2019년 추계학술대회

고객과 사회를 위한 상생의 마케팅

| 일 정 | 2019년 11월 2일 (토), 12:00 - 20:00

| 장 소 | 전남대학교 광주 용봉캠퍼스 진리관

| 참여기관 | 하림 SAMSUNG 삼성카드 고창군 GOCHANG COUNTY

| 주 최 | KMA (사)한국마케팅학회

| 후 원 | SAMSUNG 삼성전자 전남대학교 CHONNAM NATIONAL UNIVERSITY HYUNDAI DEPARTMENT STORE GROUP gwangju cvb 광주관광컨벤션뷰로

고객과 사회를 위한 상생의 마케팅

(프로그램)

Session 1　지역마케팅 (15:30 – 16:40)
진리관 204호

Session 2　인공지능과 소비자 인터페이스 (15:30 – 16:40)
진리관 202호

Session 3　유통 플랫폼과 서비스 마케팅 (15:30 – 16:40)
진리관 102호

Session 4　가격전략 및 지불 의사결정 (15:30 – 16:40)
진리관 101호

Session 5　빅데이터와 디지털 마케팅 (16:50 – 18:00)
진리관 205호

Session 6　소비자 행동과 엔터테인먼트 (16:50 – 18:00)
진리관 201호

Session 7　소비자 감정과 브랜드 (16:50 – 18:00)
진리관 105호

Session 8　고객커뮤니케이션과 마케팅 연구동향 분석 (16:50 – 18:00)
진리관 102호

Session 1 지역 마케팅 (15:30 – 16:40)

장소: 진리관 204호

좌장: 김상용(고려대)

논문제목	발표자	토론자
한반도 첫 수도 고창 마케팅에 날개를 달다	양희진* (고창군 농업기술센터)	조성도(전남대)
Y-MART-지역과 함께 상생의 길을 찾다	임채상* (Y-MART 물류본부장)	강성호(조선대)
B급 농산물과 펫푸드 지역특산물과 시작하는 마을 브랜딩	김민호* (전남대) 황현조(전남대)	박종철(조선대)

Session 2 인공지능과 소비자 인터페이스 (15:30 – 16:40)

장소: 진리관 202호

좌장: 정기주(전남대)

논문제목	발표자	토론자
챗봇의 시험 가능성, 타인 사용, 소통 가능성, 측정 가능성이 혁신 저항에 미치는 영향- 상대적 이점의 매개효과와 개인 혁신성의 조절효과	유석용* (한화손해보험)	이은주(성균관대)
Building the Case for Artificial Intelligence for Creating Marketing Contents	윤진호*(성균관대) 변경섭(성균관대) 박현진(성균관대) 이은주(성균관대)	김태완(성균관대)
셀프서비스기술의 의인화 여부에 따른 소비자 충성도에 관한 연구: 즐거움의 매개역할을 중심으로	전효아*(전남대) 김상희 (전남대)	김지영(성균관대)

챗봇의 시험 가능성, 타인 사용, 소통 가능성, 측정 가능성이 혁신 저항에 미치는 영향
- 상대적 이점의 매개효과와 개인 혁신성의 조절효과

셀프 서비스는 자동판매기나 현금자동입출금기와 같은 오프라인은 물론이고 콜센터나 항공권 예약과 같은 서비스 산업 전반에서 이미 활발히 활용되고 있고, 특히 일상적인 대화에서부터 문제해결을 위한 질의응답까지 수행하는 챗봇이 가져올 기회에 대해 비즈니스 현장의 관심이 뜨겁다. 이 같은 기업들의 관심에도 불구하고, 아직 챗봇이 활발하게 이용되고 있지는 않다. 그 원인은 기술적 완성도와 소비자들의 심리적 저항을 예상할 수 있다.

인지된 혁신특성은 혁신저항에 영향을 주는 선행요인으로 알려져 있다. 그간 많은 연구자가 혁신의 저항과 수용의 메커니즘에 관하여 연구를 진행하였지만, 챗봇에 관한 혁신저항 연구가 필요한 이유는 첫째, 혁신저항과 인지된 혁신특성의 관계에 관한 선행연구가 아직 충분하지 않고, 둘째, 대한민국 소비자 대상의 혁신 저항 연구가 충분하지 않으며, 셋째, 지금이 챗봇의 혁신저항 연구가 필요한 시기이고, 넷째, 챗봇은 새로운 혁신이므로 챗봇 고유의 혁신저항 메커니즘을 연구할 필요가 있기 때문이다. 특히 그간 다양한 혁신특성이 실증연구되었으나, 혁신의 시험 가능성, 타인 사용, 소통 가능성, 측정 가능성과 혁신저항의 관계는 연구가 부족하고, 특히 국내 소비자들을 대상으로는 거의 연구되지 않았다.

본 연구는 챗봇 서비스를 대상으로 위의 네 가지 혁신특성을 독립변수로 하여 혁신저항과의 관계 및 상대적 이점의 매개효과, 그리고 개인 혁신성의 조절효과를 측정하고, 연구결과의 해석을 위해 소비자와 챗봇 개발자를 대상으로 표적심층면접을 수행하였다.

연구결과, 인지된 혁신특성과 혁신저항의 직접적인 관계는 유의하지 않았고

상대적 이점을 매개로 혁신저항에 부(-)의 영향을 주는 것을 확인하였다. 다만, 시험 가능성과 상대적 이점의 관계는 유의하지 않았다. 이는 챗봇 서비스가 아직 도입 초기이므로, 행동 변화를 결심하지 않은 잠재적 채택자에게 있어 시험 가능성의 높고 낮음은 고려할 요인이 아닌 것으로 예상할 수 있고, 시험 가능성이 크다는 것 자체가 곧바로 혁신저항 또는 상대적 이점에 대한 인지 등으로 이어지지는 않고 시험 사용 이후의 결과와 같은 매개 변인을 거칠 것으로 예상하는 것이 합리적일 것이다.

개인 혁신성은 소통 가능성과 상대적 이점의 관계를 강화한다. 상대적으로 혁신성이 강한 소비자는 새 아이디어에 대해 과도하게 흥미를 가지며, 재정적으로 넉넉하여 혁신 채택으로 인한 손실의 부담이 상대적으로 적고, 복잡한 기술 지식을 이해하고 적용하는 능력을 지닌 것으로 알려져 있다. 따라서 그들은 혁신의 소통 가능성이 낮더라도 다른 범주의 채택자들에 비해 혁신저항이 상대적으로 낮게 형성될 것으로 예상할 수 있다. 반면 개인 혁신성이 낮은 소비자는 자신들보다 일찍 혁신을 채택한 그룹을 통해 혁신에 관한 충분한 정보를 입수한 이후 신중히 혁신을 채택한다. 따라서 혁신의 소통 가능성은 혁신성이 높은 범주의 채택자들에 비해 그렇지 않은 범주의 채택자들의 혁신저항에 더 큰 영향을 미치게 된다.

본 연구는 혁신을 채택하는 이유와 저항하는 이유가 다를 가능성을 실증적으로 재확인하였고, 혁신의 형태에 따라 수용과 저항의 메커니즘이 다를 가능성을 다시 한번 상기하였으며, 각 사회체계 고유의 혁신저항 모형에 관한 연구 필요성을 제기하였고, 그간 혁신 연구에서 소외되어 온 인지된 혁신특성들을 재조망할 기회를 만든 점 등의 학문적 시사점을 갖는다. 챗봇 혁신저항에 관한 종단적 연구, 혁신저항의 유형에 따라 세분화된 연구, 혁신저항에 관한 통합모형의 개발, 다양한 개인 특성의 역할 등을 향후 연구과제로 제시하였다.

2. 연구자 소속 및 직위 : 유석용(한화손해보험, 부장, 전자상거래학 박사)

3. 발표자 및 연락처 : 유석용

Building the Case for Artificial Intelligence for Creating Marketing Contents

ABSTRACT

Artificial intelligence (AI) is revolutionizing the field of marketing. How to name a brand, to create brand logo, to find the right message, and to use the right model, signage, and display grpahics, are all creative strategies of marketing communication. Unlike the conventional wisdom that data science and quantitave/computing techniques are useful as analytical tools of marketing, the current rapid developments in deep learning and AI foreshadow a greater possibility that AI can play a significant role as content creators for brands. We believe that the new artificial intelligence technologies present a great potential to replace human marketers in the creative arenas of marketing and advertising. In this talk, we introduce a deep learning-based approach called generative adversarial networks (GAN) and show how this algorithm can generate new brand logos. We introduce two cases of Tailor brands (a US company) and Vivivik (a Korean company) and demonstrate an exploratory framework of GAN algorithm which is used to generate a new customized solution for brand logo. The GAN algorithm consists of two neural networks, a Generator and a Discriminator, that compete each other. We built an autoencoder for the Generator and convolutional neural network (CNN) for the Discriminator that can create cool brand logos. While the Generator attempts to create brand logos with positive attributes, the Discriminator endeavors to distinguish those brands with positive attributes from the other brands with negative attributes. Our preliminary GAN results show a frontier glimpse at how a deep learning technique can be incorporated into creatives of branding for the future. The role of artificial intelligence in marketing is not limited to quantitative and analytical tools, but there is even a greater potential that AI can revolutionize the creatives

of marketing contents.

Keywords: Artificial Intelligence, Generative Adversarial Network, Branding, Creative

Jin Ho Yun1, Kyoungseob Byeon2,3, Hyunjin Park2,4 & Eun-Ju Lee1,5

1. Business School, Seoul, Sungkyunkwan University (SKKU)

2 CNIR, Institute for Basic Science (IBS), Suwon, Sungkyunkwan University (SKKU)

3 Department of Electrical and Computer Engineering, Suwon, Sungkyunkwan University (SKKU)

4 School of Electronic and Electrical Engineering, Suwon, Sungkyunkwan University (SKKU)

5 Convergence Institute for Intelligence and Informatics, Suwon, Sungkyunkwan University (SKKU)

Presenter: Jin Ho Yun

Affiliation: Business School, Seoul, Sungkyunkwan University (SKKU)

Contact: jin.ho.yun90@gmail.com

셀프서비스기술의 의인화 여부에 따른 소비자 충성도에 관한 연구: 즐거움의 매개역할을 중심으로

전효아 (전남대학교 대학원 경영학과 박사수료)
김상희 (전남대학교 경영대학 경영학부 교수)

서비스접점은 소비자와 서비스직원간의 상호작용이 이루어지는 대면서비스를 포함하여 점차 소비자와 기계간의 상호작용이 이루어지는 기술기반셀프서비스로 확대되고 있다. 즉 소비자는 인적 자원과의 접촉뿐만 아니라 다양한 기술적 인터페이스를 사용하여 서비스를 생산할 수 있는데 이것이 전통적인 대면서비스에 비해 더 새롭고 확산되고 있는 현상이라는 점을 고려하면 기술기반셀프서비스에 초점을 둔 학문적인 연구가 보다 흥미로울 것으로 기대된다.

셀프서비스기술(Self-Service Technology)은 고객의 독립적인 서비스 생산을 위한 기술적 인터페이스로 서비스직원의 직접적인 관여를 포함하지 않는다. 기업은 셀프서비스기술을 통해 인적 자원에 대한 비용 절감과 함께 서비스제공자의 생산성과 효율성을 높이며, 소비자는 이를 통해 개인의 강화된 욕구 충족이나 서비스직원과의 비대면, 시간과 장소에 대한 무제약, 시간과 금전적 비용 절감 등이 가능하다. 그러나 이러한 효과는 소비자의 해당 기계의 사용에 의해서만 작용하기 때문에 기술기반셀프서비스 관련 선행연구는 주로 소비자의 셀프서비스기술 이용 그리고 그 지속성과 같은 행동적인 측면에 집중하였으며 그 영향요인으로서 실용적인 혜택의 영향력을 밝혔다. 게다가 소비자의 기대와 셀프서비스기술의 성과가 정확히 일치한다는 점은 소비자 만족으로 이어지나 더 높은 성과에 의한 감정적 만족과는 다르다. 종합하면 셀프서비스기술의 이용 그리고 실용성에 대한 실무적 및 학문적 초점과 소비자의 제한된 감정적 만족은 소비자가 셀프서비스기술을 습관적 또는 무감정적으로 이용할 가능성을 시사하는데 이것은 서비스접점에서의 소비자 경험을 제한시키고 기술 이용 빈도가 낮은 경우 서비스직원으로의 전환의도를 높일 것이다. 따라서

본 연구는 이를 해결하고자 그리고 서비스접점의 중요성을 고려함으로써 셀프서비스기술에 대한 소비자 충성도를 행동적인 측면에 더하여 감정이나 추천의도를 나타내는 태도적인 측면에서 측정하고 소비자의 감정적 관여를 유도할 수 있는 셀프서비스기술의 요소로 의인화를 제안하고자 한다. 즉 셀프서비스기술의 의인화 여부에 따른 행동적 및 태도적 충성도에서의 차이를 밝히고 특히 셀프서비스기술의 의인화와 태도적 충성도간의 관계에서 쾌락적 정서인 즐거움의 매개효과를 검증하고자 한다.

본 연구는 먼저, 셀프서비스기술의 의인화 여부에 따른 충성도 차이에 관한 가설을 설정하고자 2-요인이론을 적용하여 기계의 기술 수준과 의인화 수준을 각각 위생요인과 동기요인으로 보았다. 이때 위생요인인 기술 수준의 경우 소비자의 불만족이 없는 한 지속이용으로 이어질 것이며 동기요인인 의인화 수준의 경우 만족 증가에 영향을 미칠 것이라는 점을 고려하면 재구매 행위를 나타내는 행동적 충성도에서의 차이는 유의하지 않을 것임을 짐작할 수 있다(가설 1). 반면에 불만족 감소와 관련 있는 기술 수준과 달리 의인화 수준은 만족을 증가시키며 이것은 충성도를 구성하는 상대적 태도에 영향을 미치기 때문에 비의인화된 셀프서비스기술보다 의인화된 셀프서비스기술에 대한 태도적 충성도가 더 크게 나타날 것이다(가설 1). 다음으로, 의인화된 셀프서비스기술이 인간 유사 특성을 포함한다는 점은 소비자에게 대리인 지식, 즉 서비스직원에 대한 지식을 유도하는데 이것은 대면서비스에서처럼 소비자가 기계와의 상호작용 과정 그 자체에 집중하게 함으로써 즐거움을 유발하고 정서 전이도 가능하게 한다. 이에 따르면 비의인화된 셀프서비스기술보다 의인화된 셀프서비스기술에 대한 즐거움이 더 크게 나타날 것이며(가설 2), 셀프서비스기술의 의인화와 태도적 충성도간의 관계는 즐거움에 의해 매개될 것이다(가설 3).

본 연구는 총 126명의 대학생들을 대상으로 1-요인(의인화 여부: 의인화 vs. 비의인화) 집단 간 설계를 실시하였다. 본 실험은 가상의 음식점에 설치된 터치스크린을 자극물로 사용하였으며 의인화 조작은 인간 유사 특성을 시각적 및 청각적으로 포함함으로써 이루어졌다. 연구 결과 셀프서비스기술의 의인화 여부에 따른 소비자의 행동적 충성도에서의 차이는 통계적으로 유의하지 않았으며, 비의인화된 셀프서비스기술보다 의인화된 셀프서비스기술에 대한

태도적 충성도가 더 크게 나타났다. 또한 의인화된 셀프서비스기술에 대한 즐거움이 더 크게 나타났으며, 지각된 셀프서비스기술 의인화와 태도적 충성도간의 관계는 즐거움에 매개되었다.

본 연구는 기술기반셀프서비스 관련 선행연구와 현상을 정리하여 그 한계점을 파악하고, 이를 해결하고자 의인화를 제안함으로써 즐거움을 통한 그 메커니즘을 확인한 데 학문적 및 실무적 의의를 갖는다. 특히 본 연구는 셀프서비스기술의 실용성을 강조한 기존 연구들과는 달리 기술기반셀프서비스에서의 소비자 감정에 초점을 두었다. 이것은 마케터에게 셀프서비스기술에 대한 소비자 수용에서 감정적 관여로 새로운 목표를 설정하는 것이 서비스접점에서 소비자의 긍정적인 감정과 이후 경험 공유를 유발할 수 있음을 시사한다.

1. 발표논문 제목

- 셀프서비스기술의 의인화 여부에 따른 소비자 충성도에 관한 연구: 즐거움의 매개역할을 중심으로

2. 연구자 소속 및 지위

- 전효아(전남대학교 대학원 경영학과 박사수료)
- 김상희(전남대학교 경영대학 경영학부 교수)

3. 당일 발표자 및 연락처

- 발표자: 전효아
- 발표자 이메일: ryoa-j@hanmail.net

Session 3 유통 플랫폼과 서비스 마케팅 (15:30 – 16:40)

장소: 진리관 102호

좌장: 이성호(서울시립대)

논문제목	발표자	토론자
GAP Model 관점에서의 광주전남 의료관광서비스품질에 대한 탐색적 연구	김미라*(조선대) 경애림(조선대) 황윤용(조선대)	정강옥(한남대)
온라인 유통 플랫폼의 속성별 만족/불만족 요인 분석 :네이버 스마트스토어 판매자 중심으로	정연승(단국대) 이희태*(한남대)	박윤서(전북대)
탈일상동기가 공유형 숙박서비스 이용에 미치는 영향; 자아존중감의 매개효과를 중심으로	김진한*(동국대)	이희태(한남대)

GAP Model 관점에서의 광주전남 의료관광서비스품질에 대한 탐색적 연구

Mi Ra Kim, Chosun University, Republic of Korea[1)]

Ae Rim Kyung, Chosun University, Republic of Korea[2)]

Yoon Yong Hwang, Chosun University, Republic of Korea[3)]

ABSTRACT

Introduction

본 연구는 의료관광서비스를 제공하는 해당부서의 종사자와 관리자의 역할을 통해 고객의 기대와 제공자의 인식 간의 불일치가 발생하는 서비스품질 문제의 원인을 심층인터뷰를 통해 진단하였다. 이를 바탕으로, 광주전남 의료관광객의 만족도를 높이고 고객의 기대치에 부합하는 시스템 설계 요인을 도출하여 재이용률을 높일 수 있는 방법을 모색하고자 한다.

Theoretical Development

서비스품질은 고객의 기대와 인식차이에 대한 평가이며, 전달된 서비스의 수준이 고객의 기대에 어느 정도 부합하는 가를 측정하는 것으로서, 고객의 기대에 부합하며 일관성 있게 서비스를 제공하고 있는가를 전체적으로 평가하는 것을 의미한다(Turley, 1990). 이러한 서비스는 그 유형에 따라 상이하고 추상적인 개념을 가지고 있으므로 서비스 품질을 구성하는 구체적인 속성들은 다중차원에서 품질을 고려하는 것이 바람직하다(이유재, 라선아, 2003).

---

1 조선대학교 일반대학원 의료관광경영전공 박사과정, skymbr@naver.com

2 조선대학교 일반대학원 경영학과 석사과정, kar3926@naver.com

3 조선대학교 경영학부 교수, yyhwang@chosun.ac.kr, corresponding author

광주전남지역의 경우 후발주자로서 의료관광 인바운드 사업을 활성화 시키기 위해 노력하고 있으나 심화된 경쟁시장에서 차별화된 서비스품질과 서비스가치 확대에 대한 세분화된 실증 분석이 미미한 실정이다. 즉, 그 동안 거시적인 관점에서의 의료관광활성화에 방안에 대한 접근은 선행연구를 통해 이루어진 부분이 있으나, 특정 지역을 중심으로 하는 의료관광객의 행동연구와 관련된 연구들은 미흡한 실정이다. 따라서 다양한 영역에서의 의료관광 서비스품질에 대한 접근이 필요하다.

Research Design

본 연구는 '의료관광객의 기대 서비스품질과 지각 서비스품질에 차이가 있는가?', '의료관광 종사자의 GAP 유형별 품질 차이의 발생 요인은 무엇인가?'의 연구문제를 제안하였다. 그리고, 이를 검증된 PZB(1988)의 수정 SERVQUAL의 전체 22개 항목을 토대로 의료관광 서비스품질을 측정하였다. 또한, 의료관광객의 관점에서 광주전남 의료관광서비스 품질에 대한 명확한 결과를 도출해내기 위하여 지역별 외국인 환자 상위 국적 현황을 토대로 4개국의 해당 외국어로 번역한 설문지를 배포하였다. 마지막으로, 의료관광 서비스품질 문제점의 원인을 파악하여 서비스품질을 개선할 구체적 방안을 제시하기 위하여, GAP model의 내용을 바탕으로 실제 광주지역에서 의료관광사업을 활발히 진행하고 있는 의료기관(경영자, 관리자, 실무자), 지자체 및 유관기관의 의료관광 종사자(실무자급 이상)의 전문가 집단을 대상으로 심층인터뷰(in-depth interview)를 실시하였다.

Result and Conclusion

연구결과에 의하면, 국적별 분포로 광주전남 방문객으로는 몽골 국적의 방문객이 가장 많았고 러시아, 중국 순 이었다. 또한 의료관광 방문경로 및 국적별 선택요인의 경우 국적별차이가 있음을 확인하였다. Gap model을 기반으로 도출한 연구의 시사점으로 첫째, 의료관광객의 기대와 인식의 정도가 중요하다. 경영자의 인식과 이해도는 전체 시스템에 영향을 주는데, 이를 위해

의료관광객의 기대를 파악하고 기대에 부합하는 서비스를 제공하여 Gap 1의 격차를 줄이기 위한 노력이 필요하다. 둘째, 의료관광객의 의료서비스품질 기대에 대한 경영자의 인식을 표준화하는 작업이 중요하다. 경영자의 인식한 내용과 실무자의 수행, 의료관광객이 받는 서비스의 일치를 위해 표준화된 프로세스가 필요하며 끊임없는 커뮤니케이션을 통해 Gap 2의 격차를 줄이는데 노력해야한다. 셋째, 표준화된 의료관광서비스에 부합되지 못하는 서비스가 고객에게 전달되지 않도록 경영자는 일선에서 의료관광객을 맞이하는 실무자를 잘 선정하여 역할을 정확하게 명시하고 적절한 통제와 권한을 위임하여 의료관광객에 대해 유연하게 대처할 수 있도록 해야 하며, 고객을 맞이하는 접점의 직원들이 직접경험하고 듣는 소리에 귀를 기우려 GAP 3의 격차를 줄이는데 노력해야한다. 넷째, 과도한 홍보나 의사소통의 부재가 발생하지 않도록 해야 한다. GAP 4의 격차를 줄이기 위해 이행할 수 있는 범위를 벗어난 과도한 홍보 대신 정확한 정보전달과 언어별 코디네이터를 통한 홍보채널을 관리하여 소통의 부재를 해소시키기 위한 노력을 할 필요가 있다.

Keywords: Service Quality, Medical Tourism, GAP Model

REFERENCES

[1] 이유재, 라선아 (2003), "서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 관한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교 중심으로," *마케팅연구*, 18(4), 67-97.

[2] Parasuraman V. A., A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988), "SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

[3] Turley, L. W. (1990), "Strategies for Reducing Perceptions of Quality Risk in Services," *Journal of Services Marketing*, *4*(3), 5-12.

- 소속: 조선대학교 일반대학원 의료관광경영전공 박사과정 김미라, 일반대학원 경영학과 석사과정 경애림, 경영학부 교수 황윤용
- 발표자 연락처: 조선대학교 일반대학원 의료관광경영전공 박사과정(김미라, skymbr@naver.com)

온라인 유통 플랫폼의 속성별 만족/불만족 요인 분석
:네이버 스마트스토어 판매자 중심으로

정연승(단국대 경영학부)
이희태(한남대 경영학과)

최근 국내 유통 시장의 저성장과 침체에도 불구하고, 온라인 유통은 매년 10% 넘는 고성장을 지속하고 있어 온라인 유통의 비중이 급속도로 증가하고 있다. 온라인 쇼핑은 접근성이 좋고 진입장벽이 낮아 다양한 창업가들을 배출하고 있다. 오픈마켓과 소셜커머스가 온라인 쇼핑 산업을 이끌어 왔으며 최근 4차 산업혁명 시대를 맞이하여 온라인 쇼핑도 점차 스마트화되어 가고 있다. 빅데이터 수집 능력과 이를 분석하는 인공 지능(AI)에서 탁월한 능력이 있는 구글, 알리바바 등과 한국에서는 네이버가 데이터 커머스 기반의 진화된 데이터 커머스 플랫폼 모델을 제시하고 있다. 이들은 쇼핑몰 사업에서는 후발주자이나 급속한 성장세를 보이고 있어 기존 온라인 쇼핑몰 강자인 오픈마켓과 소셜커머스와 치열한 경쟁을 예고하고 있다.

본 연구는 온라인 쇼핑 산업에서 플랫폼 입점 판매자들의 니즈를 조사하기 위해 네이버 스마트스토어 플랫폼 이용 판매자들을 대상으로 플랫폼을 구성하는 개별 속성들의 만족과 불만족 요인들을 탐색하였다. 플랫폼 판매자들을 대상으로 입점 플랫폼에 대한 전반적인 만족도/향후 지속 사용 의향/추천 의도 등을 조사하고 온라인 쇼핑몰을 구성하는 9개 속성에 대한 만족 및 불만족 요인을 탐색적으로 분석하여 시자점을 도출하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 다양한 기능 제공으로 인해 네이버 스마트스토어, 카페 24 등과 같은 호스팅사의 플랫폼에 대한 판매자 만족도가 오픈마켓이나 소셜커머스보다 만족도가 높다는 것을 알았다.

둘째, 판매자가 중요하다고 생각하는 인지적 중요도(직접중요도)와 9개 속성을 독립변수로 하고 만족도를 종속변수로 하는 중회귀 분석을 통해 만족도에 미치는 상대적 영향을 고려한 간접중요도를 두 축으로 하여 속성을 분류하였다. 그 결과 직접중요도와 간접중요도 둘 다 높은 High Impact 영역에 속하는 속성은

'상품등록/관리'와 '노출채널관리'이며, 직접중요도는 높으나 상대적 중요도는 낮은 Expected Impact 영역에 속하는 속성은 '판매관리', '상품전시관리', '정산' 등으로 나타났다. 반대로 직접중요도는 낮으나 간접중요도가 높은 Hidden Impact 영역에 속하는 속성은 없었으며, 마지막으로 직접 및 간접중요도 모두 낮은 속성은 '고객혜택관리', '통계자료', '고객응대(CS), '회원관리절차' 등으로 나타났다. 다만 '회원가입절차'의 경우 Low Impact 영역에 존재하지만 Hidden Impact 영역에 가까이 있어 판매자들에게 플랫폼의 차별점으로 제시될 수 있는 가능성을 보였다.

셋째, 네이버 스마트스토어의 경우 입점 판매자들은 '상품등록/관리', '판매 관리', '정산' 등에서 만족도가 높은 것으로 나타났고, '노출채널관리' 와' 상품 전시 관리'에서 상대적으로 약점을 보이는 것으로 분석되었다.

본 연구의 한계점 및 추후 연구 과제로는 다른 플랫폼 판매자들을 대상으로 추가 연구하여 일반화 가능성 보완, 세분 그룹별 분석, 정성 조사를 통한 심층 연구, 구글 등과 같은 해외 데이터 커머스 플랫폼 사용자 연구 등이 제시되었다.

1,2번은 첨부를 참조하시고

3. 당일발표자: 이희태(htlee@hnu.kr)

탈일상동기가 공유형 숙박서비스 이용의도에 미치는 영향: 자아존중감의 매개효과를 중심으로

김진한 (동국대학교 경영학과 박사)

현대인은 피곤하다. 치열한 경쟁, 빠른 변화, 복잡한 기술의 일상화가 진행되는 환경 속에서 하루하루를 버텨내는 것만으로도 힘에 부치기 십상이다. 이러한 반복되는 스트레스 속에서 일상과는 다른 이질적인 심리적, 물리적 변화를 꿈꾸는 것이 당연한 것일 수 있다. Cohen, Taylor(1992)는 현대인들이 틀에 박힌 일상과 책임감에서 벗어나려는 탈일상동기를 갖고 있다고 말한다. Tuan(1998)은 이러한 탈일상 시도를 인간이 외부의 스트레스에 대응하는 전형적인 생존 메커니즘으로도 설명한다. 피곤한 현대인은 기분전환, 여흥, 위락 등을 통해 억눌리고 힘든 감정을 벗어나고자 하는 행위를 찾게 되며 이러한 탈출, 도피, 해방 등이 여가 활동에 중요한 단초가 된다는 연구 결과도 있다(Iso-Ahola, 1980; Beard & Ragheb, 1983; 김지효 2016). 인간은 심리적, 물리적으로 현재의 자아, 일상으로부터 벗어나고자 하는 욕구가 있다는 것이다. 이러한 욕구를 해소하기 위해 일반적이고 전통적인 방법이지만 가장 큰 효과를 기대할 수 있는 것이 여행일 것이다. 여행은 특정 지역으로 이동하여 현지의 다양한 문화와 사람들을 경험하는 것이 주목적일 수 있으며, 그 중 숙소는 여행지 선택만큼이나 중요한 요인이라고 할 수 있을 것이다.

기존의 전통적 숙박 서비스에서 벗어나 이제는 기존 산업을 위협할 만큼 큰 규모로 성장한 서비스로 공유형 숙박서비스가 있다. 최근 10년간 폭발적인 성장으로 이미 기존 상업형 숙박서비스 시장 규모를 위협하는 수준으로 발전한 공유형 숙박서비스는 온라인 플랫폼을 통해 낯선 사람의 주거 공간을 예약하고, 현지인과 함께 생활하는 경험을 제공받을 수 있다는 점이 큰 매력으로 작용하며 심신이 지친 현대인의 여행지에서 대안적 숙박 서비스로 급부상하고 있다. 하지만 여전히 숙박서비스 품질, 낯선 사람의 거주 공간을 이용하는데 따르는 인지된 위험은(이동주, 2016) 여전히 공유형 숙박서비스 이용을 주저하게하는

원인으로 작용하고 있다.

본 연구는 공유형 숙박서비스의 이용 원인을 탈일상동기를 통해 설명하고자 한다. 표준화된 상업형 숙박서비스에 비해 불확실성이 존재하는 공유형 서비스를 이용하도록 하는 기저에 자아의 존중감이 작용할 것이라는 가설로 관계를 규명하고자 한다. 스트레스에 억압받는 자아와 이를 지켜내고자 하는 또 다른 한 편에 있는 자아간의 방어기제를 통해 탈일상을 시도하며 새로운 형태의 숙박서비스의 이용의도 간의 관계를 설문조사를 통해 밝히고자 한다.

가설1은 탈일상동기를 자아회피(self-suppression)와 자아확장(self-expansion)의 양면적 개념으로 구분하여 공유형 숙박서비스 이용의도에 미치는 영향을 살펴보았고, 자아확장 탈일상동기가 이용의도에 유의미한 영향을 주는 것을 확인하였다. 가설2에서는 자아존중감을 수동적, 적극적 자아존중감으로 구분하여 탈일상동기 두 요인과의 영향을 보았는데, 자아회피 탈일상동기만이 적극적 자아존중감에 영향을 주는 것으로 나타났다. 현실 회피적인 성향이 높은 경우 현실에서 자아가 억압받은 상황이 오히려 자아존중감에 대한 인식을 더 높이는 게재로 작동한 것을 알 수 있다. 가설3에서는 자아존중감 중 적극적 자아존중감이 이용의도에 영향을 미치는 것을 확인하였다. 적극적인 자아존중감을 가진 사람이 자아확장(self-expansion)과 연계되어 공유형 숙박서비스라는 새로운 형태의 서비스를 이용하는데 긍정적인 태도를 보이는 것을 알 수 있다. 마지막으로 자아존중감이 탈일상동기와 이용의도에 미치는 영향에서 매개효과를 살펴본 결과 현실회피적 성향이 높은 경우 자아존중감을 높여주는 기제가 되어 높아진 자아존중감이 공유형 숙박서비스를 이용하는데 긍정적인 영향을 미치는 완전매개 효과가 확인되었다. 회피적 성향의 탈일상동기가 공유형 숙박서비스 이용에 직접효과는 없는 점에 비추어 흥미로운 결과를 보인 것을 알 수 있다.

기존의 공유형 숙박서비스 관련 연구가 주로 공유형 숙박서비스의 성공사례, 사회적 수용도, 경제적 효과에 대한 전반적 분석이나, 불확실한 인지된 위험성 등 서비스 속성을 규명하는 분석이 대부분임에 비해 이용자의 탈일상동기와 자아존중감이라는 심리적 기저를 통해 기존 상업형 숙박서비스 대비 공유형 숙박서비스를 이용하려는 관계를 규명한다는 점에서 차별점이 있으며 이를

기반으로 실무적 마케팅 시사점을 도출하고자 한다.

1.발표논문 제목 및 개요

- 제목: 탈일상동기가 공유형 숙박서비스 이용에 미치는 영향; 자아존중감의 매개효과를 중심으로 (Extended abstract 첨부)

- 개요: 기존의 공유형 숙박서비스 관련 연구가 주로 공유형 숙박서비스의 성공사례, 사회적 수용도, 경제적 효과에 대한 전반적 분석이나 불확실한 인지된 위험성 등 서비스 속성을 규명하는 분석이 대부분임에 비해 이용자의 탈일상동기와 자아존중감이라는 심리적 기제를 통해 기존 상업형 숙박서비스 대비 공유형 숙박서비스를 이용하려는 관계를 규명

2. 연구자(들) 소속 및 지위

- 김진한(동국대학교 경영학 박사)

3. 당일 발표자 및 연락처 (이메일)

- 이메일: kim.chinhan@gmail.com, kim.chinhan@dongguk.edu

Session 4 가격전략 및 지불 의사결정 (15:30 – 16:40)

장소: 진리관 101호

좌장: 박상준(전북대)

논문제목	발표자	토론자
지불의사가격의 측정방식 및 준거가격과의 개념적 차이에 관한 연구 : 2019년 광주 세계수영선수권대회 사례를 중심으로	송재도(전남대) 이남*(전남대)	박종석(백석대)
The Effects of Money Attributes on Consumers' Spending Decisions	이영란*(전북대) 박상준(전북대)	옥경영(숙명여대)
기업의 윈백전략이 소비자의 윈백의도 및 교차구매의도에 미치는 영향	세르겔렌따라한토야*(전북대) 박윤서(전북대)	박유식(충북대)

지불의사가격의 측정방식 및 준거가격과의 개념적 차이에 관한 연구 : 2019년 광주 세계수영선수권대회 사례를 중심으로

가격 결정 시 준거가격과 지불의사가격과 같은 소비자들의 가치인식 조사 결과는 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 송재도(2015)의 연구는 준거가격과 지불의사가격의 개념적 차이를 실증적으로 분석했지만 이 연구에서는 지불의사가격을 유의하게 설명하는 독립변수들을 식별하지 못하였기 때문에 준거가격과 지불의사가격의 설명변수의 차이를 보여주지 못하였다. 본 연구에서는 2019년 개최되는 광주 세계수영선수권대회 입장권에 대한 설문을 통해 지불의사가격을 조사할 때 동일하거나 유사한 효용을 줄 것으로 예상되는 다수 제품들의 가격을 참고가격으로 제시하는 새로운 방법을 적용하여 지불의사가격을 측정하였으며, 그 경우 측정된 지불의사가격이 참고가격을 제시하지 않은 경우 대비 개인의 특성변수를 더 잘 반영함을 실증적으로 보여주었다. 그리고 측정된 지불의사가격과 준거가격을 이용하여 소비자들의 구매의향이 크지 않은 제품의 경우 1) 해당 제품의 지불의사가격은 준거가격 대비 낮은 값을 가짐을, 2) 준거가격은 제품의 인기도나 품질 수준과 연관된 제품 인지도를 반영하나 개인의 특성변수들을 반영하지 않는 반면, 3) 지불의사가격은 개인의 특성변수들을 반영함을, 그리고 마지막으로 4) 지불의사가격은 개인의 특성변수들을 반영하기 때문에 준거가격 대비 변동계수가 높게 나타남을 검증하였다.

본 연구의 분석결과들은 준거가격과 지불의사가격의 성격을 명확히 이해하는데 기여한다. 준거가격은 개인의 특성을 반영하지 않지만, 유사하거나 동일한 제품의 가격을 기준으로 제품의 특성이나 품질 수준의 차이 즉, 유사 제품과의 차별화 수준을 반영해 조정되어 추정되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 준거가격의 조사는 대체재 또는 경쟁 제품 대비 경쟁력을 갖는 가격 수준을 판단하는데 주로 기여할 것이다. 반면 지불의사가격은 개인의 특성을 반영하는 것으로 어떤 소비자들이 구매 가능성이 높은지 즉, 목표시장의 특성을 보여줄 있다. 또한 지불의사가격은 제품의 가격 수준이 주어졌을 때 가격 과 지불의사가격을 비교함으로써 구매 가능성이 높은 소비자들의 규모 즉, 수요의 규모를 추정하는데 기여할 수

있다. 한편 본 연구의 결과들은 대다수 소비자들의 구매의향이 낮은 광주 세계수영선수권대회 입장권을 대상으로 조사·분석된 것이며, 그 시사점들도 소비자들이 일상적으로 구매하지 않으며, 구매의향이 낮은 경우에 적용될 수 있다.

후속 연구에 상이한 참고가격들을 제시해 보고 그에 따른 결과들을 비교 분석해 보는 것이 의미 있을 것이다. 또한 새로운 실험 방식을 통해 지불의사가격 추정 과정을 더 정교하게 분석해 보는 것은 이론적 공헌이 클 것이라 생각된다. 조사대상 제품에 따라 준거가격과 지불의사가격을 설명하는 독립변수들을 체계적으로 선별하고 적용하는 것도 향후 연구들을 더 엄밀하게 만들 수 있을 것이다.

2. 연구자 소속 및 지위

- 제1저자 : 송재도 교수, 전남대학교 경영학부
- 제2저자 : 이남 박사과정, 전남대학교 경영학부

3. 발표자 및 연락처

- 이남 박사과정

The Effects of Money Attributes on Consumers' Spending Decisions

이영란(학술연구교수, 전북대학교 상과대학 경영학과)
박상준(교수, 전북대학교 상과대학 경영학과)

ABSTRACT

In the domain of money, previous research has observed that the likelihood of consumer spending is dependent upon the way money is represented (e.g., money appearance type or money denomination type), which is then interpreted as violations of the descriptive invariance principle. Accordingly, psychological mechanisms have been proposed to explain the phenomenon. However, each explanation captures only a limited aspect of the phenomenon. In this paper, we propose a more comprehensive framework for the phenomenon based on previous plausible explanations, and then experimentally demonstrate that previously applied psychological mechanisms can be integrated to explain the impacts of various money types on the spending of money simultaneously. Furthermore, the proposed framework can explain various money effects that cannot be explained by each of the previously applied psychological mechanisms.

2. 연구자(들) 소속 및 지위

【국문】

이영란(학술연구교수, 전북대학교 상과대학 경영학과)
박상준(교수, 전북대학교 상과대학 경영학과)

【영문】

Yeong-Ran Lee (Research Professor of Marketing, Department of Business Administration, Chonbuk National University)

Sang-June Park (Professor of Marketing, Department of Business Administration, Chonbuk National University)

3. 당일 발표자 및 연락처 (이메일)

이영란 (twin1yr@hanmail.net)

기업의 윈백전략이 소비자의 윈백의도 및 교차구매의도에 미치는 영향

A Study on the Effects of Company's Win-Back Strategy to Customer's Win-Back and Cross-buying Intentions

본 연구는 이탈한 기존 고객의 성공적인 회복을 위한 윈백(Win-Back) 전략의 실행에 관해 연구하였다. 먼저, 윈백전략에서 메시지의 제안유형(가격제안, 비가격제안, 번들제안)에 따른 소비자의 윈백의도와 교차구매의도에 대한 효과의 차이를 검증하였다. 둘째, 고객이탈에 대한 서비스 실패이유(가격, 서비스, 기타)에 따른 소비자의 윈백의도와 교차구매의도에 대한 효과의 차이를 검증하였다. 셋째, 제안유형과 실패이유의 상호작용효과를 검증하였다. 넷째, 제안유형과 실패이유의 상호작용효과가 감정반응(인지적, 감정적)에 따른 차이가 있는지 검증하였다. 검증은 분산분석 및 구조방정식모형을 통해 실행하였다.

주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 제안유형(가격제안, 비가격제안, 번들제안)에 따른 소비자의 윈백의도에 미치는 영향에서는 총 11개 중 5개 변수가 가격과 비가격에 대해 차이가 있었다. 둘째, 실패이유(가격, 서비스, 기타)에 따른 소비자의 윈백의도에 미치는 영향에서는 총 11개 중 4개 변수가 가격과 서비스에 대해 차이가 있었다. 셋째, 제안유형과 실패이유의 상호작용효과에서는 오퍼만족과 신뢰회복에서만 차이가 있었다. 넷째, 제안유형과 실패이유의 상호작용효과에서는 감정반응(인지적, 감정적)에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업의 이탈고객 회복을 위한 윈백전략 실행 시 고객의 이탈사유를 파악하여 그에 맞는 보상을 제안하는 것이 더 효과적이다. 둘째, 가격에 대한 불만으로 이탈한 고객은 관계회복을 위해 비가격적인 제안을 제시하는 것이 더 효과적이다. 반면, 서비스에 대한 불만으로 이탈한 고객은 관계회복을 위해 가격 제안을 제시하는 것이 더 효과적이다. 셋째, 윈백전략을 통해 고객들에게 감동이 전달된다면 더 높은 윈백의도로 이어질 수 있다. 더 나아가 많은 충성고객 확보를 위해서는 인지적인 요인보다는

감정적인 요인이 더 결정적 역할을 한다. 따라서 현재의 고객을 유지하는 것도 중요하지만, 이미 이탈한 고객에 대한 특징을 고려한 윈백전략 역시 효과적인 도구로 이용될 수 있다.

주제어: 지각된 공정성, 메시지의 진정성, 오퍼만족, 고객용서, 윈백의도, 신뢰회복, 교차구매의도

2. 연구자 소속 및 직위

제1저자 및 발표자: 세르겔렌따라한토야, 전북대학교 경영학과 박사과정
(tuya@daum.net)
교신저자: 박윤서, 전북대학교 경영학과 교수(yspark@jbnu.ac.kr)

3. 발표자 및 연락처

제1저자 및 발표자: 세르겔렌따라한토야, 전북대학교 경영학과 박사과정
(tuya@daum.net)

Session 5 빅데이터와 디지털 마케팅 (16:50 – 18:00)

장소: 진리관 205호

좌장: 유창조(동국대)

논문제목	발표자	토론자
빅데이터 기반의 디지털 마케팅	허재영(삼성카드)	여준상(동국대)
디지털 시대의 백화점 마케팅전략	이혁(현대백화점)	김종배(성신여대)

Session 6 소비자 행동과 엔터테인먼트 (16:50 – 18:00)

장소: 진리관 201호

좌장: 최낙환(전북대)

논문제목	발표자	토론자
The effect of film on the representation and identity of stigmatized diversity groups	장대련(연세대)	김학균(성균관대)
What increases female players' willingness to pay for 'Love and producer' game?	최낙환(전북대) Teng Zhuoqi*(전북대) Wu Xin(전북대)	한영지(성균관대)
서비스 제공자의 고객 공감이 적응적 판매행동에 미치는 영향	이한근(조선대)	송재도(전남대)

The effect of film on the representation and identity of stigmatized diversity groups

장대련 (연세대학교 교수)

Despite the prevalence of this medium in consumers' daily lives, films are often an afterthought in marketing research. The limited studies that have undertaken this channel or art form have done so with two basic objectives. One is to examine the film industry and to understand how marketing helps in making movies more successful such as how advertising and launch timing impacts box office results. The other is more limited but is to use film as a stimulus in an experimental research setting. This study explores, at least in the marketing academic domain, a relatively new extension of the latter –how film, as a richer representation of a subject matter, can help shape the understanding of marketing phenomenon. More specifically, we look at the representation of a specific diversity group, the intellectually disabled with the production of a film called We Can Dream.

As instructors of business topics, there is now unprecedented access to the use of visual materials. Yet, even in teaching and more so in research, we rely on the use of written content. This is despite the high use and demand of visual materials by digitally-native students. The gap in the supply and demand of visual content may particularly acute in some business or marketing topics such as ethics, diversity and aesthetics that are difficult to teach just with written content. Films can be a very effective bridge that can help overcome the limitations of just using text to not only teach but also conduct research in such situations.

Films are by nature multi-sensorial, i.e. they employ not only text but also

movement, the sound of people and possibly music. This fuller representation may be necessary when dealing with a sensitive topic such as diversity or inclusion of a minority group such as the intellectually disabled. This is because there may be unintentional stigmatization or improper identity when this group is referenced only in writing.

In the film We Can Dream, the subject is one specific employee who works at a social enterprise We Can Cookies. The empirical study (Chang, 2019) that is based on the film project is able to show that using a cross-modal (text, sound, and sight) representation over a unimodal is more effective in the following ways: (a) it increases emotional responses to representation of a specific diversity group, (b) it is able to positively influence attitudes toward a specific diversity, and (c) it has a positive impact on the attitude of the brand or company that employs the diversity group. By showing that there are mediation effects between attitude toward the diversity worker and the attitude toward the social enterprise that employs him, we can speculate on why past studies' results on the effects of consumer response to the employment of the disabled have been mixed.

1.발표논문 제목 및 개요

제목: The effect of film on the representation and identity of stigmatized diversity groups

2. 연구자(들) 소속 및 지위

장 대련 연세대학교 교수

What increases female players' willingness to pay for 'Love and producer' game?

NAK HWAN CHOI, Professor, Chonbuk National University.
TENG ZHUOQI, Doctoral candidate, Chonbuk National University.
WU XIN, Master candidate, Chonbuk National University.

At the same time, in China, female-directed consumption is becoming more and more important. As the Chinese game market enters the stage of in-depth development, female users are becoming an increasingly important consumer group in the game market. According to the <2018 China game industry report>, female game players spent 49.04 billion yuan in 2018, up 13.8 percent year-on-year. In 2018, the number of female game users in China has reached 290 million, an increase of 11.5% year-on-year. So, in the present study, we will pay attention to the female game player to explore the factors which influence their willingness to pay in the game. The famous Chinese female game <love and producer> is selected as the research object to be explored.

The term female game is originated in Japan and refers to games developed, designed and operated specifically for female users. The biggest and most important feature of these games is the absence of elaborate, well-designed characters. In the present research, we will explore the relationship between the game players and the characters from the aspects of "work" and "play".

For all human life, there must remain three things: work and play and love (Dawis, 1995). Work and play are the most common activities in our lives. Based on the characteristics of "work", the players who game for the goal achievement could be regarded as "work" in the game. The motivation of achieving the goal in the game refers to the situation that one prefers the game in which he or she can achieve the goal or overcome the difficulties in his or her efforts. Also, some players play

games for fun, which refers to the situation that some players enjoy the games mainly because of the fun, pleasure, and relax experiences provided by the games. This can be seen as the process of "play". In the games, players always play with others (including other real players and Artificial-Intelligence-controlled players). When facing different motivation for goal achievement (work) and fun (play), players may want to select different partners to finish the missions or experience the game process. So, in the same game, some players may desire to play/work with the characters in order to have fun/achieve the goal.

Past researches about the game character feature mainly focus on the design including the color, shape, touch feelings and others (Plass, Jan L., et al., 2019 ; Liu, Z. 2006). However, little researches explored the role of the characters in the game. present research will explore the servant role and the communion of the characters in the game. The servant role of the characters refers to the characteristics of the characters that in the game, the characters will help the game players to solve the problem, to achieve the goal and to win the game. The characters' communion refers that the characters are always warm, considerate and always put the players' interest in the first place. In the present study, we will research the effects of the servant role and the communion of the characters on the players' desire to work/play with the characters.

And also, the attractiveness of the characters will be explored in the present study. As the attractiveness is one of the most important factors in interpersonal relationship, it's necessary to explore the effect of the attractiveness in the relationship between the characters and the game players. The present study mainly focuses on the visual image and auditory stimulation of the characters. We try to explore the effect of the character's attractiveness on the players' desire to work/play with the characters in the game.

In order to explore the questions mentioned above, we designed the questionnaire and send it to the players of the game <Love and produce> through the internet. 272 participants answered the questionnaire and 230 of them were used to test the

hypophysis. SPSS and AMOS are used to analyze the data and the results are shown as follows.

First, players' desire to work/play with the characters positively affects customers' willings to pay for the virtual items in the game. Second, the characters' communion and servant role in the game positively affect players' desire to work/play with the characters in the game. Third, the characters' attractiveness positively affects players' desire to work/play with the characters in the game.

Starting from the relationship between players and characters in the game, this paper proposes that there are two kinds of relationships between players and characters in the game: work and play for the first time. The results show that the communion, the servant role and the attractiveness of the game characters positively affect players' desire to work/play with them. As for the marketers, they should pay attention to the design of the characters and even the game in order to make the game more sticky with the players.

연구자 소속과 지위

NAK HWAN CHOI, Professor, Chonbuk National University,

TENG ZHUOQI, Doctoral candidate, Chonbuk National University,

WU XIN, Master candidate, Chonbuk National University,

발표자 및 연락처

TENG ZHUOQI, tengzhuoqi@gmail.com

서비스 제공자의 고객공감이 적응적 판매행동에 미치는 영향

조선대학교 학술 연구교수 이한근

(hglee.1007@chosun.ac.kr)

<초록>

최근 디지털 혁명으로 인한 유통환경의 급격한 변화는 유통업체들에게 강력한 인적판매 및 판매촉진이 요구되고 있다. 이는 디지털 기술의 발달로 인하여 유통업체들 간의 물리적 환경, 즉 제품 구색, 점포 레이아웃, 점포 분위기 등으로 인한 차별성이 낮아졌기 때문이다. 이와 더불어, AI(artificial intelligence)와 같은 인공지능형 로봇들이 제공하는 서비스가 높은 효율성과 낮은 원가로 시장에 진입할 것으로 예상되고 있다(Kang, Hur, and Kim 2018). 이러한 유통환경의 변화는 통제중심의 조직문화 및 조직관리 형태, 수동적이고 타율적인 서비스 제공자의 판매 행태는 더 이상 조직성과에 긍정적 영향을 미칠 수 없음을 의미하고 있다. 대신 기업은 급변화는 경영환경에서 경쟁우위를 창출하기 위해서는 1) 급격히 변화하는 환경에 탄력적으로 대응할 수 있는 유기체적 조직 2) 기존 서비스에 차별성을 증대시킬 수 있는 서비스 제공자의 창의성 역량 3) 고객 욕구에 민첩하고 적절하게 응대할 수 있는 서비스 제공자의 적응적 판매능력이 요구되고 있다(김상희, 2007; 유필화, 박대현, 곽영식, 1996; Bush et al. 1990).

이에 기존 연구들은 서비스 제공자의 적응적 판매능력을 증대시키는 요인을 파악하고자 조직 차원에서 많이 이루어져 왔다. 주로 초기에는 임금, 성과급, 복지후생, 근무시간, 교육 등과 같은 금전적보상 및 비금전적 보상에 초점을 맞추어 진행되어 왔으며(Shaw et al. 1998; Kotler, Bowen and Makens 1996; Rust, Zahorik and Keiningham 1996), 최근에는 고객 지향성, 권한위임 정도 등 조직문화 차원에서 판매원의 적응적 판매역량을 증대시키는 연구로 진행되고 있다(Franke and Pa가 2006; Dong, Liao, Chuang, Zhou and Campbell 2015). 하지만, 기존 연구들이 제안하는 금전적·비금전적 보상, 조직문화와 관련된 요인만으로 서비스 제공자의 적응적 판매행동을 촉진 시키는 설명에는 한계가 있다. 서비스 제공자는 서비스

접점에서 고객과의 빈번한 상호작용 과정에서 고객 욕구를 신속하게 파악하고 이와 관련하여 적절하게 응대할 역량이 요구 되어지는데, 이러한 역량은 서비스 제공자 개인의 심리적 기질이나 특성과 관련되어 있기 때문이다.

따라서 본 연구에서는 서비스 제공자의 심리적 기질 중, 고객공감 성향이 적응적 판매행동에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 또한, 서비스 제공자의 고객공감이 적응적 판매행동에 미치는 영향에 있어 판매원의 창의성 역량에 어떠한 영향을 미치는지를 함께 살펴보고자 한다. 본 연구는 백화점에 종사하는 서비스 제공자를 대상으로 자료를 수집하였다. 이는 백화점에 종사하는 서비스 제공자는 고객과의 상호작용빈도가 가장 높은 유통업체 중 하나 이기 때문이다. 본 연구는 구조방정식 모형을 활용하여 가설검증을 실시 하였으며, 이를 토대로 학문적·실무적 시사점을 제안하였다.

2. 이한근, 조선대학교, 학술연구교수

3. lee.hangeun.1007@gmail.com
또는 hglee.1007@chosun.ac.kr

Session 7 소비자 감정과 브랜드 (16:50 – 18:00)

장소: 진리관 105호

좌장: 황윤용(조선대)

논문제목	발표자	토론자
불안이 해석수준과 소비자 선호에 미치는 영향	고진용*(동국대) 여준상(동국대)	홍재원(경남과기대)
A dog doesn't smile: Effects of a dog's facial expressions and gaze on product evaluation	박지혜(한국외국어대) 김아림*(한국외국어대)	전선규(성균관대)
Heritage association of corporate brand: Compensating effect for weakness in brand credibility	류혜린*(성균관대) 조재욱 (대림대) 이화진(산업정책연구원) 전선규 (성균관대)	정연승(단국대)
글로벌 브랜드와 소비자 자아	한영(전남대) 장현*(전남대) 조성도(전남대)	이유석(명지대)

불안이 해석수준과 소비자 선호에 미치는 영향

고진용 (동국대학교 경영학과 박사과정)

여준상 (동국대학교 경영학과 교수)

현대인은 불안하다. 기술의 복잡성과 사회의 빠른 변화에 비해 개인이 준비할 수 있는 시간이 충분하지 않기 때문이다. 실제로 세상은 점점 더 빠르게 변하고 있다. 김문조, 박형조(2012)의 연구에 따르면 IT 기술 혁신으로 가속되는 사회 유연화와 생산 방식 변화에 따른 생활양식 변화가 사회 고령화, 생애주기별 경계 해체를 불러와 현대인에게 위험과 위기를 상시화한다고 설명한다. 즉 현대를 사는 것만으로 개인은 예측 불가능한 변화 속에서 불안(Anxiety) 원인을 제공받고 있는 셈이다.

일반적으로 불안은 주관적 감정으로 다가오는 어떤 사건에 대한 부정적 결과가 예측될 때 느끼는 구체적인 정서반응을 의미한다. 그러나 그동안 불안에 대한 연구는 주로 개인의 정서 이상 증상을 치료하기 위한 정신병리학적 접근이 주를 이뤘고 '불안'이 사회 속에서 소비자의 행동변화를 예측하는 연구는 드물었다. 병리적인 불안을 제외하면 일상생활에서 불안은 행동변화의 동기의 역할을 하는 미래 경보 시스템이 된다. 개인이 지각하는 사건까지의 거리가 가까워질수록 사람들은 더 불안해 지게 된다. 또한 불안은 부정적인 정서지만 인간은 불안해야만 더 좋은 성과를 낼 수 있다. 불안이 문제 해결을 위해 걱정(Worry)을 작동시켜(Eysenck 외 2007) 행동의 동기가 되기 때문이다.

본 연구는 병증(病症)으로서의 불안이 아닌 변화하는 환경 속에서 개인이 겪는 일상적인 불안이 소비상황에서 개인의 선호에 어떤 영향을 미치는지 살펴본다. 또한 불안과 선호사이의 매개 요인을 확인하기 위해 Trope와 Liberman이 제기한 해석수준이론(Construal Level Theory)을 사용하여 메커니즘 테스트를 해보는 등 총 네 번의 실험을 통해 연구를 진행하였다.

실험1에서는 사회적 상황 속에서 자신의 기술 등의 부족으로 인해 느낄 수

있는 ‘사회 불안’이 해석수준에 영향을 미치는지를 살펴보았고 사회불안이 높을수록 해석수준이 낮아지는 것을 확인하였다. 실험2에서는 가상의 신문기사로 불안을 조작한 실험집단과 그렇지 않은 통제집단간의 해석수준의 차이와 중심부 속성이 강조된 제품과 주변부 속성이 강조된 제품에 대한 만족도의 차이를 측정하였다. 실험결과 불안의 조작여부가 해석수준의 차이를 가져왔으며, 중심부 속성이 강조된 제품의 경우 불안이 해석수준을 매개하여 제품만족도에 영향을 주는 완전매개효과가 확인되었다. 그러나 주변부 속성이 강조된 제품의 경우는 불안이 제품 만족도에 미치는 주효과만 확인되었다. 실험3에서는 불안의 정도를 조작하여, 소비자 선택에 미치는 효과를 살펴보았다. 실험결과 불안의 정도의 조작은 해석수준에는 실험1과 2와 같은 효과를 미쳤지만 중심부 속성과 주변부 속성을 강조한 제품 선택에는 영향을 미치지 않았다. 마지막으로 실험 4에서는 불안이 해석수준을 매개하여, 현재선호편향에 영향을 주는지를 연구하였으며, 실험결과 불안이 현재선호편향을 높이는 직접효과가 확인되었다.

1. 논문제목: 불안이 해석수준과 소비자 선호에 미치는 영향
2. 논문 저자와 소속기관: 고진용(동국대학교 경영학과 박사과정), 여준상(동국대학교 경영학과 교수)
3. 당일 발표자: 고진용

A dog doesn't smile: Effects of a dog's facial expressions and gaze on product evaluation

Jihye Park, Hankuk University of Foreign Studies
Arim Kim, Hankuk University of Foreign Studies

Marketers believe that the presence of a dog in the advertisement is an attractive cue to associate with a brand and influence consumer attitude toward it. Despite the widespread use of dogs in marketing activities for human products, research on how dogs can be effectively described in pet products and services is currently limited.

Facial expressions act as a powerful readout device, delivering non-verbal information and cues to the receiver regarding the sender's emotional experience (Buck, 1980). Individuals identify others' emotions from their facial expressions and use that information to manage human social interactions (Brosch, Pourtois, and Sander, 2010). In the same way, they extract some emotional cues from dog faces and assign them the human equivalent of what those facial expressions emote. Smiling faces of dogs are perceived as happy. Gaze direction is also important to infer the encounters' emotions.

In the retail context, the facial expressions and gaze of a dog on the product package may allow consumers to infer how a dog feels and use emotional information to predict product quality. Therefore, this study examines the following issues: (a) whether consumers use a dog's facial expressions and gaze on a product's packaging to interpret the emotions of a dog and (b) how owner identification with the dog moderates the effect of a dog's facial

expressions on product evaluations.

Studies 1-1 and 1-2 tested if gaze direction moderates the effects of facial expressions of a dog on the perceived mood of a dog and perceived product quality. The experiments employed a 2 (facial expressions: smiling vs. neutral) × 2 (gaze: direct vs. averted) between the subjects' factorial design. Smiling facial expressions were manipulated by upturned lips with a tongue show and slanted eyes, while neutral facial expressions were described by no lip and eye movement. To ensure that results are not limited due to dog's size, study 1-1 chose a large sized Golden Retriever, and study 1-2 chose a small-sized Maltese.

Result of study 1-1 showed that when the dog looked at the front$_{(d)}$, those who were exposed to the dog with a smiling facial expression$_{(s)}$ (m_{d-s} = 5.91, sd_{d-s} = .96, n_{d-s} = 41) perceived it to be happier than those who were exposed to the dog with a neutral facial expression$_{(n)}$ (m_{d-n} = 4.13, sd_{d-n} = 1.23, n_{d-n} = 41) ($F(1, 80) = 53.09$, $p<.001$). However, when the dog averted its look$_{(a)}$, the difference in the perceived mood of a dog between those who were exposed to the dog with a smiling facial expression (m_{a-s} = 5.03, sd_{a-s} = 1.22, n_{a-s} = 41) and those who were exposed to the dog with a neutral facial expression (m_{a-n} = 4.27, sd_{a-n} = 1.20, n_{a-n} = 41) was significant ($F(1, 80) = 8.16$, $p<.01$), but smaller, as compared to when the dog looked at the front. When the dog looked at the front, those who were exposed to the dog with a smiling facial expression (m_{d-s} = 5.60, sd_{d-s} = .91, n_{d-s} = 41) evaluated a higher product quality than those who were exposed to the dog with a neutral facial expression (m_{d-n} = 4.50, sd_{d-n} = 1.65, n_{d-n} = 41) ($F(1, 80) = 13.90$, $p<.001$). However, when the dog averted its look, there was no difference of perceived product quality between those who were exposed to the dog with a smiling facial expression (m_{a-s} = 5.07, sd_{a-s} = 1.20, n_{a-s} = 41) and those who were exposed to the dog with a neutral facial expression (m_{d-n} = 4.96, sd_{d-n} = 1.30, n_{d-n} = 41)

($F(1, 80) = .17$, $p = .69$).

Result of study 1-2 showed that when the dog looked at the front$_{(d)}$, those who were exposed to the dog with a smiling facial expression$_{(s)}$ ($m_{d-s} = 5.79$, $sd_{d-s} = 1.05$, $n_{d-s} = 45$) perceived it to be happier than those who were exposed to the dog with a neutral facial expression$_{(n)}$ ($m_{d-n} = 4.71$, $sd_{d-n} = .99$, $n_{d-n} = 43$) ($F(1, 86) = 24.77$, $p<.001$). However, the difference in the perceived mood of a dog between the dog with a smiling facial expression ($m_{a-s} = 4.95$, $sd_{a-s} = 1.06$, $n_{a-s} = 46$) and the one with a neutral facial expression ($m_{a-n} = 4.53$, $sd_{a-n} = 1.25$, $n_{a-n} = 45$) was not found, when the dog averted its look ($F(1, 89) = 2.96$, $p=.09$). When the dog looked at the front, those who were exposed to the dog with a smiling facial expression ($m_{d-s} = 6.08$, $sd_{d-s} = .74$, $n_{d-s} = 45$) evaluated a higher product quality than those who were exposed to the dog with a neutral facial expression ($m_{d-n} = 5.47$, $sd_{d-n} = 1.01$, $n_{d-n} = 43$) ($F(1, 86) = 10.52$, $p<.01$). However, when the dog averted its look, there was no difference in the perceived product quality between those who were exposed to the dog with a smiling facial expression ($m_{a-s} = 5.64$, $sd_{a-s} = .76$, $n_{a-s} = 46$) and those who were exposed to the dog with a neutral facial expression ($m_{d-n} = 5.65$, $sd_{d-n} = 1.16$, $n_{d-n} = 45$) ($F(1, 89) = .01$, $p = .95$).

Studies 1-1 and 1-2 reported that consumers were likely to use a dog's facial movements and gaze directions to interpret a dog's mood and infer the associated product's quality. It seems they believe that dogs are likely to have a more positive mood when they present smiling facial expressions of upturned lips and slanted eyes just like humans.

The second study tested if owner-dog identification moderates the effects of facial expressions of a dog on the perceived mood of a dog, perceived product quality, and purchase intention. The experiment employed a 2 (facial expressions: smiling vs. neutral) × 2 (owner-dog identification: high vs. low) between subjects' factorial design. To ensure if the results are not limited to pet

product categories, a wet canned food package is used, different from Studies 1-1 and 1-2. A small sized dog, Maltese was chosen from study 1-2 to capture if consumers respond to trivial stimulus. Result of study 2 showed that among those who were more likely to identify themselves with their dog, the dog with a smiling facial expression on the package ($m_{idhigh-s}$ = 6.34, $sd_{idhigh-s}$ = .90, $n_{idhigh-s}$ = 35) was perceived happier than the dog with neutral facial expressions ($m_{idhigh-n}$ = 4.85, $sd_{idhigh-n}$ = 1.04, $n_{idhigh-n}$ = 34) ($F(1, 66) = 40.97$, $p<.001$). For those who were less likely to identify themselves with their dog, the dog with a smiling facial expression on the package ($m_{idlow-s}$ = 5.61, $sd_{idlow-s}$ = 1.06, $n_{idlows-s}$ = 33) was perceived happier than the dog with neutral facial expressions ($m_{idlow-n}$ = 4.82, $sd_{idlow-n}$ = .95, $n_{idlow-n}$ = 38) ($F(1, 68) = 11.08$, $p<.001$), but the difference of the perceived mood of a dog was smaller than those who were more likely to identify themselves with their dog. For those who identified with their dog, the product that presented a dog image with a smiling facial expression on the package ($m_{idhigh-s}$ = 5.99, $sd_{idhigh-s}$ = 1.06, $n_{idhigh-s}$ = 35) was perceived to have a better quality than the one that presented a dog image with a neutral facial expression ($m_{idhigh-n}$ = 5.68, $sd_{idhigh-n}$ = 1.08, $n_{idhigh-n}$ = 34), but the difference was insignificant ($F(1, 66) = 1.73$, $p = .19$). For those who were less likely to identify themselves with their dog, the insignificant univariate effect was observed ($F(1, 68) = 3.08$, $p = .08$); the product that presented a dog image with neutral facial expressions ($m_{idlow-n}$ = 5.36, $sd_{idlow-n}$ = .90, $n_{idlow-n}$ = 38) was perceived to have a better quality than the one that presented a dog image with smiling facial expressions ($m_{idlow-s}$ = 4.99, $sd_{idlow-s}$ = 1.07, $n_{idlow-s}$ = 33). The effects of facial expressions on the purchase intention was found, when the participants were likely to identify themselves with their dog, they exhibited a greater purchase intention to the product that presented a dog image with a smiling facial expression ($m_{highid-s}$ = 5.66, $sd_{highid-s}$ = 1.38, $n_{highid-s}$ = 35) than the one that presented a dog image with a neutral facial expression ($m_{highid-n}$=4.45, $sd_{highid-n}$ = 1.78, $n_{highid-n}$ = 34) ($F(1, 66) = 11.13$, $p<.001$).

However, for those who were less likely to identify themselves with their dog, no difference in the purchase intention between the product presented a dog image with smiling facial expressions ($m_{lowid-s}$ = 4.13, $sd_{lowid-s}$ = 1.59, $n_{lowid-s}$ = 33) and the one that presented a dog image with neutral facial expressions ($m_{lowid-n}$ = 4.17, $sd_{lowid-n}$ = 1.76, $n_{lowid-n}$ = 38) ($F(1, 68) = .03$, $p = .87$) was found.

Study 2 reported that owners who exhibited a greater identification with their dog tended to be more sensitive about smiling facial expressions of a dog on the product package. Moreover, when the product presented a dog image with a smiling face, they tended to evaluate the product quality more positively and exhibited a greater purchase intention.
In this study, a series of experiments showed that the facial expressions and gaze of a dog presented on the product package influenced the perceived mood of a dog and product quality evaluation. Also, direct eye contact of a dog enhanced the processing of facial expressions. People perceived a dog on the package to be happier and evaluated the product to have a better quality when the dog looked at the front as compared to when the dog averted its look. Furthermore, those who were more likely to identify with their dog tended to be more responsive to the dog with a smiling face, evaluated the product quality more positively, and exhibited a greater purchase intention than those who were less likely to identify with their dog.

References

Brosch, T., Pourtois, G. and Sander, D. (2010), "The perception and categorization
of emotional stimuli: A review", *Cognition & Emotion,* Vol. 24 No. 3, pp. 377–400.

Buck, R. (1980), "Nonverbal behavior and the theory of emotion: The facia

feedback hypothesis", *Journal of Personality and Social Psychology,* Vol. 38 No. 5, pp. 811-824.

1. 발표논문 제목 : A dog doesn't smile: Effectsof a dog's facial expressions and gaze on product evaluation

2. 연구자(들) 소속 및 지위

박지혜 한국외국어대학교 경영학과 교수
김아림 한국외국어대학교 경영학과 박사과정생

3. 당일 발표자 및 연락처 (핸드폰 및 이메일)

김아림 arimangel@naver.com

Heritage-association of corporate brand: Compensating effect for the weakness in brand credibility

Hyerin Ryu
Jaewook Jo
Hwajin Lee
Sunkyu Jun

Corporate heritage is developed along its long history and track record, through which heritage elements are accumulated and their meanings are inscribed in personal and collective memories of organizational members. When a corporate brand is associated with corporate heritage and includes it as a component of brand identity through heritage-focused marketing activities, the brand's cultural meanings are appropriated by consumers in their consumption experiences. A corporate brand with heritage association often outperforms contemporary brands: It can act as a means of authentic consumption experience; it can help develop a bilateral trust between the brand and the consumer; and it affords a rich relationship with consumers who are emotionally attached to the brand.

While past researchers have emphasized outperformance of corporate brands with heritage associations across industries, they have paid less attention to the boundary condition in which the benefit of heritage association is enhanced. This study is aimed to fill the gap by investigating whether the effect of a brand's heritage association on the consumer's favorable evaluation and purchase intention is augmented when the heritage association is coupled with high credibility or when it can compensate for low credibility. We conducted two studies to examine the compensatory effect of brand heritage through a survey in Study one and an experiment in Study two.

Study one was conducted to investigate whether a corporate brand's heritage

association would compensate for the brand's low credibility in enhancing consumers' purchase intention.

H1: Heritage association of a corporate brand has a stronger positive effect on consumers' purchase intention when they perceive the brand's credibility to be low.

In a survey, we employed two well-known Korean corporate brands, a cosmetics brand and an airline, and recruited 500 Korean adults from a large panel belonging to a marketing research institution. We measured heritage association, brand credibility and purchase intention, respectively. In addition, brand likability was included as a covariate to control for the influence of dispositional purchase behavior.

We ran regression analyses separately for each brand. For the cosmetics brand, the interaction effect between heritage association and brand credibility on purchase intention was significant in the negative direction ($b = -.05$, $SE = .02$, $t(245) = 2.52$, $p < .02$), indicating that the positive effect of heritage association on purchase intention was greater for low brand credibility. For the airline brand, the interaction effect between heritage association and brand credibility was significant in the negative direction ($b = -.05$, $SE = .03$, $t(245) = 1.98$, $p < .05$), again indicating that the positive effect of heritage association on purchase intention was greater for low brand credibility. Thus, hypothesis 1 was supported.

Study two was conducted in an advertising context, with an aim to examine the effect of ad emphasis on a brand's heritage in compensating for the brand's low credibility.

H2a: Ad emphasis on a corporate brand's heritage has a stronger positive effect on advertisement attitude under the condition of low (vs. high) brand

credibility.

H2b: Ad emphasis on a corporate brand's heritage has a stronger positive effect on brand attitude under the condition of low (vs. high) brand credibility.

We manipulated brand credibility by using two different descriptions of a fictitious skin-care brand: A description emphasized the brand's reputation for high quality and function while the other one emphasized the brand's reputation for packaging design. For manipulating heritage association, we created two print advertisement of the brand's new formula: An advertisement included a slogan that provoked the brand's heritage element while the other one included a slogan that was not related with heritage. Thus, the experiment employed a 2(credibility: high vs. low) * 2(advertising type: heritage vs. control) between-subject design.

We recruited 94 American adults through the Amazon MTurk online system and assigned each participant to an experimental group. Credibility perception was higher for the brand description that emphasized quality and function. Perception of heritage association was greater for the advertisement including the heritage-related slogan, particularly when the brand credibility was low.

Advertisement attitude was subjected to a general linear model including credibility, advertising type, and their interaction term as independent variables. The interaction effect was significant ($F(1, 90) = 16.46$, $p < .001$): Ad emphasis on heritage enhanced advertisement attitude under the condition of low brand credibility ($M_{heritage\ emphasis} = 5.12$, $SD = 1.03$ vs. $M_{control} = 4.23$, $SD = 1.70$, $F(1, 43) = 4.74$, $P < .05$), but not under the condition of high brand credibility ($M_{heritage\ emphasis} = 4.57$, $SD = 1.54$ vs. $M_{control} = 5.87$, $SD = .94$, $F(1, 47) = 13.33$, $p < .001$), supporting H2a. Brand attitude was subjected to a similar general linear model. The interaction effect between the two was significant ($F(1, 90) = 7.74$, $p < .01$): Ad emphasis on heritage enhanced brand attitude

under the condition of low brand credibility in a directional sense ($M_{heritage\ emphasis}$ = 5.03, SD = 1.34 vs. $M_{control}$ = 4.65, SD = 1.43, $F(1, 43) = .82$, $p > .40$), but not under the condition of high brand credibility ($M_{heritage\ emphasis}$ = 4.97, SD = 1.50 vs. $M_{control}$ = 6.05, SD = .73, $F(1, 47) = 11.09$, $p < .01$). Thus, H3b is supported in a directional sense.

In sum, this research showed that a corporate brand's heritage association compensated for its low credibility in enhancing consumers' purchase intention and that ad emphasis on a brand's heritage was more effective in enhancing attitudes toward advertisement and brand with low (vs. high) credibility. The findings add to the literature by revealing a boundary condition in which the effect of heritage association on the consumer's evaluation and purchase intention is augmented by compensating for the brand's low credibility.

1.발표논문 제목

Heritage association of corporate brand: Compensating effect for weakness in brand credibility

2. 연구자(들) 소속 및 지위

류혜린 (성균관대학교, 박사과정)
조재욱 (대림대학교, 교수)
이화진 (산업정책연구원, 연구위원)
전선규 (성균관대학교, 교수)

3. 당일 발표자 및 연락처 (핸드폰 및 이메일)

류혜린 (hyerin421@skku.edu)

글로벌 브랜드와 소비자 자아

한영* 장현** 조성도***

기존 국제 마케팅 연구에서는 특정 브랜드가 여러 국가 소비자들에게 알려져 있어 브랜드 글로벌성이 높으면 자연스럽게 브랜드의 지위가 높아져 명품성을 높게 지각하고 지각된 품질도 커진다고 하였다. 브랜드 연구에서는 브랜드를 인격을 가진 사람과 비슷한 개체로 보고 브랜드를 적극적으로 의인화하면 브랜드 선호도가 향상된다는 것을 고려할 때 브랜드 글로벌성의 증가로 브랜드 품질에 대한 신뢰와 평판이 좋아져 지각된 품질과 지위를 긍정적으로 평가한 것이라고 볼 수 있다. 이러한 브랜드 글로벌성은 글로벌 브랜드 가치의 원천이 어디에 있는 지 파악할 수 있는 이론적 토대가 된다.

그런데 글로벌 브랜드를 사람으로 보고 글로벌 브랜드의 브랜드 글로벌성이 높기 때문에 지위와 평가가 높아진다면 이러한 평가를 하는 소비자들의 내적 동기는 어떤 것인가에 대한 질문을 할 수 있다. 브랜드 연구에서는 소비자가 브랜드를 객관적인 대상으로 보고 이러한 평가를 하는 것이 아니라 브랜드에 자신의 자아를 투영하기 때문이라고 하였다. 하지만 기존 글로벌 브랜드와 브랜드 글로벌성 연구에서는 소비자들이 글로벌 브랜드에 나타내는 긍정적인 반응을 검증하려고 했으며 글로벌 브랜드와 브랜드 글로벌성이 소비자의 자아에 어떤 영향을 미쳐 긍정적인 소비자 반응을 나타내는지 실증 분석하지 않았다. 따라서 본 연구에서는 글로벌 브랜드가 현지 브랜드와 비교하여 자아에 어떤 영향을 미쳐 긍정적 반응으로 이어지는가에 초점을 맞춰 분석하고자 한다. 브랜드가 자아에 영향을 줄 때 중요한 자아향상성(self-enhancement)과 자아입증성(self-verification)이 글로벌 브랜드와 현지 브래드 사이에서 어떻게 차이가 있는 실증 분석하였다. 그리고 기존 일반 브랜드 및 글로벌 브랜드 연구들은 지각된 품질, 브랜드 애착, 브랜드 지위와 같은 소비자 반응을 분석하였는데 소비자 입장의 전반적인 삶의 질과 관련된 소비 행복과 브랜드의 관계는 반응과의 관련성을 검증하는 연구는 부족하였다. 본 연구에서는 글로벌 브랜드가 소비자의 자아와 어떤 관계를 형성하여 소비자의 소비행복을

증진시키는지 알아보고자 하였다. 본 연구의 가설은 다음과 같다.

H1 글로벌 브랜드가 현지 브랜드보다 소비행복에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

H2 글로벌 브랜드가 현지 브랜드보다 자아 향상성에 미치는 영향이 클 것이다.

H3 글로벌 브랜드와 현지 브랜드가 자아 입증성이 미치는 영향은 차이가 없을 것이다.

H4 글로벌 브랜드가 현지브랜드보다 소비행복에 더 큰 영향을 미치는 과정에서 자아 향상성은 매개변수 역할을 할 것이다.

본 연구에서는 중국시장 소비자를 대상으로 글로벌 브랜드와 국내 브랜드 160부씩 총 320부의 설문지와 배포되었으며 응답이 부실하거나 결측치가 많은 설문지를 제외한 글로벌 브랜드 158부와 국내 브랜드 149부의 설문지를 대상으로 최종 분석을 실시하였다. 설문조사 대상 제품은 글로벌 브랜드와 중국 국내 브랜드의 종류가 다양한 자동차, 운동화, 화장품, 핸드폰으로 하였다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 글로벌 브랜드는 현지 브랜드보다 자아 향상성 증진에 더 큰 영향을 미쳤다. 그러나 글로벌 브랜드와 현지 브랜드가 자아 입증성에 미치는 영향은 유의한 차이가 없었다. 글로벌 브랜드는 현지 브랜드보다 소비자의 이상적 자아 향상과 관련된 자아 향상성에는 큰 영향을 주었으나 현실적 자아를 확인하는 자아 입증성에는 현지 브랜드와 비슷한 영향을 주었다. 둘째 글로벌 브랜드는 현지 브랜드보다 소비행복을 증진시켰으며 자아 향상성과 자아 입증성은 소비행복에 긍정적인 영향을 주었다. 따라서 자아 향상성은 글로벌 브랜드 및 현지 브랜드와 소비행복의 관계에서 부분 매개변수 역할을 하였으나 자아 입증성은 매개변수 역할을 하지 않았다.

ㅇ연구자 및 소속

1)한영: 전남대학교 경영학 석사

2)장현: 전남대학교 대학원 경영학과 박사과정

3)조성도: 전남대학교 경영학부 교수

ㅇ발표자

장현(이메일: jhstella63@naver.com)

Session 8 고객커뮤니케이션과 마케팅 연구동향 분석 (16:50 - 18:00)

장소: 진리관 102호

좌장: 박유식(충북대)

논문제목	발표자	토론자
희소성 메시지는 항상 소비자들의 구매 욕구를 자극하기만 할까?	윤재현*(경북대) 김한구(경북대)	박승배(서일대)
토픽 모델링을 이용한 <마케팅연구> 연구 동향 분석	김종대(서울대), 이유석*(명지대)	이성호(서울시립대)
고객참여가 가치를 매개로 고객 및 조직성과에 영향을 미치는 매커니즘에 대한 연구	안수진* (한국사회적기업진흥원) 정연승(단국대)	박종철(조선대)

희소성 메시지는 항상 소비자들의 구매 욕구를 자극하기만 할까?

1. 발표논문 제목 및 개요

희소성 메시지(scarcity message)는 소비자의 구매를 자극하는 효과적인 촉진도구로 알려져 있다. 구매가 제한된 제품은 소비자들로 하여금 제품의 가치를 더 높게 지각하게 하여 해당 제품을 호의적으로 평가하게 만들기 때문이다. 이처럼 희소성 메시지 효과의 중요성에 대한 실무적 필요성에 기반하여 소비자의 제품평가나 구매의도에 중요한 영향력을 미치는 희소성 효과에 대한 연구가 지속적으로 이루어져 왔다. 특히 희소성 메시지의 유형을 수량한정과 시간한정으로 구분하여 소비자 행동에 미치는 영향을 조사한 선행연구에 따르면, 수량한정 메시지는 시간한정 메시지와는 달리 소비자들의 지각된 경쟁을 강화시켜 구매의도에 보다 긍정적인 영향을 미친다. 이에 쇼핑몰들은 소비자들 간의 경쟁과 관심을 끌기 위해 제품의 부족한 재고상태를 제시하는 전략(예 : '10개 남음!')을 자주 활용하고 있다.

한편, 온라인 쇼핑몰에 제시된 무분별한 희소성 메시지 전략은 오히려 소비자들로 하여금 불신을 불러일으켜 해당 사이트나 제품의 구매에 대한 회피로 이어질 수 있다. 예컨대 특정 제품의 재고가 몇 개 남지 않았다는 메시지가 'A' 온라인 스토어에서만 제시되어 있고, 다른 온라인 스토어에는 재고의 유무가 제시되지 않았다면 소비자들은 'A'온라인 스토어가 소비자들의 관심을 끌기 위해 의도적으로 희소성 메시지 전략을 활용하였다고 여길 수 있다. 즉, 무분별한 희소성 메시지의 제시는 소비자들로 하여금 메시지가 조작되었다고 지각하게 하고, 이는 해당 사이트의 접속이나 제품 구매에 대한 회피로 이어지게 된다는 것이다.

이에 본 연구는 희소성 메시지의 부정적 영향에 초점을 두어 수량한정 메시지와 스토어 수의 상호작용이 구매회피의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 그리고 이러한 효과가 발생하는 메커니즘을 규명하기 위해 메시지 조작에 대한 불신의 매개효과를 검증하고자 한다. 본 연구의 결과는 향후 기업들의 효과적인 광고 전략 수립에 실무적인 지침을 제공할 것으로 기대한다.

주제어 : 희소성 메시지, 수량한정 메시지, 스토어 수, 메시지 조작에 대한
불신,구매회피의도

저자 성명	소 속	직책		이메일	발표자 표시
윤재현	경북대학교	박사과정		fox4212@naver.com	O
김한구	경북대학교	조교수		hangu19@knu.ac.kr	

토픽 모델링을 이용한 <마케팅연구> 연구 동향 분석

초록

국내 마케팅 연구의 양과 범위가 확대됨에 따라 연구 주제 동향에 대한 계량적 분석의 요구가 높아지고 있다. 그러나 국내 마케팅 연구 동향을 분석한 기존 연구들은 문헌조사 또는 전문가 평가와 같은 정성적인 방법을 주로 사용해왔다. 이러한 분석 방법은 많은 시간과 비용이 소요될 뿐 아니라, 연구 주제 분류방법 등에 있어 전문가의 주관적인 견해가 반영될 수 밖에 없다는 한계를 가지고 있다.

본 연구에서는 국내 마케팅 분야의 연구 동향을 객관적으로 분석하기 위하여 텍스트 마이닝 기법을 이용하였다. 텍스트 마이닝 기법 중에서도 텍스트 데이터에 은닉된 차원을 추출한 뒤 관련 키워드를 바탕으로 잠재 토픽을 해석할 수 있는 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 기반의 토픽 모델링 분석을 시행하여 최근 국내 마케팅 연구의 양상을 계량적으로 분석하고자 하였다. 이를 위하여 2010년도부터 2019년도까지 최근 10년 동안 <마케팅연구>에 게재된 논문들의 영문 초록을 수집하였다. 데이터 전처리 과정을 거친 텍스트 데이터를 대상으로 LDA 토픽 모형 분석을 이용하여 잠재 토픽을 추출한 뒤, 토픽별 키워드를 바탕으로 주요 연구 세부주제들을 도출하였다. 본 연구를 통하여 국내 마케팅 연구의 현황을 진단함은 물론, 향후 전개 방향에 대한 예측 및 제언이 가능할 것이다.

2. 연구자 소속 및 지위

김종대 (서울대학교 경영대학원 박사과정), whdeosla@snu.ac.kr

이유석 (명지대학교 경영학과 조교수), yslee@mju..ac.kr

3. 발표자 및 연락처

이유석 (, yslee@mju.ac.kr)

고객참여가 가치를 매개로 고객 및 조직성과에 영향을 미치는 매커니즘에 대한 연구

A Study on the Impact Mechanism of Customer Participation through Value toward Customer and Firm Performance

안수진· 정연승·

Ahn, SuJin·Jung, Yeon sung

<Extended Abstract>

서비스경제화에 이어, 4차 산업 기술 혁명에 따른 변화까지, 기업을 둘러싼 경영환경 변화 강도는 더욱 거세지고 있으며, 특히 기업들은 이러한 환경 하에서 직면하는 도전에 대응하는 한편, 경쟁우위의 확보를 위한 전략으로 '고객'에 더욱 집중하고 있다. 그런가 하면, 고객 역시 날로 진화하고 있다. 고객들은 욕구와 주장을 보다 적극적으로 표현하는 주체로 변화하고 있으며, 정보통신 기술의 발달은 이러한 고객의 변모를 적극적으로 뒷받침하고 있다.

학계에서는 이에 부응하여 일찍부터 '고객'을 마케팅 연구 영역에서 중요한 주제로 삼아왔다. 관련 세부 주제 중 서비스 분야에서 시작된 고객참여에 대한 연구는 서비스 경제화에 따른 상품과 서비스의 융합이 활발해지면서 서비스 업종을 넘어 전 산업 영역에 적용되고 있으며 학자들의 관심이 여전히 집중되고 있는 주제 중 하나이다.

그러나 아직까지 고객참여 연구는 아직까지 "참여" 영역 연구에만 집중되는 측면이 존재한다. 이 때문에, 고객참여 외에 고객, 소비자와 관련된 여러 연구 주제들, 즉, 고객가치, 고객웰빙 등 고객과 관련된 다른 개념 연구의 발견과 성과들을 포괄하여 조망하는 데에 까지는 이르지 못하고 있다. 예를 들어, 고객참여 자체가 소비경험의 일부를 구성하고 있다는 점, 그리고 고객참여를 통한 고객-기업 간의 상호작용은, 고객가치에 중요한 영향을 미치고 이러한 과정들을 통해 기업성과에 영향을 미칠

것이라고 예상됨에도 불구하고, 고객참여 개념은 아직까지 최종 결과이자 성과인 만족, 충성도 등의 성과요인이나 정서적 영향 중심으로만 분석되고 있으며 그에 따라 고객가치, 소비자 웰빙 등의 개념들을 망라하여 개념간의 작용이나 관계, 매커니즘 등을 밝힐 수 있는 종합적인 분석에는 이르지 못하고 있다. 분석의 관점이라는 측면에서 역시, 그동안의 고객참여 연구들은 주로, 기업의 관점을 차용한 연구가 많았으며 다른 연구들도 고객 관점에서만 고객참여의 결과 또는 원인요인을 밝히는데 집중했을 뿐, 고객과 기업을 협력 파트너로 동일선상에 두고, 고객 및 기업 모두의 관점에서 고객참여와 성과와의 영향관계를 종합적으로 다룬 연구 역시 거의 이루어지지 않고 있다.

따라서 본 연구는 이러한 문제의식을 바탕으로, 그간 이루어진 고객 관련 개념들 간의 영향관계를 고객과 기업 모두의 관점에서 종합적으로 분석해 보고자 한다. 즉, 본 연구는 '고객참여'를 핵심개념으로 상정하고 기업 측면의 필요와 고객 측면의 욕구가 추동하는 고객참여가 고객이 인식하는 쇼핑가치에는 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객과 조직 각각의 성과요인으로 귀결되는지 좀 더 구체적으로 살펴보고자 하였다. 이를 위해 본 연구에서는 상품과 서비스의 융복합이라는 특징을 가지는 분야로, 최근 가장 첨예한 업체 간 경쟁과 산업 내 경쟁방식의 변화를 겪고 있는 영역에 해당하는 소매유통 영역을 중심으로 고객참여를 통해 고객의 가치는 어떻게 영향을 받는지, 어떻게 고객의 편익 그리고 나아가 조직성과로 이어지는지 살펴보고자 한다.

본 연구의 설문은 대형마트, 편의점, 온라인쇼핑몰 등을 포함하는 소매 유통매장을 이용하는 소비자를 대상으로 온-오프라인 동시에 실시되었으며, 최종적으로 437부를 대상으로 분석을 진행하였다. 실증 분석 시에는 SPSS 21.0과 AMOS 21.0 프로그램이 활용되었다.

연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 기업과 고객 간의 협업을 의미하는 고객참여는 유통조직과 고객 모두가 추구하는 고객이 지각하는 쇼핑가치를 증진시키는 역할을 하는 것으로 확인되어, 참여활동이라는 기업-고객 간의 협력이 양자 모두에게 유리한 결과로 이어짐을 알 수 있었다. 이로써 기업의 고객참여 유도, 고객의 능동적 참여가 의도한 결과를 만드는 데 중요한 요소임을 재확인할 수 있었다.

둘째, 이러한 쇼핑가치 증진은 다시 고객에게는 소비 삶의 질의 향상으로, 그리고

기업에게는 긍정적 구전으로 대표되는 충성도로 이어져, 가치 뿐만 아니라, 최종 목적을 달성하는데도 의미 있는 활동임을 확인하였다.

셋째, 그러나 쇼핑가치의 소비자 웰빙과 긍정적 구전에 대한 영향에 있어서, 쇼핑가치의 하위차원별로 차별화된 영향관계를 갖는 것으로 나타나, 각유통채널의 성격과 각 가치차원의 특성에 따른 가치 증진 활동과 성과연계를 위한 맞춤 전략이 필요할 것으로 예상되었다.

마지막으로, 이들 고객 관련 개념은 모두 일정한 영향관계를 형성하고 있는 연결된 개념들로, 고객과 유통조직 모두 추구하는 목적을 달성하고, 이를 위해 고객참여의 작용과 영향 매커니즘을 온전히 이해하기 위해서는 가치를 포함한 관계된 변수들을 반드시 고려할 필요가 있음을 확인할 수 있었다.

이와 같이 기존의 고객관계 관련 연구가 기업 또는 고객, 한 쪽 측면만의 성과와 동기 또는 태도만을 대상으로 하거나, 또는 일부 영역에 연구의 범위를 국한함으로써 전체적인 조망에 이르지 못했던 것과 달리, 본 연구에서는 기업과 고객 양자의 태도와 동기, 그리고 성과를 고객참여를 중심으로 통합적으로 살펴봄으로써 양자 간의 협력으로 서로의 파이를 키우는 방향으로 작용하고 있음을 보여주었다. 결과적으로 본 연구의 결과는 기업에게는 고객에 묻고 경영과정에 포함하고 고객의 목적 달성을 위해 필요한 것이 무엇인지 분석하고 이를 바탕으로 변화 관리와 신유통의 방향성을 도출하는 것이 유효한 방향임을, 그리고 고객 역시 본인이 지향하는 소비 방향성에 따라 기업의 협력 활동에 적극적으로 참여하고 소통하는 것이 양자 모두가 목적하는 바를 성취하고 서로의 이익을 키울 수 있는 전략이라는 점을 실증적으로 확인할 수 있었다..

주제어 : 고객참여, 고객가치, 쇼핑가치, 소비자 웰빙, 소비 삶의 질, 충성도, 긍정적 구전

1. 주제: 고객참여가 가치를 매개로 고객 및 조직성과에 영향을 미치는 매커니즘에 대한 연구

2.연구자(들)소속 및 지위

- 주저자(발표자), 안수진, 한국사회적기업진흥원 설립지원팀장, 경영학 박사
- 공동저자, 정연승 단국대학교 경영학부 부교수

3.당일 발표자 및 연락처(핸드폰 및 이메일)

- 발표자: 안수진 sjahn@ikosea.or.kr