 이중매개효과를 중심으로- | 성기범 | 성균관대 |
| 3 | The Impact of the Overall Healthfulness and Front-of-Package (FOP) on Brand Performance: The Case of Food Industry in South Korea | 윤원주 | 한국외국어대 |
| 4 | 우울이 충동구매 및 시간할인 민감도에 미치는 신경반응 | 윤미령 | 성균관대 |

패션스타트업 기업의 현황과 발전에 대한 연구 -부산패션 신진디자이너를 중심으로-

장지연, 부산대
이진화, 부산대

초록

패션산업은 고부가가치 창조산업으로서 생활전반에 영향을 미칠 수 있는 감성문화로 개념을 확대하여 인식하고, 패션산업의 미래발전을 위해 창의적 신진디자이너와 혁신적인 브랜드의 성장이 매우 중요하게 부각되고 있다. 본 연구는 국내 신진디자이너의 패션스타트업의 정책적 지원 프로그램이자 지원 시설 중 하나인 패션창작스튜디오를 통해 패션스타트업 창업자 및 기업운영에 대한 현황과 특성을 분석하여 얻은 결과를 통해 패션창작스튜디오 지원프로그램을 통해 성공적인 패션스타트업 기업의 창업 및 운영 방향성에 대해 논의해보고 결론 및 제언을 하고자 부산패션창작스튜디오의 패션스타트업 창업자 32명을 대상으로 설문 조사를 하였다. 그 결과 첫째, 패션창작스튜디오에 입주하고 있는 패션스타트업 기업 창업자들은 절반이상이 20대에 창업경험을 가지고 있었고, 3~5년 이하 실무경력과 디자인 업무경력을 가지고 창업에 도전하는 것으로 나타났다. 둘째, 패션창작스튜디오의 패션스타트업 기업임에도 불구하고, 생산규모가 크고 유통채널이 다양하고, 수출실적도 높게 나타나고 있었다. 구성원의 능력에 따라 큰 차이를 나타내는 인적자원 의존도가 높은 패션산업의 스타트업 기업이 갖는 인적 자원의 한계에서 브랜드가 성공적으로 정착하기 위해서는 대표 디자이너 혹은 소수에게 업무가 과중하게 부과되거나 업무의 공식화 수준이 낮아지지 않도록 담당 직무에 대해 매뉴얼화가 필요할 것이다. 특히, 2020년에는 코로나 팬데믹으로 인해 국내 뿐 아니라 해외 전시회 및 박람회 참가지원이 전면 취소되었고, 수출 규모도 대폭 줄어들거나 취소되는 경우가 허다했다. 그러므로, 패션창작스튜디오의 패션스타트업 창업자들이 안정적으로 해외 진출할 수 있도록 패션스타트업 창업자들에게 해외 편집숍이나 쇼룸 입점을 도와줄 기관이나 전문가를 통한 지속적인 멘토링지원이 필요할 것이고, 정부와 지방자치단체에서는 해외 진출 정책에 대한 심도 있는 논의가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 패션창작스튜디오의 패션스타트업 창업자들은 SNS를 활용하여 홍보수단으로 많이 사용하고 있었고, 앞으로도 인스타그램, 유튜브를 홍보 활용매체로 계획하고 있었다. 과거 가장 선호되었던 스타마케팅과 같이 연예인 뿐만 아니라 인플루언서나 셀럽들을 활용한 유튜브 그리고 2020년 코로나 팬데믹으로 인해 크게 주목받은 라이브커머스를 통해 다양한 홍보 방법이 개발되어야 할 것이다. 국내에서는 코로나 팬데믹으로 인해, 올해 크게 주목받게 시작했으나 이미 유럽등에서는 2~3년전부터 라이브커머스를 활용한 홍보가 자리 잡은 만큼 패션창작스튜디오의 신진디자이너 브랜드에 적용가능한 성공사례분석과 홍보개발방안이 마련되어야 할 것으로 사료된다.

추천시스템 품질요소가 구매의도에 미치는 영향
- 신뢰도와 온라인 스토어 이미지의 이중매개효과를 중심으로-

성기범, 성균관대
한상만, 성균관대

초록

최근 인터넷과 모바일 통신의 발달로 인해 온라인에서 상품을 사고파는 소비자들이 늘어나고 있다. 이로 인해 온라인 쇼핑 산업 또한 더불어 발전하고 있다. 온라인에서 제품을 구매할 때마다 소비자의 사용 기록, 거래 상세정보, 소비자의 후기 등의 여러 기록들이 데이터화 되고 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 데이터를 바탕으로 현재 온라인 쇼핑몰들은 고객에 맞춤화 되어있는 알고리즘인 추천시스템을 사용하여 편의를 제공하고 있다.

본 연구에서는 온라인 쇼핑몰에서 사용하는 추천시스템의 품질요소들(Diversity, Novelty, Accuracy)이 구매의도에 영향을 미치는 데 있어 신뢰도와 온라인 스토어 이미지의 이중매개효과를 회귀분석과 SPSS Macro 및 bootstrapping 방법을 적용하여 검증하고자 하였다. 연구결과, 추천시스템의 품질요소들(Diversity, Novelty, Accuracy)이 온라인 스토어 이미지를 거쳐 구매의도에 이르는 경로와 추천시스템의 품질요소들(Diversity, Novelty, Accuracy)이 신뢰도와 온라인 스토어 이미지를 거쳐 구매의도에 미치는 간접경로인 이중매개효과의 경우 유의한 것으로 검증이 되었다. 하지만, 추천시스템의 품질요소들(Diversity, Novelty, Accuracy)이 신뢰도를 걸쳐 구매의도에 이르는 경로의 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다.

주제어: 추천시스템의 품질요소 (Diversity, Novelty, Accuracy), 신뢰도, 온라인 스토어 이미지, 구매의도

The Impact of the Overall Healthfulness and Front-of-Package (FOP) on Brand Performance: The Case of Food Industry in South Korea

윤원주, 한국외국어대

정수연, 한국외국어대

이수현, 한국외국어대

서영원, 한국외국어대

정드림, 한국외국어대

Abstract

As well-being is gaining increasing attention among consumers and managers in the food industry, overall healthfulness and Front-of-Package (FOP) nutrition labeling have become more important. Despite this, such research and policies remain rare. This research offers insight by addressing two research questions: (1) Do overall healthfulness of food products affect brand sales? (2) What are the effects of FOP nutrition labeling on firm performance? This study quantifies the impact of overall healthfulness and FOP on brand sales by using diverse secondary database (e.g., Nielson Korea, KFDA) over a 9-year period (2011-2019). Panel models reveal that healthier foods and FOP (i.e., summary indicator) can increase brand sales. The results are consistent across alternative model specification. This is the first empirical study that shows the relationship between healthfulness and FOP, and a firm's brand performance. Finding may offer guidance to managers and policy makers regarding how overall healthfulness and FOP may influence brand sales in the food industry. Importantly, authors believe the results of this study would help improve the public health index in South Korea and beyond.

Keywords: Well-being, Food Healthfulness, Front-of-Package, Nutrition Facts Label, Brand Sales, Dynamic Panel Model

우울이 충동구매 및 시간할인 민감도에 미치는 신경반응

윤미령, 성균관대

최한나, 성균관대

이은주, 성균관대

초록

우울은 가장 흔하고 파괴적인 정신질환 중 하나이며, 그 환자 수 및 진료비는 지속적으로 증가하는 추세이다(Berto et al., 2000). 외부의 자극으로 인한 스트레스는 경미한 우울의 주요한 요소이다(Li et al., 2016). 이런 우울 상황에서 소비자들은 종종 충동소비 대 합리적 소비, 쾌락지향적 소비 대 실용지향적 소비, 시간 우선성 대 금전 우선성 간의 의사결정을 하고 있다 (Green & Myerson, 2004; Shamosh & Gray, 2008). 합리적 소비가 경제적 효용성이 높음에도 불구하고, 경미한 우울을 경험한 소비자들은 본능의 충동에 의해 효용성이 낮은 옵션을 종종 선택하는 근시안적인 성향을 보인다(Eisenberg et al., 2007). 반면, 긍정적 인지를 가진 소비자들은 단기적 측면에서의 이익을 실현하려는 충동적 본능보다 장기적 측면에서 이익을 실현하려는 인지조절 또는 민감수준에 따라, 합리적 옵션을 선택한다 (Kirby, Petry, & Bickel, 1999). 이런 차이를 이해하기 위해서는 소비자 개인에게 내재되어 있는 경미한 우울정도가 보상욕구, 시간할인에 미치는 영향을 이해할 필요가 있다.

본 연구에서는 뇌신경과학 연구 방법 중 하나인 EEG (Electroencephalography)를 사용하여 소비자의 경미한 우울이 정보처리에 대한 뇌반응을 보려고 한다. Thibodeau et al (2006)은 우울을 경험한 참가자들이 상대적으로 우뇌 전두피질 활동이 더 크다고 하였다. Goldstein et al.(2006)은 보상 가능성을 나타내는 신호는 소비자의 전전두엽의 N200과 P300 사건관련전위와 관련이 있다고 하였다. 실험은 심리건강에 문제가 없는 일반 대학생을 대상으로 그들에게 긍정적, 부정적, 중립적 이미지를 보여줌으로써 그들의 경미한 우울을 통제하려 한다. 그후, 참가자가 자극물에 응답하게 함으로써, 그들의 행동학적 반응과 뇌반응을 기록하여 분석하려고 한다.

뇌는 신속하게 사건이나 상황을 처리하여 의미를 부여한 뒤 감정을 일으켜 필요한 행동을 유도한다. 경미한 우울로 인한 부정적인 감정은 withdrawal-related 동기를 부여함으로써 정신활동을 저하하고 자원에 대한 결핍을 느낀다(Davidson, 1992). 이런 결핍은 억제조절을 낮추고 외부로부터 보상을 빨리 받음으로 하여 자신의 우울 상태를 회피하려 한다(Wiggin et al., 2019). 반면, 긍정적인 인지는 목표 지향적 행동과 특정 형태의 긍정적인 영향을 유지하기 때문에 approach-related 동기를 부여한다(Foti & Hajcak, 2009). 이런 동기는 노력할 의지와 에너지를 주기 때문에 미래를 대비하여 당장 누릴 수 있는 즐거움을 희생하여 나중에 더 큰 이익을 얻고자 한다(Soman et al., 2005). 이 때문에 소비자들은 자신의 우울 정도가 다름에 따라 구매 및 보상에 대한 의사결정이 달라질 것으로 보인다.

<Session 5 공유시스템과 DMAC >

좌장: 정재학 교수 (서강대)

ZOOM 미팅 번호: 932 3793 6329

<https://zoom.us/j/93237936329>

| 순번 | 논문제목 | 발표자 | 소속 |
|----|---|-----|------|
| 1 | 온라인 리뷰에 대한 감성적 언어가 제품 평가에 미치는 영향 : 긍정적인 감성과 부정적인 감성의 영향력의 차이를 중심으로 | 김다은 | 성균관대 |
| 2 | Type of information at Sharing Economy and Their Effects on Sales | 김다연 | 고려대 |
| 3 | The effects of coupons on crowdfunding platforms | 이세현 | 성균관대 |
| 4 | A drop that fills the bucket -Tipping point and perceived efficacy in collective, coactive, individual frame - | 김기현 | 한양대 |

온라인 리뷰에 대한 감성적 언어가 제품 평가에 미치는 영향: 긍정적인 감성과 부정적인 감성의 영향력의 차이를 중심으로

김다은, 성균관대
한상만, 성균관대

초록

최근 온라인 리뷰에서 소비자들이 다양한 제품의 평가 속성에 대해서, 감성적인 언어로 표현하는 것을 관찰할 수 있다. 많은 연구에서 온라인 리뷰에 관해서 다양한 이슈들을 연구했지만, 제품 평가 속성 차원에서 감성적인 언어가 제품 평가에 미치는 영향은 아직 조사되지 않았다.

본 연구에서는 온라인 리뷰의 감성적 언어가 제품 평가에 미치는 영향을 긍정적인 감성과 부정적인 감성의 영향력의 차이를 중심으로 조사함으로써 기존 연구들의 한계를 채우는 것을 목표로 한다. 미국 최대 온라인 쇼핑몰인 아마존 스마트홈 카테고리의 리뷰 데이터를 이용해 2015년 9월부터 2020년 10월까지의 총 51217개의 데이터를 토픽모델링과 감성분석을 적용해 분석하였다.

연구의 결과로 첫째, 감성적인 언어가 제품 평가에 영향을 미친다는 것을 밝혔다. 둘째, 제품 평가 속성이 감성과 결부되었을 때, 특성 감성에 강하게 나타나는 평가 속성들이 존재한다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 같은 제품 속성일지라도 긍정적인 감성보다 부정적인 감성이 미치는 영향력이 더 큰 기존의 부정성 효과를 뒷받침했지만, 이는 제품 속성차원에서는 사라질 수도 있으므로, 더 세부적으로 소비자가 민감하게 반응하는 선호도를 알아보기 위해서는 제품 속성별로 만족과 불만을 따로 측정해야한다는 시사점을 제공할 수 있다.

주제어: 온라인 리뷰 , 감성적 언어 , 제품 평가 , 부정성 효과

Type of information at Sharing Economy and Their Effects on Sales

김다연, 고려대

김상용, 고려대

Abstract

In our paper, we conceptually define the information as an important source to increase sales at sharing economy. In addition, we classify information into two types: attribute-based information and context-based information. Furthermore, the latter is also grouped into two types by information source both customer and provider. We then propose and empirically test a research model where both attribute-based information and context-based information affect sales by analyzing data of a U.S. P2P car-sharing platform. We particularly apply the Latent Dirichlet Allocation (LDA) topic modeling to deal with the quality aspects of information. We find that the information generated by both service providers and experienced consumers has a significant impact on performance. Specifically, we find that experienced customer-generated information has a positive influence on sales, whereas service provider-generated information has a negative influence. We also demonstrated that the review containing customer experience at specific situations can significantly affect sales. Findings not only contribute to the knowledge of how different types of information impact sales, but also suggest the guideline of how the service provider constructs information about their services to drive sales

The effects of coupons on crowdfunding platforms

이세현, 성균관대

김태완, 성균관대

Abstract

The crowdfunding market is expanding as investment activities through crowdfunding become active due to the Internet's development. However, there are uncertainties of the project's success for the new products that the project maker introduces via the crowdfunding platform. Many people tend to delay investing on projects. Project makers may act strategically to reach their target amount and maximize their profits. By issuing coupons, project makers can gather more backers hence improve the success rate of the project. This study seeks to determine when project makers need to issue coupons to attract more backers and make the highest profits depending on the first period's success rate. We design a two-period model and utilize the representative consumer utility model to capture coupons' effect on crowdfunding platforms. We analyze four cases: no coupon (Case 1), coupon-providing in only the first period (Case 2), coupon-providing in only the second period (Case 3), and coupon-providing in both periods (Case 4). We derive the optimal coupon levels for each case and provide strategic insights to make the highest profits. Our results suggest that a project achieves profit maximizations by providing coupons in both periods when the project's success rate is low in the first period. When the first period's success rate is high, it gets the highest profit to distribute coupons only in the first period. On the other hand, if the project maker only provides the coupon for the second period, the profit is similar to not issuing it.

Keywords: coupon, crowdfunding platform, game theory, promotion

“A drop that fills the bucket”
-Tipping point and perceived efficacy in collective, coactive, individual frame-

김기현, 한양대

송수진, 고려대

초록

거대해보이는 후변화 문제를 해결하기 위하여 시민들이 자신들의 작은 행동으로 참여할 것인가? 환경문제 뿐만 아니라 사람들은 다른 사람들과 공동의 목표(Common Goal)가 주어진 상태에서 임의의 집단(group)을 이루어 참여를 독려받는 경우가 많다. 공동의 목표를 달성하기 위해서는 개인의 참여가 필요하지만, 개인들은 다른 사람들의 존재에 기대어 책임감이 감소되는 등의 인식으로 인하여 무임승차하는 경향을 보인다. 이와 같이 공동의 목표에 대한 개인의 집합행동(Collective Action)과 사회적 태만(social loafing)은 사회 현상에 중요한 의미를 지니기에 정치학, 경제학, 사회심리학 등 광범위한 학문 분야에서 연구되었다.

본 연구는 비교적 개인적 차원에서의 목표와 동기만을 다루어온 소비자행동 연구 분야에서 공동의 목표에 대한 개인의 참여 동기에 있어서 중요한 변인들을 검증하고자 한다. 공동의 목표를 달성하기 위한 노력을 어떻게 설명하는가에 따라 개인적(Individual), 동시적(Coactive), 집합적(Collective) 목표의 세 가지 프레임으로 나누고, 개인의 행동이 자신 뿐만 아닌 다른 사람들의 결과에까지 변화를 만들어내는 사회적 임계점(Social Threshold) 상황에서 자신이 큰 변화를 만들어내는 티핑포인트(Tipping Point)인지 아닌지에 따라 3x2의 시나리오 기반 실험을 진행한다(Study 1, 2). 또한 공동의 목표가 달성될 수 있다는 희망(Hope)의 유무에 따른 2가지 시나리오로 실험을 진행한다(Study 3).

실험 결과로 사람들은 개인적 프레임일 경우 동시적이거나 집합적인 프레임일 때보다 더 높은 참여의도를 보이는 사회적 태만 현상을 보이지만(Study 1), 자신의 행동이 티핑포인트일 경우에는 반대로 집합적 프레임일 때 공동적, 개인적 프레임일 경우보다 더 높은 참여의도를 보이는 사회적 보상 현상을 보인다(Study 2). 이러한 개인의 집합행동 참여 의도는 자신의 행동이 공동의 목표 달성에 의미있는 기여를 한다는 참여 효능(Participative Efficacy)과 집합행동의 결과로 공동의 목표를 달성할 수 있다는 집합 효능(Collective Efficacy)에 의하여 매개됨을 검증한다. 이에 더하여 공동의 목표를 달성하더라도 의미있는 변화(impact)를 만들어낼 수 있다는 희망이 없을 경우, 이러한 매개효과는 작동하지 않음을 보인다(Study 3).

이 연구의 결과를 통한 실무적 의미로는 개인들을 공동의 목표에 참여시키기 위한 다양한 상황, 즉 투표 독려, 환경 운동, 시민 운동, 크라우드 펀딩이 성공하기 위해서는 참여자들에게 개인적 프레임으로 설명하거나, 다른 사람들이 인식되는 동시적이나 집합적인 프레임에서는 개인의 참여가 공동의 목표에 의미있게 기여한다는 점을 강조해야 함을 알 수 있다. 이러한 과정의 전제조건으로는 공동의 목표가 달성되면 의미있는 변화가 일어난다는 희망이 전제되어야 한다.

주제어: 집합행동, 사회적 태만, 사회적 보상, 티핑포인트, 친사회적 행동