

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 일 시 | 2022년 5월 27일(금) 13:00 ~ 17:30

| 장 소 | 고려대학교 세종캠퍼스 석원경상관

| 후원기관 | KUKDONG ablbio KR 산업 세종경영연구소

| 주 최 | KMA (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 초대 의 글 |

38년의 역사를 자랑하는 2022년 한국마케팅학회 춘계학술대회가 2022년 5월 27일(금) 고려대학교 세종캠퍼스에서 개최됩니다. 이번 춘계학술대회의 주제는 “포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”입니다.

코로나 팬데믹은 4차산업혁명과 ESG라는 커다란 변화의 물결과 함께 삼각파도를 이루었습니다. 마케팅은 삼각파도를 맞아, 매몰되느냐 그 위에 올라타느냐 기로에 서 있습니다. 지난 2년여간 목도한 것처럼, 팬데믹으로 인해 우리의 예상이나 의도보다 빠르고 광범위하게 4차산업혁명 시대는 도래하였습니다. 마케팅의 각 영역도 AI, IOT, 빅데이터, AR, VR, 메타버스 등 4차산업혁명 기술을 적극적으로 활용해야 생존이 가능하게 되었습니다. 한편으로는 기업의 마케팅도 더 아름다운 세상을 만들기 위한 BMBW(Better Marketing for a Better World) 패러다임에 의해 전개되고 있습니다. ‘개념 있는 지구인’을 자칭하는 고객을 만족시키기 위하여, 마케팅은 우리 사회와 지구인을 넘어 지구생태계와 우주까지 고민하는 시대가 되었습니다.

금번 학술대회에서는 대회 주제에 맞추어 제일기획의 조용우 팀장께서 “CX전략의 현재와 미래”라는 제목으로 기조연설을 합니다. 그리고 학술논문 발표세션은 1, 2부로 나누어 4차산업혁명과 마케팅, ESG경영과 마케팅, 그리고 소비자 행동분석과 마케팅의 3가지 대주제로 24편의 논문이 6개의 세션으로 발표됩니다. 4차 산업혁명 시대에 빠르게 대응할 수 있는 소셜미디어, AI, 빅데이터, 메타버스 등을 활용한 마케팅 논문들, 기후변화, 친환경, 윤리, 사회공헌 등 ESG경영관련 마케팅 연구들, 혁신수용, 코로나19대응, 공동소비 등 소비자행동 관련 연구들이 발표될 예정입니다. 회원여러분들의 우수한 연구들과 토론을 중심으로 활발한 학문교류의 장이 열릴 것으로 기대합니다. 이번 학술대회는 코로나19가 완전히 종식되지 않아서 대면과 비대면 발표를 혼합하여 진행하고자 합니다. 직접 참여하지 못하시는 분들은 Zoom을 통해서 참여하시면 됩니다.

이번 학술대회의 성공적인 개최를 위해 참석해 주시는 모든 발표자, 연구자, 토론자, 그리고 각 세션의 좌장들께 감사드립니다. 이번 학술대회를 위해 협조해주신 고려대학교 세종캠퍼스 김영 부총장을 비롯한 대학관계자들께 감사드립니다. 또한 학회개최를 위해 수고해주신 조직위원회 교수들께도 감사드립니다.

2022년 5월 27일

조직위원장 박 철 (고려대학교 세종캠퍼스)

학술위원장 김문섭 (강원대학교)

조직위원 배정호 (충남대학교), 강민정 (목포대학교), 이윤재 (영남대학교)

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 춘계학술대회 세부일정 |

시 간	내 용	장 소	온라인 접속
13:00~13:55	개회 및 기조강연 - 개회 인사 (이성호 학회장 & 김영 고려대학교 세종캠퍼스 부총장) - 기조강연: 제일기획(조용우 팀장)	고려대학교 세종캠퍼스 석원경상관 112호	Zoom4
13:55~14:10	Break		
14:10~15:20	논문발표 1부 (오프라인+온라인 혼합 3개 세션)	세션1: 석원경상관 221호 세션2: 석원경상관 222호 세션3: 석원경상관 223호	세션1: Zoom1 세션2: Zoom2 세션3: Zoom3
15:20~15:40	Break		
15:40~16:50	논문발표 2부 (오프라인+온라인 혼합 3개 세션)	세션4: 석원경상관 221호 세션5: 석원경상관 222호 세션6: 석원경상관 223호	세션4: Zoom1 세션5: Zoom2 세션6: Zoom3
16:50~17:00	Break		
17:00~17:30	정기총회 및 시상식 - 총회 - 감사패증정: 전임회장, 전임총무이사, 전임 마케팅연구, AMJ 편집장 - 마케팅프론티어대상 시상 - 마케팅연구 논문상 시상	고려대학교 세종캠퍼스 석원경상관 112호	Zoom4

Zoom1: ID 629 817 2224 PW kma2022

Zoom2: ID 815 3173 9795 PW kma2022

Zoom3: ID 733 391 4570 PW kma2022

Zoom4: ID 880 876 2907 PW kma2022

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 1부. 세션 1~3 (14:10~15:20) |

세션 1 : 4차 산업 혁명과 마케팅 1

장소 : 석원경상관 221호 Zoom1 ID: 629 817 2224 PW: kma2022

좌장 : 김경민(신라대)

시 간	논문제목	발표형태	저 자	토론자
14:10~14:25	인플루언서에 대한 진정성 지각과 준사회적 관계 인식이 인플루언서 옹호 상품에 대한 구매의도에 미치는 영향	오프라인	이윤재(영남대) 송상연(동덕여대)	김기현(고려대)
14:25~14:40	SNS피드백 초점이 브랜드 충성도에 미치는 영향 : 제품유형과 유대강도의 조절효과를 중심으로	오프라인	전성률(서강대) 김태민(서강대) 이하람(서강대)	이윤재(영남대)
14:40~14:55	SNS 기반 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 연구: 브랜드신뢰의 매개효과와 쾌락적 가치, 실용적 가치의 조절효과를 중심으로	온라인	박원석(성균관대) 김효정(성균관대) 방지영(성균관대) 한상만(성균관대)	김채영(서강대)
14:55~15:10	인터넷전문은행에 대한 고객 수용에 영향을 미치는 요인	온라인	우정훈(강원대) 김문섭(강원대)	최화열(제주국제대)

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 1부. 세션 1~3 (14:10~15:20) |

세션 2 : ESG 경영과 마케팅 1

장소 : 석원경상관 222호 Zoom2 ID: 815 3173 9795 PW: kma2022

좌장 : 이희태(한남대)

시 간	논문제목	발표형태	저 자	토론자
14:10~14:25	기업의 ESG 활동이 기업의 규모에 따라 내부 고객에게 미치는 영향 : 선한 자부심, 친소비자 마케팅 행동을 중심으로	온라인	변학규(강원대) 최민경(강원대)	양수진(성신여대)
14:25~14:40	Ethnic Comparisons of Critical Consumption Behaviors : A Preliminary Investigation of U.S. Gen Z Consumers	오프라인	Jay Sang Ryu (Texas Christian University)	최민경(강원대)
14:40~14:55	Curvilinear effects of corporate philanthropy on stakeholders and financial performance	오프라인	이중원(건국대) 김오성(고려대) 박 철(고려대)	고사랑(충남대)
14:55~15:10	지역검색 도입이 중소기업의 마케팅 성과에 미치는 영향	온라인	배경한(성균관대) 황정현(성균관대) 김지영(성균관대)	김한구(경북대)

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 1부. 세션 1~3 (14:10~15:20) |

세션 3 : 소비자 행동 분석과 마케팅 1

장소 : 석원경상관 223호 Zoom3 ID: 733 391 4570 PW: kma2022

좌장 : 배정호(충남대)

시 간	논문제목	발표형태	저 자	토론자
14:10~14:25	광고 모델 유형과 브랜드 위기 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향	온라인	이지현(경북대) 김한구(경북대)	강민정(목포대)
14:25~14:40	불확실성 심리가 혁신단서 선호에 미치는 영향 - 성별과 모호함 회피 효과를 중심으로	온라인	문지현(서강대)	김한구(경북대)
14:40~14:55	신상품 종류별 얼리어답터 조사 분석	온라인	정현수(건국대)	양수진(성신여대)
14:55~15:10	Brain shows reward processing from pain relief when customer privacy is preserved	온라인	Wenying Tan (성균관대) Yiran Zhang (성균관대) Eun-Ju Lee (성균관대)	김기현(고려대)

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 2부. 세션 4~6 (15:40~16:50) |

세션 4 : 4차 산업혁명과 마케팅 2

장소 : 석원경상관 221호 Zoom1 ID: 629 817 2224 PW: kma2022

좌장 : 배정호(충남대)

시 간	논문제목	발표형태	저 자	토론자
15:40~15:55	메타버스에서 고객경험 창출과 사용자 인게이지먼트 강화	오프라인	이윤희(고려대) 박 철(고려대)	노민정(부경대)
15:55~16:10	텍스트 빅데이터 분석을 통한 브랜드 포지셔닝과 광고 효과 분석 : 이동통신사 사례	오프라인	백지원(부산대) 송태호(부산대)	고사랑(충남대)
16:10~16:25	Does Cheap Price Satisfy Consumers?: Consumers' Utility Dynamic Analysis	오프라인	Yeji Lim (California State University Fullerton) 남경식 (에너지경제연구원)	최민경(강원대)
16:25~16:40	메타버스 플랫폼 내 편의점 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 분석: MZ세대를 중심으로	온라인	이신형(한동대) 최유진(한동대) 박경아(한동대)	안동균(충남대)

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 2부. 세션 4~6 (15:40~16:50) |

세션 5 : ESG 경영과 마케팅 2

장소 : 석원경상관 222호 Zoom2 ID: 815 3173 9795 PW: kma2022

좌장 : 이윤재(영남대)

시 간	논문제목	발표형태	저 자	토론자
15:40~15:55	친환경 서비스 사용 촉진 요인에 대한 탐색적 연구 : 다회용기 배달서비스 “리턴잇”	오프라인	김기현(고려대) 이준형(리턴잇) 김 선(리턴잇)	이중원(건국대)
15:55~16:10	외로움이 친환경 소비에 미치는 신경심리학 연구	온라인	윤미령(성균관대) 이은주(성균관대)	안동균(충남대)
16:10~16:25	사회적 배제가 친환경을 위한 기부형 클라우드펀딩의 참여의도에 미치는 영향 : 해석수준의 조절효과를 중심으로	온라인	최수정(동아대) 양재호(동아대)	노민정(부경대)
16:25~16:40	기후위기에 맞서는 “주도적인” 나 : 기후집합행동에 대한 희망의 조절효과	오프라인	김기현(고려대) 송수진(고려대) 송상영(한양대) 장지훈 (University of Central Arkansas)	강민정(목포대)

2022년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“포스트코로나 시대의 회복탄력성과 마케팅의 공진화”

| 2부. 세션 4~6 (15:40~16:50) |

세션 6 : 소비자 행동 분석과 마케팅 2

장소 : 석원경상관 223호 Zoom3 ID: 733 391 4570 PW: kma2022

좌장 : 이희태(한남대)

시 간	논문제목	발표형태	저 자	토론자
15:40~15:55	소비자의 목표준수에 영향을 미치는 질투와 불행쾌감에 관한 연구	오프라인	백야삼(신라대) 김경민(신라대)	김채영(서강대)
15:55~16:10	지각된 파워에 따른 의사결정 모드가 공동 소비를 위한 선택에 미치는 영향	오프라인	김채영(서강대) 박세훈(서강대)	김경민(신라대)
16:10~16:25	커뮤니티 공동구매 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 - 중국 소비자를 중심으로	온라인	왕스지에(경희대)	최화열(제주국제대)
16:25~16:40	코로나19 이후 제주특별자치도에 대한 인식조사와 관광정책 발굴 및 위드 코로나 대응방안 연구	온라인	최화열(제주국제대) 송연정(성균관대)	이중원(건국대)

Contents

세션 1. 4차산업혁명과 마케팅 1 15

1. 인플루언서에 대한 진정성 지각과 준사회적 관계 인식이
인플루언서 옹호 상품에 대한 구매의도에 미치는 영향 17
이윤재(영남대) 송상연(동덕여대)
2. SNS피드백 초점이 브랜드 충성도에 미치는 영향:
제품유형과 유대강도의 조절효과를 중심으로 19
전성률(서강대) 김태민(서강대) 이하람(서강대)
3. SNS 기반 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 연구:
브랜드신뢰의 매개효과와 쾌락적 가치, 실용적 가치의 조절효과를 중심으로 21
박원석(성균관대) 김효정(성균관대) 방지영(성균관대) 한상만(성균관대)
4. 인터넷전문은행에 대한 고객 수용에 영향을 미치는 요인 23
우정훈(강원대) 김문섭(강원대)

세션 2. ESG 경영과 마케팅 1 25

1. 기업의 ESG 활동이 기업의 규모에 따라 내부 고객에게 미치는 영향:
선한자부심, 친소비자 마케팅 행동을 중심으로 27
변학규(강원대) 최민경(강원대)
2. Ethnic Comparisons of Critical Consumption Behaviors:
A Preliminary Investigation of U.S. Gen Z Consumers 29
Jay Sang Ryu(Texas Christian University)
3. Curvilinear effects of corporate philanthropy on stakeholders
and financial performance 32
이중원(건국대) 김오성(고려대) 박철(고려대)
4. 지역검색 도입이 중소기업인의 마케팅 성과에 미치는 영향 33
배경한(성균관대) 황정현(성균관대) 김지영(성균관대)

세션 3. 소비자 행동분석과 마케팅 1 35

1. 광고 모델 유형과 브랜드 위기 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향 37
이지현(경북대) 김한구(경북대)
2. 불확실성 심리가 혁신단서 선호에 미치는 영향
- 성별과 모호함 회피 효과를 중심으로 38
문지현(서강대)
3. 신상품 종류별 얼리어답터 조사 분석 39
정헌수(건국대)
4. Brain shows reward processing from pain relief when customer privacy is preserved
..... 40
Wenying Tan(성균관대) Yiran Zhang(성균관대) Eun-Ju Lee (성균관대)

세션 4. 4차산업혁명과 마케팅 2 43

1. 메타버스에서 고객경험 창출과 사용자 인게이지먼트 강화 45
이윤혜(고려대) 박철(고려대)
2. 텍스트 빅데이터 분석을 통한 브랜드 포지셔닝과 광고 효과 분석:
이동통신사 사례 47
백지원(부산대) 송태호(부산대)
3. Does Cheap Price Satisfy Consumers?: Consumers' Utility Dynamic Analysis 48
Yeji Lim(California State University Fullerton) 남경식(에너지경제연구원)
4. 메타버스 플랫폼 내 편의점 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 분석:
MZ세대를 중심으로 49
이신형(한동대) 최유진(한동대) 박경아(한동대)

세션 5. ESG 경영과 마케팅 2 51

1. 친환경 서비스 사용 촉진 요인에 대한 탐색적 연구: 다회용기 배달서비스 "리턴잇" 53
김기현(고려대) 이준형(리턴잇) 김선(리턴잇)
2. 외로움이 친환경 소비에 미치는 신경심리학 연구 56
윤미령(성균관대) 이은주(성균관대)
3. 사회적 배제가 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩의 참여의도에 미치는 영향:
해석수준의 조절효과를 중심으로 57
최수정(동아대) 양재호(동아대)

4. 기후위기에 맞서는 “주도적인” 나: 기후집합행동에 대한 희망의 조절효과 58
 김기현(고려대) 송수진(고려대) 송상영(한양대) 장지훈(University of Central Arkansas)

세션 6. 소비자 행동 분석과 마케팅 2 61

1. 소비자의 목표준수에 영향을 미치는 질투와 불행쾌감에 관한 연구 63
 백야삼(신라대) 김경민(신라대)
2. 지각된 파워에 따른 의사결정 모드가 공동 소비를 위한 선택에 미치는 영향 65
 김채영(서강대) 박세훈(서강대)
3. 커뮤니티 공동구매 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향
 - 중국 소비자를 중심으로 67
 왕스지에(경희대)
4. 코로나19 이후 제주특별자치도에 대한 인식조사와 관광정책 발굴 및
 위드 코로나 대응방안 연구 68
 최화열(제주국제대) 송연정(성균관대)

세션 1. 4차산업혁명과 마케팅1

좌장: 김경민(신라대)

장소: 석원경상관 221호 Zoom1 ID: 629 817 2224 PW: kma2022

논문 제목	발표형태	저자	토론자
인플루언서에 대한 진정성 지각과 준사회적 관계 인식이 인플루언서 옹호 상품에 대한 구매의도에 미치는 영향	오프라인	이윤재(영남대) 송상연(동덕여대)	김기현(고려대)
SNS피드백 초점이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 제품유형과 유대강도의 조절효과를 중심으로	오프라인	전성률(서강대) 김태민(서강대) 이하람(서강대)	이윤재(영남대)
SNS 기반 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 연구: 브랜드신뢰의 매개효과와 쾌락적 가치, 실용적 가치의 조절효과를 중심으로	온라인	박원석(성균관대) 김효정(성균관대) 방지영(성균관대) 한상만(성균관대)	김채영(서강대)
인터넷전문은행에 대한 고객 수용에 영향을 미치는 요인	온라인	우정훈(강원대) 김문섭(강원대)	최화열(제주국제대)

인플루언서에 대한 진정성 지각과 준사회적 관계 인식이 인플루언서 옹호 상품에 대한 구매의도에 미치는 영향

이윤재(영남대)

송상연(동덕여대)

소셜미디어는 다양한 사람들이 상호작용할 수 있는 매체 환경을 제공하였으며, 매체 내에서 새로운 형태의 유명인인 인플루언서를 만들었다. 인플루언서들은 온라인 콘텐츠의 활동적인 생산자들로 소셜미디어 상에서 자신의 일상, 정보 등을 공유하고, 자신의 생각과 리뷰, 의견, 느낌, 감정 등을 전달하면서 많은 팔로워를 지니고 있는 사람들을 의미한다. 인플루언서들은 매체 내에서 많은 청중을 지니고 있으며, 이들의 의견형성에 큰 영향을 줄 수 있다. 이에 따라 인플루언서를 활용한 마케팅에 대한 관심이 증가하고 있으며, 기업들은 자신의 상품을 촉진하기 위해 인플루언서들과 협업하고자 노력한다.

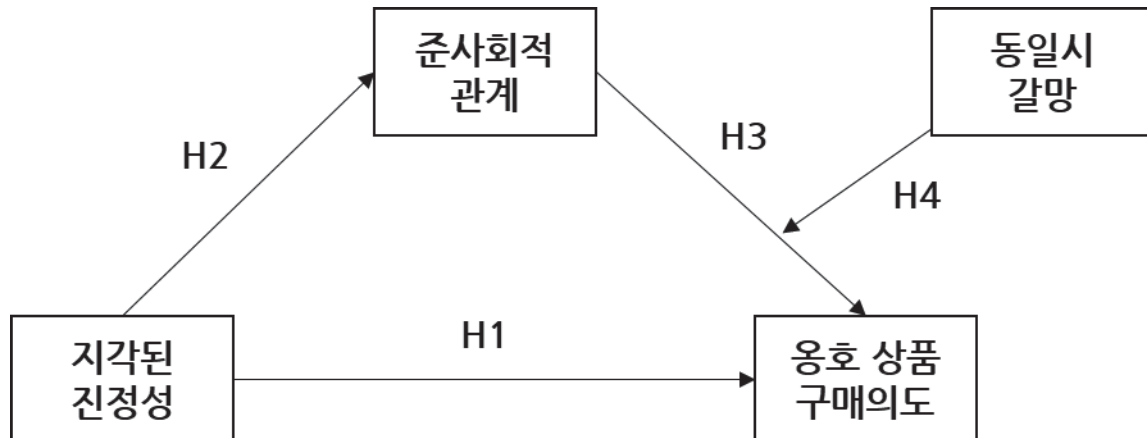
인플루언서를 통한 상품 옹호(endorsement)의 효과성을 높이기 위한 중요한 요인 중 하나로 인플루언서에 대해 소비자가 지각하는 특성인 진정성(authenticity)이 제시되고 있다. 진정성은 소비자가 대상을 얼마나 진실하다고 인식하는가를 의미하는데 인플루언서에 대한 지각된 진정성이 높을 때 소비자에 대한 메시지의 소구력을 높이고, 소비자와의 관계 형성 등에 긍정적인 영향을 미치게 된다. 기업에서 지원받은 물품을 스스로 구매한 물건으로 소개하거나, 자신과 연계된 기업의 상품임에도 이를 이야기하지 않고 옹호하던 인플루언서들이 관련된 사실이 밝혀지면서 소셜미디어에서 영향력을 잃게 된 사례들은 인플루언서의 진정성이 중요함을 보여주고 있다.

매체에서 활동하는 인물에 대한 진정성 인식은 매체의 인물과 청중 간의 준사회적 관계(parasocial relationship, PSR)를 만드는데 기여한다(Giles, 2002). 준사회적 관계란 매체에 나오는 인물에 대해 실제 사회적 관계가 있는 것처럼 인식하는 일방향이면서도 장기적으로 친밀한 관계에 대한 인식을 의미하는데, 초기 TV 출연자, 라디오 진행자 등을 대상으로 이루어지던 준사회적 관계에 대한 연구는 최근 소셜미디어에서의 인플루언서에 대한 연구로 이어지고 있다. 준사회적 관계에 대한 인식은 인플루언서 등의 매체 인물이 지니는 영향력을 강화시키고 있으며, 소비자와 브랜드 간의 관계를 강화하는 데에도 기여하고 있다.

본 연구는 소비자가 지각하는 인플루언서의 진정성과 준사회적 관계 인식이 인플루언서 상품 옹호의 성과에 미치는 영향을 237 명의 샘플을 통해 확인하였다. 기존 연구들은 매체 인물에 대한 진정성 지각이 상품옹호에 미치는 영향에 대한 연구와 준사회적 관계 인식이 인플루언서 옹호 상품에

미치는 영향에 대한 연구 등을 수행하였으나, 이들 사이의 관계에 대한 연구는 부족하였다. 본 연구는 기존 연구들을 바탕으로 인플루언서의 진정성이 준사회적 관계를 만드는데 기여하고, 인플루언서 옹호 상품에 대한 구매의도에 긍정적인 영향력 미치고 있음을 확인하였다.

한편 Giles(2012)는 준사회적 관계를 만드는 요인으로 준사회적 상호작용(para-social interaction)과 함께 동일시(identification), 동일시 갈망(wishful identification), 친분(affiliation) 등의 4 가지를 제시하였다. 이 중 동일시 갈망은 매체 인물을 닮고 싶다는 욕구에 기반해 나타나며 모방행동을 일으킬 수 있다. 따라서 본 연구는 인플루언서에 대한 동일시 갈망에 기반해 준사회적 관계가 형성되었을 때 인플루언서 옹호상품에 대한 소비자의 구매의도가 더 강해질 것으로 예상하여 준사회적 관계의 구매의도 영향력이 동일시 갈망에 의해 조절되는 효과를 예상하고, 이를 확인하였다.



SNS 피드백 초점이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 제품유형과 유대강도의 조절효과를 중심으로

전성률(서강대)

김태민(서강대)

이하람(서강대)

SNS가 발달됨에 따라 우리는 전에 없이 스스로를 표현하고, 또 타인과 상호작용할 수 있게 되었다. 특히, SNS에서는 개인이 열망하거나, 긍정적으로 생각하는 자아를 선택적으로 표현할 수 있기 때문에 개인의 인상관리가 더 용이해졌다. 그리고 이러한 과정에서 소비자들은 그들 자신의 자아를 표현하는데 있어 브랜드를 등장시키게 되었는데, 이러한 행동을 브랜드 셀피(brand selfie)라고 일컫는다. 브랜드 셀피는 브랜드와 함께 셀피를 찍음으로써 브랜드의 이미지와 관련된 인상을 표현하거나, 또는 브랜드의 이미지를 자신에게 전이시키는데 그 목적이 있다.

이미지 기반 SNS가 성행함에 따라 브랜드 셀피를 통해서 자신을 표현하는 소비자들이 증가하고 있음에도 불구하고, 이에 관련된 연구는 매우 부족하다. 특히, SNS가 자신을 대중들에게 표현하는 일방향적 매체가 아니라 무수한 타인들과 상호작용하는 쌍방향적 매체라는 점에서, 브랜드 셀피에 구체적으로 어떤 반응이 주어졌을 때 소비자들이 더 큰 만족감을 느끼고, 브랜드에 대해 좋은 감정을 느끼는지 등에 대해서는 연구는 이뤄지지 않았다. 이에 본 연구는 브랜드 셀피에 대한 피드백을 소비자 초점과 브랜드 초점 피드백으로 구분하고, 구체적으로 어떤 초점의 피드백이 브랜드 충성도와 같은 소비자 반응에 영향을 미치는지 확인하고자 하였다.

일반적으로 SNS 상에서의 피드백은 개인의 의견표명 수단임과 동시에 피드백 대상자의 콘텐츠에 대한 공감을 표현하는 수단이다. 때문에 SNS 사용자들은 피드백을 받길 원하는 경향이 있으며, 또 피드백을 받았을 때 자존감과 소속감이 높아지고, 외로움이 줄어드는 것으로 나타났다. 이를 브랜드 셀피 관점에서 보자면, 브랜드 셀피는 함께 등장하는 브랜드를 통해 자신을 표현하는 것이므로 피드백의 초점이 브랜드보다 소비자에 맞춰져 있을 때 표현하고자 했던 이미지가 사회적으로 지지되었다는 느낌을 받게 될 것으로 예상하였다. 그리고 사회적인 지지를 얻은 소비자들은 해당 브랜드의 열망하는 이미지와 자신의 이미지 간에 더 강한 일치감을 느끼게 되어 더 큰 충성도를 보일 것으로 예상하였다.

본 연구는 위 가설을 검증하고자 실험방법론을 채택하여 연구를 진행하였다. 특히, 본 연구는 검증하고자 하는 이론의 강건성을 높이고자, 두 가지 조절 변수를 추가하여 함께 실험을 진행하였다. 전술한 것처럼, 브랜드 셀피는 셀피에 브랜드를 함께 등장시킴으로써 브랜드의 이미지를 통해 자신을 표현하는데 그 목적이 있다. 그런데 일반적으로 브랜드를 통한 자아표현은 브랜드가 상징하는 이미지가 바람직할 때 나타나므로, 브랜드 셀피에 등장하는 제품 및 브랜드가 기능적인 이미지보다 상징적인 이미지가 강한 제품일 때 나타날 것이라고 예상하였다. 따라서 제품유형을 첫 번째 조절 변수로 추가하였다. 이어서, SNS 에서 발생하는 사회적 지지는 높은 유대 관계를 가진 사람들로부터 발생되기 때문에 소비자(vs. 제품) 초점의 피드백이 사회적 지지를 유발하는 것 역시 높은 유대 관계에서 나타날 것이라고 예상하여 유대강도를 두 번째 조절 변수로 추가하였다.

두 차례에 따른 실험 결과, 본 연구는 SNS 피드백 초점이 브랜드보다 소비자(vs. 제품)에게 집중되었을 때 실험참가자들은 그렇지 않았던 참가자들에 비하여 더 강한 사회적 지지를 받는 것으로 나타났으며, 이어서 브랜드 충성도도 높아지는 것을 확인하였다. 나아가, 제품유형이 상징재(vs. 기능재)일 때, 그리고 피드백 발신자와의 유대강도가 강할(vs. 약할) 때에 한하여 소비자 초점 SNS 피드백이 사회적 지지를 높이고, 나아가 브랜드 충성도까지 높이는 것을 검증함으로써 본 연구가 예상했던 효과가 이론적으로 강건함을 확인하였다.

본 연구는 브랜드 셀피 상황에서 소비자들이 구체적으로 어떤 형태의 피드백을 원하고, 또 피드백이 주어졌을 때 어떤 반응을 보이는지에 대해서 처음으로 확인한 연구라고 할 수 있다. 따라서 그간 마케팅 분야에서 자세히 다뤄지지 않았던 브랜드 셀피와 SNS 피드백, 그리고 소비자 행동에 관하여 새로운 연구 방향을 제공했다는 의의가 있다. 또한, 본 연구는 최초로 SNS 피드백 유형을 내용에 기반하여 소비자 및 제품 초점으로 구분하였으므로, SNS 피드백 연구 분야에 색다른 관점을 제공했다는 점에서도 의미 있는 연구라고 할 수 있을 것이다.

SNS 기반 체험 마케팅이 구매의도에 미치는 영향 연구: 브랜드신뢰의 매개효과와 쾌락적 가치, 실용적 가치의 조절효과를 중심으로

박원석(성균관대)

김효정(성균관대)

방지영(성균관대)

한상만(성균관대)

경쟁 브랜드와의 차별성을 확보하여 브랜드와 소비자 사이의 관계를 강화시켜 충성 고객을 얻기 위해 브랜드는 하나의 경험을 제공하는 수단이 되어 소비자들에게 한번을 접하더라도 특징적인 경험을 제공함으로써 유사 경험 시 강력한 제품 인식 및 매출 창출을 할 수 있도록 유도해야 한다. 기업이 어떤 체험 제공 수단을 선택하여 어떻게 실행하느냐에 따라 소비자의 브랜드에 대해 느끼는 호감과 매력의 정도가 달라질 수도 있다. 브랜드는 특정한 개별적 체험에 연연하기보다는 오히려 기업이 제공하고 싶은 체험이 무엇이며, 어떻게 지속적으로 새롭게 소구하며 제공할 수 있는지에 대해 보다 더 중요한 전략적 질문을 던져야 한다 (Schmitt, 2002). 오늘날, 많은 기업들이 소셜 네트워크 서비스 (Social Network Service: 이하 SNS)를 이용하여 브랜드 및 기업을 알리기 위한 마케팅 커뮤니케이션을 진행하고 있다. SNS는 사용자를 연결하는 커뮤니케이션 역할에 그치지 않고 오늘날에는 비즈니스 활동, 다양한 정보의 공유, 그리고 제품 판매 및 구매와 같은 생산적 용도로 활용되고 있기 때문에 기업의 마케팅 수단으로서 주목받고 있다. SNS 마케팅은 한 기업과 소비자들을 서로 연결시켜주는 의사소통 도구로서 SNS 마케팅을 통해 기업들을 소비자들과 끊임없이 소통하며 단순한 판매채원을 벗어나 지속적으로 변하는 고객들의 욕구와 필요에 대응하고 있다. 이에 본 연구에서는 단순한 브랜드의 체험이 아닌 SNS 기반의 체험 마케팅이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

Diamond (2015)는 시각적 마케팅의 혁신과 관련된 연구를 통해 대표적인 시각적 마케팅의 수단으로 소셜미디어를 언급하며, 해당 방법들을 기반으로 효과적인 마케팅을 전개할 수 있는 방안에 대해 논의한 바 있다. 그는 소셜미디어 플랫폼은 소비자들의 취향, 감성, 경험 등을 자극한 시각적 콘텐츠를 기반으로 다양한 정보를 제공하고 공유하며, 재생성하게 하는 특징이 있다고 보았다 (Diamond, 2015). 또한, 본 연구에서는 체험과 쾌락적 가치가 어떠한 상관관계를 가질 것이라 가정한 후 문헌연구를 탐색한 결과, 다음과 같은 연구결과를 활용하기로 하였다. 쾌락적

가치와 실용적 가치에 대한 선행연구들을 살펴보면, Yazıcı, T., Kocak, S., & Altunsöz, I. H. (2017)은 스포츠 축제의 환경에서 education, esthetic, entertainment, escapist 라는 4 가지 경험에 대한 소비자 만족도와 행동 의도를 평가할 때 쾌락적 가치도 중요한 영향을 불러일으키지만, 실용적가치가 지배적인 영향을 끼치는 것을 검증하였다. 이와 비슷하게 Ha and Jang (2010)의 연구에서도 식당에 대한 소비자 만족도와 긍정적 행동의도를 평가할 때 쾌락적 가치도 중요한 영향을 끼치지만, 실용적 가치가 쾌락적 가치보다 더 큰 영향을 끼치는 것을 밝혔다.

이러한 전제를 바탕으로 Schmitt 가 주장한체험 마케팅의 4 가지 요인인 감각, 감성 인지, 관계적 체험이 SNS 상의 체험 마케팅에서 이루어지고 있는지 알아보고 이것이 구매의도에 영향을 미치는지, 그리고 SNS 기반 체험마케팅과 구매의도 사이에 브랜드신뢰의 매개효과와 경험적 가치(쾌락적, 실용적 가치)의 조절효과에 주목하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 독립변인으로 SNS 기반 체험마케팅 하의 변인들을, 종속변인으로서는 구매의도로 설계하였다. 아울러 이들 변인들 간의 인과관계에 있어서 매개효과와 조절효과를 조사하기 위해 브랜드신뢰를 매개변인, 쾌락적 가치와 실용적 가치를 조절변인으로 투입하였다. SNS 기반 체험마케팅의 경우 Schmitt(1999)가 설정한 감각요인, 감성요인, 인지요인, 행동요인, 관계요인 중 온라인 활동에 맞지 않는 행동요인을 제외하고 요인 감각, 감성, 인지, 관계요인 4 개 만을 하위 요인화 하였다. 브랜드신뢰, 쾌락적 가치, 실용적 가치, 구매의도 변인의 경우 모두 단일 요인화하여 아래와 같이 연구모형을 설계하였다.

연구모형의 검증을 위해 각 변인은 조작적 정의하여 문항으로 만들었고 쾌락적인 콘텐츠와 실용적인 콘텐츠를 조작하여 시나리오 베이스의 서베이를 구축한 뒤 SNS 의 체험 기반 마케팅에 대한 응답을 물어보기 위해 MTurk 을 이용하여 260 여명에게온라인 설문을 실시하였다.

연구의 결과는 유희적이고 오락적인 Contents 를 제공하는 SNS 를 운영함에 있어, 구매의도를 높이기 위해서는 감각, 감성, 인지적인 Contents 들 보다 관계적인 부분을 느낄 수 있는 Contents 들을 더 제공하여 구매의도를 높이는 방법을 강구하는 것이 긍정적인 효과를 나타낼 것으로 판단된다. 브랜드 신뢰를 높이기 위해서는 인지적인 Contents 보다 감각, 감성, 관계적인 Contents 들을 더욱 개발하여 제공하는 것이 더욱 긍정적인 효과를 나타낼 것이다. 반면에, 제품에 대한 정보를 제공하는 실용적 Contents 를 제공하는 SNS 를 운영함에 있어, 구매의도를 높이기 위해서는 감각적인 Contents 를 제공하기 보다는 감성적이고 관계적인 Contents 를 제공하면서, 더욱 큰 긍정적인 효과를 발휘하기 위해서는 인지적인 Contents 를 제공하는 것이 좋은 것으로 판단된다. 브랜드 신뢰를 높이기 위해서는 감성, 관계적인 Contents 들보다 감각적이고 인지적인 Contents 들을 제공하는 것이 효과적일 것으로 판단된다.

인터넷전문은행에 대한 고객 수용에 영향을 미치는 요인

우정훈(강원대)

김문섭(강원대)

코로나19로 인해 비대면 환경이 지속되면서, 우리는 카카오뱅크, 케이뱅크, 토스뱅크 등의 인터넷전문은행에 관심을 갖게 되었다. 본 연구는 인터넷전문은행에 대한 고객 수용에 영향을 미치는 요인에 대해 분석하였고, 심리적 기제인 혁신저항과 체면민감성의 조절 효과를 살펴보았다. 인터넷전문은행을 이용한 경험이 있는 고객을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하였고, 그 데이터를 통해 신뢰도분석, 요인분석, 회귀분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다. 지각된혜택은 지각된 용이성과 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 주었으며, 지각된위험은 부(-)의 영향을 주었다. 또 혁신저항과 체면민감성은 지각된혜택과 지각된 용이성, 지각된 유용성의 관계를 조절하는 것으로 나타났다.

본 연구의 주요 시사점은 다음과 같다. 첫째, 과거에 많지 않았던 인터넷전문은행을 이용하는 고객을 대상으로 한 연구를 진행하였고, 연관된 변수들의 관계를 구체적으로 살펴보았다. 둘째, 셀프서비스를 기반으로 하는 인터넷전문은행에 있어서도 기술수용모델인 TAM 모델을 기반으로 한 분석이 가능하다는 것을 알 수 있었다. 셋째, 심리적 기제인 혁신저항과 체면민감성에 대해 풍부한 문헌 연구를 진행하였고, 조절효과에 대해서도 살펴볼 수 있었다. 본 연구의 결과는 인터넷전문은행이 추구해야 할 지각된혜택과 회피해야 할 지각된위험의 세부 요소를 도출할 수 있게 할 것이다. 또한 일반 은행이 인터넷전문은행과 같은 비대면 플랫폼을 운영할 때 필요한 마케팅 전략을 제시할 것이다.

핵심주제어 : 인터넷전문은행, 지각된혜택, 지각된위험, 혁신저항, 체면민감성

세션 2. ESG경영과 마케팅1

좌장: 이희태(한남대)

장소: 석원경상관 222호 Zoom2 ID: 815 3173 9795 PW: kma2022

논문 제목	발표형태	저자	토론자
기업의 ESG 활동이 기업의 규모에 따라 내부 고객에게 미치는 영향: 선한자부심, 친소비자 마케팅 행동을 중심으로	온라인	변학규(강원대) 최민경(강원대)	양수진(성신여대)
Ethnic Comparisons of Critical Consumption Behaviors: A Preliminary Investigation of U.S. Gen Z Consumers	오프라인	Jay Sang Ryu (Texas Christian University)	최민경(강원대)
Curvilinear effects of corporate philanthropy on stakeholders and financial performance	오프라인	이중원(건국대) 김오성(고려대) 박철(고려대)	고사랑(충남대)
지역검색 도입이 중소기업의 마케팅 성과에 미치는 영향	온라인	배경한(성균관대) 황정현(성균관대) 김지영(성균관대)	김한구(경북대)

기업의 ESG 활동이 기업의 규모에 따라 내부 고객에게 미치는 영향

: 선한 자부심, 친소비자 마케팅 행동을 중심으로

변학규(강원대)

최민경(강원대)

“작년 세계 ESG 채권 1000 조원.... 6 년간 20 배 성장”, “기업 ESG 경영, 선택 아닌 필수”

ESG 는 투자자에게 높은 관심의 대상이 되고 있기 때문에 기업에서 주목하고 있다.

ESG 는 기업의 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 포괄적으로 일컫는 개념이다. ESG 는 재무적 가치에 영향을 미칠 수 있는 비재무적 요소로써, 지속가능성을 제고할 수 있다는 핵심 가치를 담고 있다. ESG 개념이 도입되기 전에는 ‘S(사회)’에 해당하는 CSR(Corporate Social Responsibility)에 대하여 재무성과, 브랜드자산, 직무만족도, 기업규모와의 관계 등 기업이나 소비자를 대상으로 다양하게 연구되었다. ESG 개념이 도입된 이후 최근의 연구들은, 기업의 재무적 성과에 미치는 영향이나 역량에 따른 기업가치의 증가 등에 대해 기업을 대상으로 분석한 연구가 주를 이루고있고, 최근에는 소비자를 대상으로 조사한 연구가 발표되고 있다.

ESG 활동에 대해서는 투자자나 기업의 입장과 기업의 내부고객인 종업원과의 일치성에

따라 기업성고가 달라질것으로 예상된다.

종업원의 선한 자부심(Authentic pride)은 자신의 노력에 대한 결과를 나타내는 내적자아와 연관되어 성취를 지향하는 개념화와 부합되어 이타주의적인 행동을 강화시키고, 친사회적 행동을 촉진시킨다. 친소비자 행동은 친사회적 행동의 마케팅적 개념이며 고객을 직접적으로 대면하게 되는 유통, 관광, 보험, 제약 등 서비스 연계 업체 뿐만아니라 제조, 판매, IT 등 다양한 산업 영역에서 강조되고있다. 예를들어, 인스타그램, 페이스북 등의 기업 SNS 운영시에 단순히 정보를 제공하기보다는 소비자와의 관계를 형성하는데 더 집중하고 있고, 제조업 기반인 기업에서의 CS 활동이나 소위 소통 마케팅이 활발해지고 있기때문에 산업 형태와는 무관하게 소비자와의 상호작용을 좀더 강화할 수 있는 ‘친소비자 행동’이 중요하다고 할 수 있다. 특히, 기업내 마케팅 부서의 역할은 상품기획, CS, 디자인, 광고/홍보, 마케팅 전략, 세일즈 마케팅, Key Account Management 등에 이르기까지 광범위해지고 있다. 따라서, 마케팅 직무를 수행하고있는 담당자들의 ‘친소비자 행동’ 즉, ‘친소비자 마케팅 행동’이 더욱더 중요해지고 있다.

시장에서 약체 기업이 정직하게 기업 활동을 할 경우 약체 기업에게 연민이나 공감(empathy)을 느끼고 보다 우호적으로 반응하게 된다는 의미의 언더독 효과(Under effect)가 나타날것으로 보인다. CSR 관련 선행 연구에 의하면 이러한 현상은 내부 고객에게도 적용되는데, 내부 고객은 기업의 CSR 활동의 동기가 외부적 압박에 의한 것으로 느낄수록 CSR 활동에 대한 기업의 진정성이 낮은 것으로 평가한다. 즉, 기업의 규모가 클수록 사회적 영향력이 커지기 때문에, 이해관계자로부터 사회적 책임의 의무를 더 많이 부여받게 되고 또한, 기업규모가 커질수록 홍보조직 또는 전담조직을 구성하기 때문에 그 이외의 내부 고객들은 정보 비대칭이 발생하게 되므로 기업규모가 클수록 기업의 CSR 활동이 내부 고객들에 대한 영향이 감소할것이다.

본 연구에서는 ‘기업의 ESG 활동’에 대해서 기업의 규모에 따라 내부 고객에게 발생하는 ‘선택 자부심’은 이타주의/친사회적/도전적 행동 등을 유발하여 ‘친소비자 마케팅 행동’이 나타남을 실증하고, 이와 같은 결과는 산업과 무관하게 적용될 수 있다는 시사점을 제공하고자한다.

가설 1 : 기업규모는 기업의 ESG 활동이 내부 고객의 선택 자부심에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 1-1 : 기업규모가 클수록, 기업의 ESG 활동이 내부 고객의 선택 자부심에 미치는 영향이 감소할 것이다.

가설 2 : 기업규모는 기업의 ESG 활동이 내부 고객의 친소비자 마케팅 행동에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설 2-1 : 기업규모가 클수록, 기업의 ESG 활동이 내부 고객의 친소비자 마케팅 행동에 미치는 영향이 감소할 것이다.

가설 3 : 내부 고객이 인지하는 선택 자부심은 기업규모와 기업의 ESG 활동 간 상호작용과 친소비자 마케팅 행동 간 관계를 매개할 것이다.

Ethnic Comparisons of Critical Consumption Behaviors: A Preliminary Investigation of U.S. Gen Z Consumers

Jay Sang Ryu (Texas Christian University)

Purpose

This study aims to investigate U.S. Gen Z consumers' self-oriented and other-oriented critical consumption behaviors. Consumers' ethnic profiles of Hispanic/Latino, White, Black, and Asian are applied to compare their motivation to engage in such critical consumption.

Literature Review

Gen Z consumers, individuals born in or after 1996, are rapidly becoming an important consumer group in the global marketplace. They have a much greater buying power than the older generations (Dabija, Bejan, & Dinu, 2019) and place importance on critical issues such as sustainability and social responsibility (Baykal, 2021). They express their social, ethical, and environmental concerns through consumption and like to have a relationship with companies that take the same stance on those issues (Francis & Hoefel, 2018). Researchers call for attention to this behavior. Critical consumption refers to individuals making purchasing decisions to meet their social, ethical, and environmental beliefs (Yates, 2011). Gen Z consumers engage in critical consumption as they often purchase products and services to show their support for companies that contribute to making a better society. They want to make a difference in society through thoughtful consideration of their purchases and to become customers of companies with ESG (Environmental, Social, and Governance) initiatives.

Ethnicity is a relevant topic in consumer behavior as it influences individuals' values, attitudes, and behaviors in various contexts (Rossiter & Chan, 1998). Certain consumers are motivated to make a consumption decision to present themselves positively to the public while other consumers are motivated to do so for self-satisfaction (Grace & Griffin, 2009; White & Peloza, 2009). Hofstede (2011) argued that consumers use an individualistic or collectivistic instinct to make decisions, and ethnicity plays an important role in this regard. Thus, this study posits that Gen Z consumers' self-oriented and other-oriented critical consumption intentions vary based on their ethnicity.

Method

U.S. Gen Z consumers of different ethnic backgrounds participated in an online survey. Among 2,045 collected responses, this study extracted 1,142 usable data for analysis after excluding incomplete and non-qualifiable responses. An equal number of males and females (571 each) who were born on or after 1996 and at least 18 years old participated in the survey. Their mean age was 21.2 years old.

This study adopted the conspicuous donation scale (Grace & Griffin, 2009) to measure the Gen Z consumers' self-oriented and other-oriented critical consumption behaviors. Each four-item scale anchored by a 5-point Likert-type response was modified to reflect the intent to purchase products and services for social, ethical, and environmental reasons. One-way Multivariate Analysis of Variance (MANOVA) was performed to determine whether there are differences

among Gen Z consumers' self-oriented and other-oriented critical consumption intentions based on their ethnic profiles: Hispanic/Latino, White, Black, and Asian.

Results

There was a statistically significant difference in critical consumption intentions based on Gen Z consumers' ethnic profile, $F(6, 2274) = 7.47$, $p = .000$; Wilk's $\Lambda = .96$; partial $\eta^2 = .019$. Ethnicity has a statistically significant effect on Gen Z consumers' self-oriented critical consumption intentions: $F(3, 1138) = 4.99$; $p = .002$; partial $\eta^2 = .013$ and other-oriented critical consumption intentions: $F(3, 1138) = 4.13$; $p = .006$; partial $\eta^2 = .011$.

Table 1 summarizes the descriptive statistics of MANOVA and frequency of the study participants' ethnicity. Self-oriented critical consumption intentions were statistically significantly different between Group 3 and Group 4 ($p = .001$). For other-oriented critical consumption intentions, statistically significant differences were also identified between Group 2 and Group 3 ($p = .004$).

Overall Gen Z consumers in all ethnic groups were scored higher on self-oriented critical consumption intentions compared to other-oriented. This result may be due to study participants being in the U.S., one of the most individualistic countries, which affected their self-oriented motivations to make behavioral decisions. Black Gen Z consumers seem to be a unique consumer group in this study.

Table 1. Descriptive Statistics of MANOVA and Frequency of Sample's Ethnicity

Dependent Variable	Group	Mean	SD	Frequency (%)
Self-oriented Critical Consumption Intention	1 (Hispanic or Latino)	3.46	.95	287 (25.1%)
	2 (White, non-Hispanic or Latino)	3.40	.98	287 (25.1%)
	3 (Black, non-Hispanic or Latino)	3.28	.99	282 (24.7%)
	4 (Asian, non-Hispanic or Latino)	3.58	.86	286 (25.1%)
	Total	3.43	.95	1142 (100%)
Other-oriented Critical Consumption Intention	1 (Hispanic or Latino)	3.12	.92	287 (25.1%)
	2 (White, non-Hispanic or Latino)	2.94	1.02	287 (25.1%)
	3 (Black, non-Hispanic or Latino)	3.21	.95	282 (24.7%)
	4 (Asian, non-Hispanic or Latino)	3.04	.92	286 (25.1%)
	Total	3.07	.96	1142 (100%)

Conclusion and Implications

The findings of this study suggest that ethnic marketing could be an effective strategy to communicate with Gen Z consumers with different ethnic backgrounds. In addition, ESG companies could create self-oriented messages to target Gen Z consumers and encourage them to purchase ESG products and services.

References

- Baykal, B. (2021). Generational differences in omnichannel experience: Rising new segment: Gen Z. In T. Dirsehan & M. Ç. Dirsehan (Eds.), *Managing customer experiences in an omnichannel world: Melody of online and offline environments in the customer journey* (pp. 117-132). Emerald Publishing Limited.
- Dabija, D.C., Bejan, B. M., & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented in generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(20), 140-155.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies for companies. McKinsey & Company. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Consumer%20Packaged%20Goods/Our%20Insights/True%20Gen%20Generation%20Z%20and%20its%20implications%20for%20companies/Generation-Z-and-its-implication-for-companies.pdf>
- Grace, D., & Griffin, D. (2009). Conspicuous donation behaviour: Scale development and validation. *Journal of Consumer Behaviour*, 8, 14-25.
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, Unit 2. Retrieved from <http://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8>.
- Rossiter, J. R., & Chan, A. M. (1998). Ethnicity in business and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 42, 127-134.
- White, K., & Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73, 109-124.
- Yates, L. S. (2011). Critical consumption: Boycotting and boycotting in Europe. *European Societies*, 13(2), 191-217.

Curvilinear effects of corporate philanthropy on stakeholders and financial performance

이중원(건국대)

김오성(고려대)

박철(고려대)

Previous studies on corporate philanthropy (CP) have assumed that the relationship between CP and corporate financial performance (CFP) is linear, but CP can have a positive economic effect while acting as a negative cost. In this context, a few researchers have suggested that CP and CFP have a nonlinear relationship. However, most of these studies have only explored the direct relationship between the two and have not considered the mechanisms underlying this nonlinear relationship from the perspective of stakeholders, even though some previous CP studies have explained the relationship between CP and CFP based on stakeholder theory. Therefore, this study aimed to analyze the nonlinear effects of CP on stakeholder performance to explore the nonlinear relationship between CP and CFP. Specifically, we considered job satisfaction, which is a performance measure for internal stakeholders, and corporate reputation, which is the performance measure for external stakeholders. The nonlinear relationship between these variables and CP was analyzed first before considering the relationship with CFP. For the empirical analysis, the corporate reputation scores from Korea's Most Admirable Company (KMAC) and the job satisfaction scores from Job Planet were collected for listed companies in Korea, generating a dataset consisting of 397 company-years that was analyzed using a Heckman two-stage model. As a result of the analysis, CP was found to have a nonlinear effect on job satisfaction and financial performance. These results provide implications for CP literature and stakeholder theory.

지역검색 도입이 중소기업인의 마케팅 성과에 미치는 영향

배경한(성균관대)

황정현(성균관대)

김지영(성균관대)

이용자 검색을 기반으로 지역 업체들의 정보를 제공하는 지역 검색 서비스는 소비자와 지역 기반 업체들을 연결해 주는 대표적인 디지털 전환 수단이다. 선행 연구에서는 디지털 전환의 중요성을 강조했지만, 최근 가파른 성장세를 보이고 있는 지역 검색 서비스의 효과와 마케팅적 가치에 대한 연구는 아직 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 이러한 지역 검색 서비스의 효과를 분석하여 지역 검색 서비스의 가치를 조명하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 지역 검색 서비스의 적극적인 채택 및 활용이 지역 기반 업체들에게 주는 마케팅 효과를 분석하고자 한다. 또한 지역 검색 서비스가 지역 기반 업체들의 성과에 큰 영향을 주는 입지의 효과에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다. 국내 검색 엔진의 지역 검색 서비스 데이터를 바탕으로 한 본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 먼저 지역 검색 서비스의 적극적인 채택 및 활용은 지역 기반 업체의 마케팅 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, 이러한 긍정적인 효과는 입지적 제약이 있는 업체에게 더 큰 것으로 나타났다는데, 이는 지역 검색 서비스의 적극적인 채택 및 활용이 업체의 입지적 제약을 완화시킬 수 있다는 사실로 해석될 수 있다. 따라서 본 연구는 첫째, 지역 검색 서비스를 적극적으로 채택 및 활용하는 것은 업체 마케팅 성과 향상으로 이어질 수 있다는 결과를 제시함으로써 오프라인 업체의 디지털 전환의 중요성을 강조하며, 둘째, 대부분이 중소기업인인 지역 검색 서비스 사용자들이 이러한 서비스를 적극적으로 채택 및 활용함으로써 입지적 제약을 극복하고 긍정적인 마케팅 성과를 달성할 수 있다는 점을 제시할 수 있다.

주제어 : 디지털전환, 중소기업(SME), 지역검색, 상권(비상권), 밀집(비밀집)

세션 3. 소비자 행동분석과 마케팅1

좌장: 배정호(충남대)

장소: 석원경상관 223호 Zoom3 ID: 733 391 4570 PW: kma2022

논문 제목	발표형태	저자	토론자
광고 모델 유형과 브랜드 위기 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향	온라인	이지현(경북대) 김한구(경북대)	강민정(목포대)
불확실성 심리가 혁신단서 선호에 미치는 영향 - 성별과 모호함 회피 효과를 중심으로	온라인	문지현(서강대)	김한구(경북대)
신상품 종류별 얼리어답터 조사 분석	온라인	정헌수(건국대)	양수진(성신여대)
Brain shows reward processing from pain relief when customer privacy is preserved	온라인	Wenying Tan (성균관대) Yiran Zhang (성균관대) Eun-Ju Lee (성균관대)	김기현(고려대)

광고 모델 유형과 브랜드 위기 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향

이지현 (경북대)

김한구 (경북대)

소셜 미디어(social media)의 발달은 기업이 커뮤니케이션 메시지를 전달할 수 있는 새로운 공간을 제공하였을 뿐만 아니라 브랜드를 알리는 방식 또한 변화시켰다. 특히 소셜 미디어 내에서 이용자들에게 영향력을 행사하는 유명인, 즉 인플루언서들은 자신의 팔로워(follower)들과 친밀한 관계를 형성함으로써 광고하는 제품 및 브랜드에 대한 긍정적인 반응을 유발하기 때문에 기업의 새로운 마케팅 전략으로 활용되고 있다. 이들은 기업에게 금전적인 지원을 받는 대가로 자신의 미디어 채널에 매력적인 제품 리뷰 게시물을 공유하거나 브랜드 관련 게시물을 업로드하여 브랜드의 마케팅 활동을 지원한다. 이처럼 많은 기업들이 브랜드 자산을 구축하고 유지하기 위해 인플루언서 마케팅을 활용하고 있으나, 기업들은 때때로 부정적인 정보에 노출되어 가치가 훼손될 위협에 처할 가능성이 있다. 기업의 위기 상황에서 매력적인 인플루언서를 활용한 소통 방식은 설득지식을 유발할 가능성이 낮기 때문에 특히 부정적인 사건에 연루된 브랜드에 대한 소비자의 회의적인 태도를 완화시키는 데 도움이 될 수 있다. 이에 본 연구는 위기 상황에서 브랜드의 커뮤니케이션 전략으로서 인플루언서의 영향력을 세부적으로 검증하고자 하였다.

소비자들은 브랜드 보증인인 인플루언서와 기업 또는 브랜드의 위법행위를 연상지어 믿는 경향이 있으나, 행동 주체의 자기통제, 판단, 의도에 대해 지각하는 능력에 따라 책임의 정도를 상이하게 부여할 수 있다. 뿐만 아니라 기업이 처한 위기의 유형위기 상황 또한 소비자가 기대하는 상징적, 심리적 혜택에 상이한 영향을 미칠 수 있으며 이는 브랜드 전환의도에 핵심적인 영향을 미칠 수 있으므로 브랜드 광고 모델로서 인플루언서의 유형과 위기 상황 유형의 상호작용이 브랜드 태도에 미치는 영향을 포괄적으로 살펴볼 필요가 있다. 따라서 본 연구는 브랜드가 연루된 부정적인 상황에서 해당 사건의 책임주체를 규명하는 정보, 즉 위기의 유형과 광고 모델인 인플루언서의 유형이 소비자의 브랜드 태도에 미치는 영향을 확인하는 데 목적을 두었다. 본 연구는 소비자의 긍정적 반응을 유도하기 위한 수단으로서 인플루언서의 영향력을 살펴본 기존 연구에서 나아가 부정적 상황을 극복하기 위한 방안으로써 인플루언서의 효과를 검증하고 위기 유형에 따라 기업이 활용해야 할 전략 방향을 제시하는 데 목적을 두었다.

불확실성 심리가 혁신단서 선호에 미치는 영향 - 성별과 모호함 회피 효과를 중심으로

문지현(서강대)

현대인의 삶에서 불확실성은 피할 수 없는 삶의 일부가 되었다. 점점 빠르고 복잡하게 발전과 변화를 거듭하는 사회 속에서 원인 혹은 결과를 명확하게 예측하기가 어려워지며 불확실성 및 불확실성의 증대에 대한 연구는 일상생활 뿐 아니라, 사회과학과 자연과학 분야에서도 지속적으로 수행되어왔다.

본 연구는 불확실성(vs. 확실성) 조건에서 모호함 회피를 추구하는 심리에 의해 혁신단서의 제품 선호에 미치는 영향에 어떠한 차이가 있는지를 알아보았다. 연구방법은 불확실성 조건은 명확하지 않고 예측이 힘든 상황, 확실성 조건은 명확하고 예측 가능한 상황으로 조작적 정의를 내리고, 혁신과 관련한 중심단서를 포함한 자극물을 제시하여 각 조건에 따른 제품선호도를 조사하였다. 또 불확실성(vs. 확실성)이 혁신단서 제품 선호에 미치는 영향에 대해 성별과 모호함 회피 변수가 어떠한 영향을 주는지도 분석하였다.

본 연구의 결과는 첫째, 불확실성(vs. 확실성)조건의 혁신단서 제품 선호에 대한 주효과가 나타났다. 불확실성 조건의 소비자는 판단에 필요한 정보가 충분한 경우, 감정에 의존한 주변단서 중심의 정보처리를 하지 않고, 인지적 판단을 통한 기술혁신단서 중심의 제품을 선호하였다. 둘째, 불확실성(vs. 확실성)심리가 혁신단서 제품 선호에 미치는 영향에 대한 모호함 회피 인식의 매개 효과가 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 제품 및 기술과 관련된 중심단서 중심의 정보처리에 의해 모호함 인식을 낮추었기 때문으로 볼 수 있다. 셋째, 성별에 따른 효과가 유의하게 나타났다. 여성은 기술적 제품 선호와 감성적이고 미학적인 제품 선호의 중간 영역에서 선택을 하는 비율이 높았으며, 남성의 경우 기술적 제품을 선택하는 비율이 높게 나타났다.

하이테크 제품의 기술 정보 혹은 기술혁신 기반의 제품 속성 정보는 광고물에 대한 인지적 관심을 향상시킬 수 있다. 그러나 이는 모든 소비자에게 일반화할 수 없으며, 혁신기술이 모든 문제를 해결하는 만능키라고 과도하게 평가하는 것을 경계할 필요도 있다. 본 연구에 따르면, 기술혁신 단서는 불확실성 심리 상황의 소비자에게 더욱 효과적인 커뮤니케이션 방법이라 할 수 있다. 요컨대, 본 연구의 시사점은 제품 기획 단계에서 소비자의 불확실성 심리 상황에서 기술혁신 단서의 제품 개발을 통해 제품 선호를 높일 수 있고, 소비자의 확실성 심리 상황에서 감성적 디자인의 제품 개발을 통해 제품 선호를 높일 수 있다는 것이다.

신상품 종류별 얼리어답터의 조사 분석

정헌수(건국대)

하이테크 소비자 모델로 제품수명주기 모델이 소개된 지 거의 40 년 세월이 흘렀는데 그동안 신제품을 받아들이는 속도들이 다른 혁신자(innovaters), 얼리어답터(early adopter), 초기 다수자(early majority), 후기 다수자(late majority), 지각자(laggard)의 특성에 관해 구체적으로 연구 발표된 내용이 거의 없다.

이청림, 정헌수(2019)는 5 개 그룹 중 마케팅의 관심이 집중되고 있는 얼리어답터를 파악할 수 있는 측정척도를 개발, 제시하였다. 이 연구중에 발견한 주요사항은 5 개그룹의 비중과 특성이 제품별로 다 다를 수 있다는 것이다. 특히 마케팅의 가장 중요한 그룹인 얼리어답터의 경우 그동안 실무업계에서는 자제적으로 개발 확인해온 반면(예, Moore 2002)에 학계에서는 이 분야에 대한 노력이 전혀 없었다는 점이다.

본 연구는 얼리어답터의 전체비율이나 특성이 제품별로 다르다는 인식하에 주요 제품 카테고리별로 얼리어답터의 특성이 어떻게 다르게 나타나는지 알아보고자 한다.

본 연구는 우선 얼리어답터를 확인하는 측정도구로 이청림, 정헌수(2019)를 바탕으로 먼저 확인한다, 그리고 전체 제품 카테고리를 대변하는 주요 제품 카테고리를 확인한다.

마지막으로 실제 소비자들을 대상으로 주요 제품별 얼리어답터를 확인, 분석하고 비교를 통하여 주요 제품 별 얼리어답터의 인식 및 전략개발에 도움을 주고자 한다.

참고문헌

이청림, 정헌수 (2019), 얼리어답터를 식별하기 위한 측정척도의 개발. 상품학연구 Vol 37, No. 1, 2019, pp. 15~20.

Moore, G. A. (2002), Crossing the Charm NY: Harper Business Essentials.

Brain shows reward processing from pain relief when customer privacy is preserved

Wenying Tan (성균관대)

Yiran Zhang (성균관대)

Eun-Ju Lee (성균관대)

Pain perception arises from a complex interaction between a nociceptive stimulus and different emotional and cognitive factors (Peláez, Martínez-Iñigo, et al., 2016). Rewarding is a great way to release from an aversive state, including pain (Navratilova and Porreca, 2014). Moreover, the aversiveness of pain and the reward from the relief of pain is encoded by brain reward/motivational mesocorticolimbic circuitry (Navratilova and Porreca, 2014). The limbic lobe is activated during decision-making about uncertain rewards with the other brain regions such as the prefrontal lobe, occipital lobe, parietal lobe, temporal lobe, and posterior lobe of the cerebellum (Guo, Chen, and Liu et al., 2013). In all, rewarding serves a vital role in relief from an aversive state like pain, and the rewarding process is encoded by brain reward circuitry, which includes the limbic lobe.

Consumer privacy is a public issue that has captured substantial attention for decades. Privacy violation is defined as individuals' losing control over their information or information accessibility (Wolfe and Laufer, 1974). Taking the conceptualization of privacy violation, if individuals are losing control over their information, it is no doubt that he/she is encountering privacy violations. Many studies have proved that information privacy violation has a negative effect on consumers. For instance, Martin et al. (2017) showed that customer data vulnerabilities (e.g., data breach vulnerability, spillover vulnerabilities) lead to emotional and cognitive violations and push consumers to change their online behaviors. Jones, Stevens, Noble, and Breazeale (2020) found that consumers would gain more significant anxiety and dissatisfaction when they perceived losing control over their privacy, except for a legitimate reason. Obviously, consumers received a lot of negative effects such as information vulnerabilities, privacy concerns, and anxiety that resulted from companies' information privacy violations.

The negative effect of information privacy violation has been proved using surveys a lot of time, but a lack of research takes advantage of the neuroimaging method to find out the negative effect of privacy violation. The current research has an attempt to use fMRI (Functional magnetic resonance imaging) to catch the gap. As a result, unexpectedly, we found that compared to the harmful information-using situation, the brain has a great activation in the limbic lobe, which functions as a pain relief /rewarding region. Furthermore, consumers showed reward intention to the good data using practice in the behavioral results. Therefore, we proposed that when private information is unbreached, consumers are released from pain related to companies' privacy violation behaviors, and the brain shows reward processing from pain relief. Companies should take the social responsibility to protect consumers' information privacy rather than abuse their information to gain profits.

Keywords: Privacy Violation, Pain Perception, Pain Relief, Rewarding Process, Limbic Lobe

References:

- Esmark Jones, C. L., Stevens, J. L., Noble, S. M., & Breazeale, M. J. (2020). Panic attack: How illegitimate invasions of privacy cause consumer anxiety and dissatisfaction. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(3), 334-352.
- Guo, Z., Chen, J., Liu, S., Li, Y., Sun, B., & Gao, Z. (2013). Brain areas activated by uncertain reward-based decision-making in healthy volunteers. *Neural regeneration research*, 8(35), 3344.
- Johnson, C. A. (1974). Privacy as personal control. *Man-environment interactions: evaluations and applications: part, 2*, 83-100.
- Martin, K.D., Borah, A. and Palmatier, R.W. (2017), “Data privacy: effects on customer and firm performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 1, pp. 36-58.
- Navratilova, E., & Porreca, F. (2014). Reward and motivation in pain and pain relief. *Nature neuroscience*, 17(10), 1304-1312.
- Peláez, I., Martínez-Iñigo, D., Barjola, P., Cardoso, S., & Mercado, F. (2016). Decreased pain perception by unconscious emotional pictures. *Frontiers in psychology*, 7, 1636.

세션 4. 4차산업혁명과 마케팅2

좌장: 배정호(충남대)

장소: 석원경상관 221호 Zoom1 ID: 629 817 2227 PW: kma2022

논문 제목	발표형태	저자	토론자
메타버스에서 고객경험 창출과 사용자 인게이지먼트 강화	오프라인	이윤희(고려대) 박철(고려대)	노민정(부경대)
텍스트 빅데이터 분석을 통한 브랜드 포지셔닝과 광고 효과 분석: 이동통신사 사례	오프라인	백지원(부산대) 송태호(부산대)	고사랑(충남대)
Does Cheap Price Satisfy Consumers?: Consumers' Utility Dynamic Analysis	오프라인	Yeji Lim (California State University Fullerton) 남경식 (에너지경제연구원)	최민경(강원대)
메타버스 플랫폼 내 편의점 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 분석: MZ세대를 중심으로	온라인	이신형(한동대) 최유진(한동대) 박경아(한동대)	안동균(충남대)

메타버스에서 고객경험 창출과 사용자 인게이지먼트 강화

이윤희(고려대)

박 철(고려대)

최근 2 년간, 코로나 19 로 인한 비대면 환경에 기반한 회의와 미팅, 공연 등이 필수적인 소통 수단이 되면서 가상공간에 대한 경험과 관심이 폭발적으로 늘어났다. AR(Argumented Reality)과 VR(Virtual Reality), 5G 네트워크, 인공지능 등의 기술혁신과 더불어 플랫폼과 콘텐츠 제작, 결제서비스 등의 소프트웨어 발전은 기업이 온라인 환경의 특수성을 활용하여 새로운 고객 경험을 창출할 수 있는 기회가 되었다(Smink et al., 2019; Rauschnabel et al., 2019).

이러한 변화의 흐름은 3 차원 가상세계인 메타버스(Metaverse)로 구현되었으며, 글로벌 빅테크 기업들은 관련 기술 개발, 인수합병 등을 통해 메타버스 플랫폼의 개발 및 활용에 주력하고 있다. 실제로 마이크로소프트는 메타버스를 차세대 핵심사업으로 선언하였고, 세계 최대 소셜미디어 그룹 페이스북은 창립 17 년 만에 회사명을 ‘메타(Meta)’로 변경하였다. 이처럼 메타버스는 환경적, 기술적 요인의 변화로 관심과 수요가 급증하고 있으며, 시장규모는 연평균 43.3% 속도로 성장할 것으로 전망된다. 또한 정보통신정책연구원에 따르면, 기업들은 메타버스를 활용해 제품 및 서비스 개발, 의료 및 헬스케어, 교육 및 훈련, 공정개선, 소비재 및 유통 등의 분야에서 경영혁신을 이룰 것이라고 하였다. 하지만 메타버스는 개념과 활용이 초기 단계인 탓에 관련 주제에 대한 고객행동 및 경험의 학술적 연구는 부족한 실정이다.

기존에 출간된 메타버스 관련 연구들은 대부분 메타버스의 정의(Nevelsteen, 2018; Lee, 2021), 유형(Park et al., 2022), 사례분석(Lee, 2021; Rospigliosi, 2022), 기술 및 정책동향(Lee et al., 2021)에 대한 연구가 진행되었고, 고객의 태도적, 행동적 요인을 분석한 연구는 메타버스의 하위 속성인 AR 과 VR, 라이프로그 맥락에서 연구되어, 메타버스의 직접적인 특성을 설명하지 못한다는 한계점을 가진다(Rauschnabel, 2021; Smink et al., 2020; Flavián et al., 2019; tom Dieck and Han, 2021). 이는 해당산업의 중요성과 영향력이 높음에도 불구하고, 학문적으로 메타버스에 대한 이론적 접근과 경험적인 분석을 제공하지 못했다. 또한 코로나 19 이후의 고객경험은 디지털 방식을 매개하여 변화하였지만, 디지털 환경의 특성과 개인의 상호작용에 대한 이해가 부족하였다. 그리고 고객참여를 나타내는 고객인게이지먼트 연구는 소셜미디어와 모바일 환경 맥락에서 주로 연구되어 메타버스에서의 고객참여 행동을 설명하지 못한다는 한계점을 갖는다.

따라서 본 연구에서는 메타버스 환경에서의 고객행동을 이해하기 위해 소비자 동기를 이론적으로 탐색하고, 메타버스의 특성과 고객경험 메커니즘을 통해 참여행동에 따른 태도적, 행동적 결과의 인과관계를 분석해보고자 한다. 고객 참여 맥락에서 메타버스의 중요한 가치 동인과 영향력을 분석하는 것은 시의성이 높고 중요한 주제라고 할 수 있다(MSI report, 2020~2022).

이를 위해 본 연구는 상황인지이론(Situated Cognition Theory)을 기반으로 메타버스에서 구현되는 가상세계가 내재화된 기술적 요인(Embedding)과 장치 및 스토리텔링 등을 통해 구현되는 요인(Embodiment), 마지막으로 사회적, 상황적 맥락으로의 확장(Extension)이 고객경험을 통해 사용자 인게이지먼트에 영향을 미치는 메커니즘을 설명해 보고자 한다. 상황인지이론은 사회적, 환경적 맥락이 사람들의 정보처리, 선호 형성, 의사결정에 미치는 영향을 설명하는 이론으로 고객 경험과 소비자행동을 설명하는데 현실적이고 설득력 있는 이론으로 여겨진다(Krishna and Schwarz, 2014; Hilken et al., 2018).

메타버스는 가상의 레이어가 환경적으로 통합되고, 물리적 수단을 활용한 구현 및 확장을 통한 상호작용이 나타나며, 이는 고객경험의 연속성으로 구현될 것이다. 이에 본 연구는 상황인지이론의 임베딩, 구현, 확장의 3 가지 하위차원을 개념적 기반으로 하여 이러한 특징이 고객경험과 소비자 행동에 미치는 영향을 분석해보고자 한다.

본 연구를 통해 아직 초기 단계인 메타버스의 특성에 따른 고객행동을 이해하는 이론적 토대를 마련할 수 있으며, 메타버스를 활용한 전략, 고객참여 및 경험 디자인 분야에 실무적인 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 이는 메타버스 맥락에서 창출되는 고객경험을 이해하고, 고객참여(인게이지먼트)를 촉진하기 위한 전략적 제언으로 활용될 수 있으며, 메타버스와 관련한 프로세스 변수와 경계조건에 대한 통찰력을 제시하여 디지털 컨버전스에 대한 이해를 확장할 수 있을 것으로 기대된다.

텍스트 빅데이터 분석을 통한 브랜드 포지셔닝과 광고 효과 분석 : 이동통신사 사례

백지원 (부산대)

송태호 (부산대)

본 연구는 빅데이터의 키워드의 공출현(Co-occurrence)에 기반한 중첩맵(Overlay Mapping) 기법을 활용하여 경쟁 브랜드 간 경쟁 구도 분석은 물론, 광고 메시지의 전달 효과를 메시지 수준에서 분석할 수 있는 방법을 제안하고자 한다. 이를 위해 한국의 주요 핵심 산업이며 경쟁 구도가 명확한 이동 통신 산업의 주요 브랜드들을 대상으로 하였다. 2019 년 01 월 01 일부터 2019 년 12 월 31 일까지 한국의 대표 포털사이트의 블로그에 게시된 각 이동 통신 서비스 브랜드에 대한 소비자 생성 글 250,954 건을 수집하고, 이를 자연어 처리 기법(Natural Language Processing)을 활용하여 정제된 단어/키워드 데이터를 바탕으로 공출현 기반 의미망 분석(Semantic Network Analysis)을 실시하였다. 먼저, 수집기간내 모든 키워드를 통합하여 생성한 이동통신사 전체 키워드 맵(Global Map)을 비교의 기준으로 활용하였다. VOSviewer 의 네트워크 맵(Network Map)과 밀도 맵(Density Map) 기능을 활용해 각 브랜드의 키워드 맵을 전체 키워드 맵(Global Map)을 기반으로 재구성하였다. 전체 키워드 맵을 이동통신산업으로 가정하고, 브랜드별 주요 키워드와 클러스터(Cluster) 분석 후 각 브랜드의 포지셔닝을 파악하고 그 차이를 비교 분석하였다. 다음으로, 소비자들이 지각하는 브랜드 포지셔닝의 차이를 세부적으로 조사하기 위해, 브랜드의 차별적 특징만을 직관적으로 파악할 수 있는 브랜드간 차이맵을 키워드 강도 차이에 기반하여 재구성하고 시각화 하였다. 마지막으로, 각 브랜드의 광고 메시지와 브랜드 포지셔닝의 관계를 분석하여 광고 메시지의 전달 효과를 분석하였다. 브랜드의 핵심 광고 메시지를 공식 광고 캠페인으로부터 추출하고, 각 브랜드의 분기별 주요 키워드를 시점별 브랜드간 차이맵을 통해 분석하였다. 이를 통해 각 브랜드 간의 광고 메시지 전달 효과의 차이를 관찰하여 브랜드별 광고 전략의 효과를 비교 분석할 수 있었다. 기존의 연구들은 키워드 검색량, 텍스트 내 키워드의 공출현(Co-occurrence) 빈도를 기반으로 단순 의미망을 활용하거나 브랜드의 속성별 키워드를 중심으로 브랜드 포지셔닝을 시각화한 반면, 본 연구는 경쟁 브랜드 간의 일관된 비교가 가능한 중첩맵 시각화 기법을 제안하고 신속하고 간명하게 각 브랜드의 특징과 차이점을 파악할 수 있도록 한다. 또한, 해당 기법을 응용하여 광고 캠페인의 전달 효과를 브랜드 메시지 수준에서 분석할 수 있는 기초적 원리를 제안하였다.

Does Cheap Price Satisfy Consumers?: Consumers' Utility Dynamic Analysis

Yeji Lim (California State University, Fullerton)

남경식 (에너지경제연구원)

This paper proposes a consumer's dynamic utility maximization model with inequality constraint when firms adopt a tiered pricing scheme to promote efficient energy consumption. There has been only a few energy price literature in the Marketing field since energy conceptually tends to be considered public goods. However, electricity is a private good that consumers should pay for their consumption, and firms need to satisfy consumers with their service. As consumers have been working at home for the last two to three years during the COVID19 pandemic, moreover, consumers' electricity dependency has been increased. Since even policymakers have interests and concern the consistent supply to the residents for their life quality, the firms' problem in this market becomes more complicated. To solve the firms' pricing, profit maximization, and consumer retention, it is critical to understand how consumers behave under tiered pricing with an Energy Efficiency Program. Using the 84 months of empirical data extracted from the Korea Electric Power Corporation (KEPCO) of the Republic of Korea, we analyze the consumers' dynamic model and estimate the consumers' behavioral choices. We find that consumers' utility turns out to be higher when the marginal price is lower than the satisfaction factor for electricity consumption. Also, we find that the pricing cannot hold consumers in the long-run, although firms discount marginal prices for consumers' efficient consumption.

메타버스 플랫폼 내 편의점 제품 특성이 소비자 구매의도에 미치는 영향 분석: MZ 세대를 중심으로

이신형(한동대)

최유진(한동대)

박경아 (한동대)

코로나 19 로 인해 편의점 이용이 가속화 됨에 따라, 고객 차별화 체험을 제공하는 신규 마케팅 창구 역할로 메타버스 플랫폼이 대두되고 있다. 편의점 업계 조사 결과, MZ 세대(밀레니얼+Z 세대)가 업계 매출 70% 이상을 차지하는 핵심고객으로 자리잡고 있다. 따라서 이들을 사로잡고 국내외 시장으로의 브랜드인지를 높이기 위한 편의점들의 경쟁은 심화되고 있는 추세이다.

본 연구는 메타버스 플랫폼 내 편의점 제품 특성에 대한 변수들의 근거를 알아보는데 목적이 있다. 본 연구에서는 1 차로 이론적 배경을 위해서 선행 연구를 진행하였고, 2 차로 편의점의 주요 소비층인 MZ 세대들의 설문조사를 활용해 메타버스 내 편의점 제품에 대한 구매요인을 수집하여 구매의도와 상관계수를 분석하였다. 본 연구의 의의는 MZ 세대를 중심으로 메타버스 플랫폼 내 편의점 제품에 대한 유의미한 특성을 알아보고 분석하는 것에 있다. 이는 학술적인 측면뿐만 아니라 실무적인 측면에서도 의미있는 결과를 제공함에 있어 긍정적인 영향을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

As the use of convenience stores accelerated due to the COVID-19, the metaverse platform is emerging as a new marketing channel that provides customer differentiation experiences. According to a survey conducted by the convenience store industry, MZ Generation (Millennial + Z Generation) is a key customer who accounts for more than 70% of the industry's sales. Therefore, competition among convenience stores is intensifying to capture them and increase brand awareness in domestic and foreign markets. The purpose of this study is to find out the basis of variables for the characteristics of convenience store products in the metaverse platform. In this study, theoretical background research was conducted as a prior study, and a survey of MZ generation (the main consumer group of convenience stores) was used for identifying the relationship between factors of convenience store products in Metabus and purchase intention of customers. The significance of this study is to investigate and analyze the meaningful characteristics of convenience store products in the metaverse platform, focusing on the MZ generation. This is expected to have a positive impact on providing meaningful results for academic and practical aspects.

세션 5. ESG경영과 마케팅2

좌장: 이윤재(영남대)

장소: 석원경상관 222호 Zoom2 ID: 815 3173 9795 PW: kma2022

논문 제목	발표형태	저자	토론자
친환경 서비스 사용 촉진 요인에 대한 탐색적 연구: 다회용기 배달서비스 “리턴잇”	오프라인	김기현(고려대) 이준형(리턴잇) 김선((리턴잇)	이중원(건국대)
외로움이 친환경 소비에 미치는 신경심리학 연구	온라인	윤미령(성균관대) 이은주(성균관대)	안동균(충남대)
사회적 배제가 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩의 참여의도에 미치는 영향: 해석수준의 조절효과를 중심으로	온라인	최수정(동아대) 양재호(동아대)	노민정(부경대)
기후위기에 맞서는 “주도적인” 나: 기후집합행동에 대한 희망의 조절효과	오프라인	김기현(고려대) 송수진(고려대) 송상영(한양대) 장지훈 (University of Central Arkansas)	강민정(목포대)

친환경 서비스 사용 촉진 요인에 대한 탐색적 연구: 다회용기 배달서비스 “리턴잇”

김기현(고려대)

이준형 (리턴잇)

김선(리턴잇)

- **연구목표:** 성공적인 친환경 서비스에 대한 고객 및 경영진 사례연구를 통하여 친환경 서비스 사용 요인에 대하여 탐색적으로 연구하고, 시사점 도출
- **연구배경:** 환경문제에 해결을 위한 친환경 서비스의 성공적 확장
 - 플라스틱 폐기물 문제가 심각해지는 동시에 코로나로 인하 일회용 배달음식 시장이 성장함과 동시에 정부의 일회용품 규제 등 비즈니스 환경이 근본적으로 변화하고 있음.
 - 이에 따라 소셜벤처인 “리턴잇”은 환경문제 해결과 B2B/B2C 다회용기 서비스 시장 확장, 탄소 배출권 거래제도 비즈니스 개척 등을 확보 등을 목표로 2020년 창업되었음.

딜리버리 서비스 초기 지표

경험 안한 고객은 있어도, 한번만 쓰는 고객은 없다!



- 다양한 협력식당을 확보하고, 유수의 기업들로부터 투자를 유치 (삼성 및 롯데 그룹 계열사), 정부와의 협력을 통한 서비스 확장 (환경부 및 서울시, 경기도) 등 비즈니스를 성공적으로 운영 및 확장되고 있음. 리턴잇은 매일 약 5,000여명의 고객이 사용하면서 대표적인 성공사례로 평가되고 있음. 특히 높은 재사용율 및 충성도를 바탕으로 고객 층을 확장해가고 있음.
- **연구내용:** 친환경 서비스 설명 및 서비스 사용 촉진 용인 연구
 - 서비스 소개: “리턴잇”은 식당과 파트너십을 맺어 고객이 배달음식 주문앱(배달의 민족, 쿠팡 잇츠 등)을 통하여 주문 시, 해당 음식을 다회용기로 배달할 것을 선택할 수 있도록 함. 고객이 다회용기를 선택 시, 배달용기로 음식을 배달하고, 추후에 이를 회수고 세척하여 다시 음식점에 빈그릇으로 돌려주는 배달, 수거 및 세척 서비스를 제공함. 이를 위하여 약 17종의 친환경 배달용

기를 개발하여 현재 사용 중임.

- 친환경 서비스 사용 요인: “리턴잇” 사용 고객과의 인터뷰를 통하여 서비스 사용 요인에 대하여 파악함. 고객의 측면에서는 친환경으로 인하여 발생하는 불편함 등 추가되는 비용을 추가하는 고객편익이 필요함.
- 이해관계자의 친환경 서비스 촉진 요인: 기업 담당자와의 인터뷰를 통하여 기업에서 소비자들의 동기에 대하여 파악하고 이를 어떻게 서비스에 활용하고 있는지에 대하여 파악함. 정부 담당자와의 인터뷰를 통하여 정부 정책에 있어서 소비자 심리 및 행동에 대한 인식에 대한 정책적 적용에 대하여 파악함.

리턴잇은 요기요와 같이 기존 어플을 그대로 사용하면서 주문할 수 있는
편리하고 간단한 시스템입니다.



□ 연구방법: 사례 연구 (고객인터뷰, 앱 데이터 분석 등)

- 본 연구는 Yin(2014)이 제시한 자료분석기법 중 설명적 사례연구(explanatory case studies)에 적합한 ‘설명하기’ 기법을 활용함. 먼저 수집된 자료들을 개별적으로 분석하고, 이후 함께 모여 문헌 고찰 내용과 수집된 자료에서 발견한 내용을 비교하며 사례 간 공통점과 차이점을 도출하는 등 결과 도출을 위한 연구 회의를 거듭함.

- 연구결과: 친환경 비즈니스는 일회성 이벤트가 아닌 지속가능한 비즈니스가 될 수 있도록 소비자, 기업, 정부 모두 협력하여 경제적 측면 뿐 아니라 환경 및 사회적 측면을 고려하는 경제활동을 해야 함. 친환경 비즈니스가 창출하는 가치는 경제적 유인 등과 함께 종합적으로 검토되어야 함.
- 소비자의 친환경 서비스 사용 촉진을 위한 시사점: 고객의 관점에서 리턴잇 서비스가 제공하는 편익은 크게 네가지가 있음. 잔반 및 폐기물 처리의 편의성, 다회용기에 먹음으로써 얻는 맛 등

경험적 편익, 친환경적 가치 실현에 따른 심리적 만족감 (warm glow), 개인탄소 거래제도를 통한 경제적 편익이 있음. 일반 소비자들의 경우 편리함 등 서비스의 본원적 가치가 우선적이며, 환경적 가치의 경우에는 부수적인 것임. 그러나 친환경 소비자들의 경우 본원적 가치를 희생시키더라도 환경적 가치를 우선시함.

- **기업의 친환경 비즈니스 개발을 위한 시사점:** 기업의 측면에서는 친환경으로 인한 비용 증가 등으로 인한 수익악화를 증가하는 수익원이 필요함. 친환경 비즈니스는 비용이 추가적으로 발생되므로, 이를 상쇄하기 위해서는 정부 보조금이나, 탄소거래시장 및 광고 등을 활용하여 별도의 수익을 창출시켜야 함.
- **정부의 친환경 비즈니스 촉진을 위한 시사점:** 긍정적으로 발생하는 외부효과에 대한 정부의 제도적 지원, 부정적 외부효과에 대한 비용 부과 등 비즈니스에 있어서 정부가 바람직하게 비즈니스 모델을 발전시키는 역할이 가능함. 환경 및 사회적 가치를 반영한 비용 구조를 부과할 수 있도록 세제 및 탄소 시장 등 활성화 역할이 필요함.

일회용품보다 더 편리하면서, 환경도 지킬 수 있는 서비스

리턴잇은 환경을 지키는 다회용기 서비스를 제공할 뿐 아니라, 간편한 이용으로 설거지, 분리배출, 잔반처리 등 귀찮은 일을 하지 않을 수 있도록 서비스를 제공중입니다.



리턴잇은 배달시장에서 사용되는 일회용기를 다회용기로 대체하는 서비스입니다. 일회용기보다 더 편리한 것은 물론, 이 과정에서 저감된 온실가스를 배출권으로 전환할 예정입니다.

주요 BM	① 리턴잇 비즈니스 영하권, 장례식장, 청심 텀거 배송 등 고품격인 B2B 고객 대상 다회용기 서비스	③ 리턴잇 딜리버리 배달의 민족, 요기요 등 배달업체를 활용한 B2C 고객 대상 다회용기 서비스	
	② 온실가스 배출권 확보 반향적인 모니터링을 통해 일회용기 → 다회용기 전환하여 저감한 온실가스 배출량을 배출권 거래제에서 거래 가능한 수준의 배출권으로 등록		
주요 실적	서비스 차별화 포인트		
	더 편리한 서비스	ESG 보고서 제공	배출권 확보
	고객들의 니즈를 파악, 기존의 불편함을 없애는 편리한 서비스 제공	기후변화 전문가로 구성된 팀원들의 고도화된 전문 환경성과 보고서 제공	온실가스 배출권으로 추가 수익 달성 및 B2B 고객 및 제휴 확대
	안정적인 B2B 고객 (상장 중소기업, 공무원, 우당 등)		
서울시x 요기요 배달 다회용기 단독 사업자			
온실가스 배출권 방법론 개발 진행중			

외로움이 친환경 소비에 미치는 신경심리학 연구

윤미령(성균관대)

이은주(성균관대)

사회적 소속은 집단에 대한 공감 및 친사회적 행동에 대한 선호와 긍정적으로 연관되어 있다. 그러나 고립으로 인한 외로움은 사회적 통제, 자존감, 소속감과 같은 인간의 근본적인 욕구에 중대한 위협이 된다. 특히, COVID-19로 인한 사회적 거리두기는 다른 사람들과 대면할 기회를 단절시키고, 소비자들이 느끼게 되는 외로움, 불안감, 우울감을 최대로 증가시켰다. 이런 사회적 고립은 개인의 뇌를 단기적인 자기 보존모드로 전환시키고 포식을 피하기 위하여 타인에 대한 적대감으로 위협에 대처한다. 현재 연구의 목적은 사람들이 느끼는 외로움을 신경신호를 통하여 탐색하며, 사회를 개선하기 위한 친환경 소비의 영향에 주는 영향을 밝히는 것에 목적을 둔다. 뇌파 측정의 한 방법인 사건유발 전위기법(Event-Related Potential: ERP)을 사용하여 외로움이 피험자 전-두정엽에서 발생하는 N200 피크와 후두엽에서 발생하는 P200 피크를 관측하였으며, 추후 주어진 소비 결정 상황에, 외로움을 경험한 소비자들 통제 조건의 소비자들에 비해 친환경 소비의 선택이 낮다는 것을 발견하였다. 결과적으로, 자신의 편리에 초점을 두는 소비 행동은 소비자들 느끼는 외로움이 원인으로 작용하여 자신에 대한 주의편향을 증가시키고 사회적 관점 및 타인에 대한 이해에 부정적 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자의 공감능력은 소비자가 느끼는 외로움이 친환경 소비에 미치는 부정적 영향을 완화시킨다. 공감은 현대사회가 서로 및 다른 종에 대한 더 큰 이해와 연대감을 확장시키기 때문에 외로움의 일종 치료제 역할을 한다. 본 연구는 현재 환경문제와 밀접한 관련이 있는 친환경소비에 부정적 영향을 미치는 외로움의 신경심리학적 기제를 밝히고, 외로운 소비집단의 친환경 소비를 증가하기 위한 마케팅 방안을 제시하였다는데 그 의의를 둔다.

핵심주제어: 외로움, 사회적 고립, 친환경 소비, ERP 분석, 공감

사회적 배제가 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩의 참여의도에 미치는 영향:
해석수준의 조절효과를 중심으로

최수정(동아대)

양재호(동아대)

[연구목적] 본 연구의 목적으로는 사회적 상태 중 배제감이 높은 집단이 배제감이 낮은 집단보다 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩 참여의도가 낮은지 확인하고자 한다. 또한, 사회적 상태가 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩의 참여의도에 미치는 영향이 해석수준(당위성 vs 실행구체성)에 의해 조절되는지 파악하고자 한다. 이를 통해 사회적 배제 집단을 대상으로 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩에서의 차별적인 실무 마케팅 전략을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

[연구방법] 피험자들은 통제군을 위한 실험을 포함한 총 6 가지의 실험상황에 무작위로 할당되었으며, 각 실험집단의 크기는 30 명으로 총 180 명이 실험에 참가하여 설문지를 통한 실험을 진행하였다. 결과 분석을 위해 IBM SPSS statistics 26 T-TEST 와 분산분석을 실시하였다.

[연구결과] 사회적 배제감이 높은 집단은 낮은 집단에 비해 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩의 참여의도가 낮게 나타났다. 또한 사회적 배제감이 높은 집단은 당위성메시지보다 실행구체성메시지에 노출됐을 때 참여의도가 더 높게 나타났으며, 사회적 배제감이 낮은 집단은 실행구체성메시지보다 당위성메시지에 노출됐을 때 참여의도가 더 높게 나타나는 것으로 분석되었다.

[연구의 시사점] 첫째, 지금까지 사회적 배제와 관련된 연구에서는 사회적 배제를 경험한 집단의 특징과 이로부터 야기되는 부정적인 측면을 주목하여 이를 줄일 수 있는 방안에 초점을 두어 왔는데 본 연구에서는 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩에서의 참여의도를 높일 수 있는 방안을 살펴봄으로써 기존의 연구에서 크라우드펀딩까지 확장하여 연구하는데 학문적으로 의의가 있다고 볼 수 있다. 둘째, 해석수준메시지에 따라서 친환경을 위한 참여의도의 결과에서 사회적 배제가 높은 집단에서는 실행구체성메시지가 참여의도가 높게 나타난 것으로 볼 때 크라우드펀딩 프로젝트를 제시했을 때 이에 좀 더 적극적으로 참여할 수 있는 메시지로 구성해서 유도하는 것이 특히, 배제감을 높게 느낀 후원자들의 참여를 이끌어낼 수 있는 효과적인 방법으로 활용할 수 있으며, 이는 궁극적으로 펀딩의 성공에 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이를 통해 사회적 배제 집단을 대상으로 친환경을 위한 기부형 크라우드펀딩에서의 차별적인 실무 마케팅 전략을 제시하고자 한다.

기후위기에 맞서는 “주도적인” 나: 기후집합행동에 대한 희망의 조절효과

김기현(고려대)

송수진(고려대)

송상영(한양대)

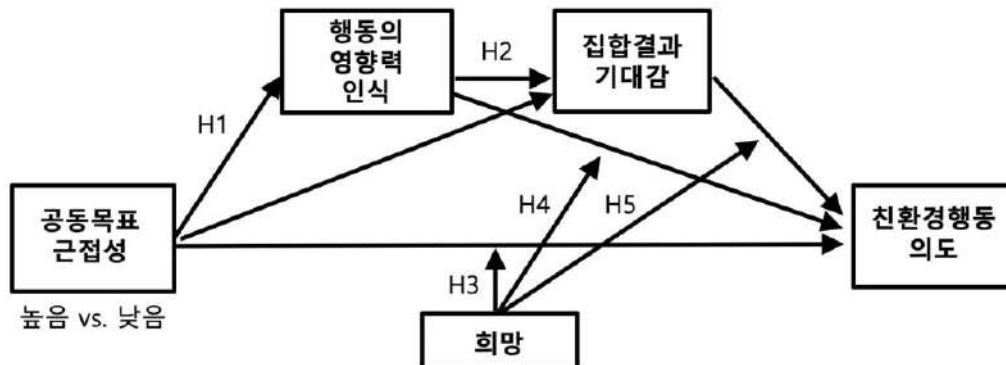
장지훈(University of Central Arkansas)

□ 연구배경

- 사회적 딜레마로서 기후행동에 대한 연구와 소비자의 집합행동에 대한 연구 필요성이 대두되.
- 집합행동으로서의 기후행동 촉진 요인에 대한 연구를 사회심리학의 집합행동모델(Collectivce Efforts Model)을 바탕으로 행동의 영향력 인식(Perceived Impact)과 사회심리학의 집합결과 기대감(Collective Outcome Expectancy)의 이중매개효과를 기반으로 하는 연구 2건을 진행 중임. 이 연구들은 BMBW(Better Marketing for a Better World) 관련 국제학회에서 발표가 확정 됨 (6월 Business & Society, 8월 American Marketing Association 등)
- 본 연구는 2건의 연구 실험 과정에서 발견하였던 흥미로운 현상을 기반으로 새로운 변수로서 희망(Hope)을 도입하였으며, 소비자의 주도성 동기(Agentic Motive)을 주요변수로 다루었음. 희망은 사회변화를 위한 집합행동에 있어서 이끌어내는 데에 있어서 중요한 요소임에도 불구하고 사회심리학에서도 최근 연구가 시작되었으며, 마케팅 분야에서는 다루지 않았음.

□ 연구목표 및 기여점: 기후위기와 같은 사회적 딜레마를 해결할 수 있다는 희망이 높을 때, 오히려 사람들이 집합행동에 참여하지 않음을 보이고, 이는 소비자가 스스로 주도적으로 “자신의 기여가 의미가 있다”라고 판단할 때에만 참여함을 검정함으로써, 환경정책 등에 시사점을 도출

□ 연구내용: 사회심리학과 환경심리학, 마케팅의 광범위한 문헌연구를 통하여 가설 수립



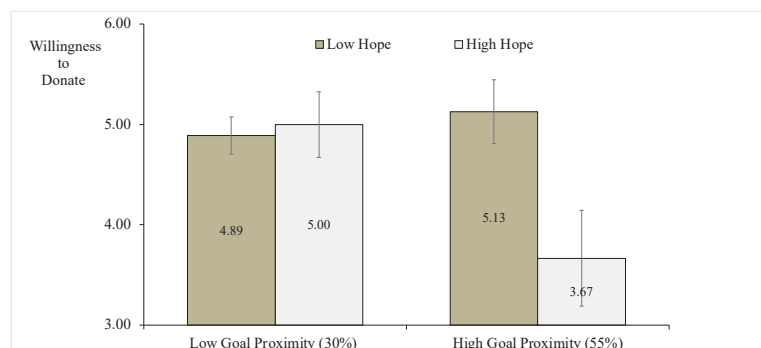
- H1. 행동의 영향력 인식은 공동목표 근접성이 집합적 친환경행동의도에 미치는 영향을 매개한다.
- H2. 집합결과기대감은 행동의 영향력인식이 친환경행동 의도에 미치는 영향을 매개한다.
- H3. 희망은 공동목표 근접성이 친환경행동 의도에 미치는 영향을 조절한다. 즉, 희망이 높을 경우에는 공동목표에 가까워질수록 친환경행동 의도가 높아지는 효과가 사라진다.
- H4. 희망은 행동의 영향력 인식이 친환경행동 의도에 미치는 영향을 조절한다. 즉, 희망이 높을 경우에는 행동의 영향력 인식이 높아질수록 친환경행동 의도가 높아지는 효과가 사라진다.
- H5. 희망은 집합결과기대감이 친환경행동 의도에 미치는 영향을 조절한다. 즉, 희망이 높을 경우에는 집합결과기대감이 높아질수록 친환경행동 의도가 높아지는 효과가 사라진다.

□ 연구방법: 시나리오기반 실험연구 및 현장필드스터디 진행

- Prolific을 통하여 해외설문자를 모집하고 SPSS의 PROCESS Macro(Hayes, 2018)를 활용하여 bootstrapping 방식으로 각각의 가설을 검정함.
- 실험1. 친환경 습관(텀블러 사용)을 종속변수로 가설 1,2,3,4,5를 검정함
- 실험2. 친환경 구매를 종속변수로 하고, 측정문항으로 주도성동기를 측정하여, 가설 3,4,5의 조절 효과가 소비자의 주도성동기 때문임을 보임.
- 실험3. 환경NGO에 대한 기부를 종속변수로 하고, 주도성 동기를 충족시키는 상황을 조작함으로써, 소비자의 주도성 동기가 충족될 경우, 가설 3,4,5의 효과가 사라지는 것을 보임
- 추가로 현장필드스터디를 통하여 위의 가설이 현실 속에서 작동하는 외적적합성을 검정

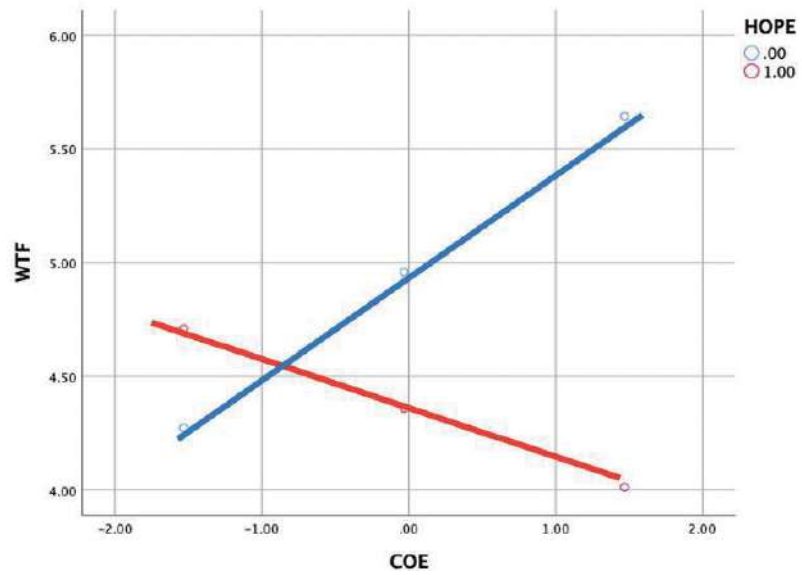
□ 연구결과: 모든 가설이 지지됨.

- 이중매개효과가 검정되어 가설1과 가설2이 지지됨.
- 희망이 높을 경우, 공동목표에 가까워질수록 친환경행동 의도가 낮아져 가설3가 지지됨.



- 희망이 높을 때, 행동의 영향력 인식이 친환경행동에 미치는 영향이 사라져 가설4가 지지됨.

- 희망이 높을 때, 집합결과기대감이 높을수록 친환경행동 의도가 낮아져 가설5가 지지됨.
- 희망이 높아도 주도성동기가 충족되면 가설1,2가 지지되어, 조절효과는 주도성동기때문임이 검정됨.



세션 6. 소비자 행동분석과 마케팅2

좌장: 이희태(한남대)

장소: 석원경상관 223호 Zoom3 ID: 733 391 4570 PW: kma2022

논문 제목	발표형태	저자	토론자
소비자의 목표준수에 영향을 미치는 질투와 불행쾌감에 관한 연구	오프라인	백야삼(신라대) 김경민(신라대)	김채영(서강대)
지각된 파워에 따른 의사결정 모드가 공동 소비를 위한 선택에 미치는 영향	오프라인	김채영(서강대) 박세훈(서강대)	김경민(신라대)
커뮤니티 공동구매 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향 - 중국 소비자를 중심으로	온라인	왕스지에(경희대)	최화열(제주국제대)
코로나19 이후 제주특별자치도에 대한 인식조사와 관광정책 발굴 및 위드 코로나 대응방안 연구	온라인	최화열(제주국제대) 송연정(성균관대)	이중원(건국대)

소비자의 목표준수에 영향을 미치는 질투와 불행쾌감에 관한 연구

백야삼(신라대)

김경민(신라대)

많은 경우 사람들의 삶에 있어서 목표는 물질적 만족을 얻는 것을 뿐만 아니라 심리적 만족을 얻는 일이다. 이런 심리적 만족은 물질적 만족과 함께 사람들의 행복으로 나타날 수 있다.

그러나 사람들은 목표를 수립하고 실천하는데 있어 그들의 인생의 여정(소비적 활동 포함) 항상 좋은 일만 생기는 것이 아니라 부정적인 일이 양립하게 된다. 그런데 일반적으로 행복감을 느낄 때 자신의 행동 등으로 야기되는 즐거움으로서 행복감을 느끼기도 하지만 다른 한편으로 다른 사람이 불행하게 될 때 즐거움을 느껴 이에 대한 쾌감을 느끼기도 한다.

그런데 특히 불행을 당한 사람이 질투의 대상이라고 한다면 불행에 대한 쾌감은 전혀 모르는 사람의 불행의 느낌보다는 사뭇 다를 수 있을 것이다. 그런데 이러한 불행의 쾌감 문제는 자신의 경쟁관계의 상황의 공동목표 노출시에도 발생하기 때문에 질투와 불행에 대한 쾌감은 공동 목표준수와 많은 연관성을 갖을 수 있을 것으로 예상 할 수 있다.

한편 사람들은 항상 사회비교의 과정에서 질투가 생긴다. 이러한 비교과정에 있어서 다양한 거리 예컨대 사회적 거리가 포함된 심리적 거리와 질투유형에 관한 연구는 현재 매우 부부족한 편이다.

이러한 측면에서 본 연구는 소비자의 질투와 질투유형, 심리적 거리, 불행에 대한 쾌감, 목표준수 변수 간의 메카니즘을 파악하고자 하였다. 이를 위해 우선 문헌연구를 통해 연구 모형을 확정하여 구체적인 가설들을 설정하였고 가설검증을 실험을 실시 하였다.

실험의 결과를 분석하기 위해 회귀분석, PROCESS(4번 모델), 이원분산분석(two-way ANOVA)을 통해 연구무형을 검증하였다. 분석 결과 경쟁 관계 상황에서 생기는 질투는 경쟁자의 불행에 대한 쾌감에 정(+) 영향을 주며 경쟁 관계 상황에서 경쟁자의 불행에 대한 쾌감은 소비자 목표준수에 정(+) 영향 경쟁 관계 상황에서 생기는 질투는 경쟁자의 불행에 대한 쾌감을 매개로 소비자 목표준수에 정(+) 영향을 갖는 것으로 나타났다. 또한 심리적 거리등 각종 거리는 소비자의 목표준수와 질투유형간에 관련성이 있는 것으로 판명되었다.

본 연구는 기존의 질투, 질투유형, 심리적 거리와 목표준수 이런 변수를 연결하고 관련된 연구 영역을 확장시켰다는 의미가 있다. 뿐만 아니라 심리학적 변수를 도입하여 기업에게 마케팅 전략의 시사점을 제시하고 있다. 예컨대, 비교광고 안의 가상 인물과 시청자의 공간적 거리, 사회적 거리를

잘 조절하면 비교광고의 효과를 증가시킬 수 있고 비교광고 안에의 가상 인물 불행을 당한 시간과 불행의 발생확률을 잘 설계하면 비교광고의 효과를 증가시킬 수도 있다.

주제어

질투, 부러움, 시기, 심리적 거리, 불행에 대한 쾌감, 목표준수, 경쟁 관계

지각된 파워에 따른 의사결정 모드가 공동 소비를 위한 선택에 미치는 영향

김채영 (서강대)

박세훈 (서강대)

최근의 구매 목록들을 떠올려보자. 내가 읽고 싶어서 구매한 책이 있을 수 있지만, 가족들과 함께 먹기 위해 구매한 과일이 있을 수도 있다. 이처럼 일상 속의 소비 행위는 오롯이 자신을 위한 경우뿐만 아니라 집단 내 타인들을 고려하는 경우가 많다 (Wu, Moore, and Fitzsimons 2019). 본 연구는 이러한 공동 소비 의사결정 상황에서, 여러 명의 사람이 모이면 필연적으로 형성될 수밖에 없는 파워의 수준 차이가 제품 선택에 어떤 영향을 미치는지를 조사하였다.

파워의 수준은 가치 있는 자원의 점유를 통해 이루어지기 때문에, 낮은 파워의 소비자들은 외부적 정보에, 높은 파워의 소비자들은 내부적 정보에 의존한다는 점을 기반으로 연구 방향을 설립하였다. 구체적으로, 지각된 파워가 낮을 경우 자원을 더 많이 점유하고 있는 타인에게 의존하게 되고 (Pike and Galinsky 2020; Fisher, Grégoire, and Murray 2011), 이에 따라 인지 기반의 의사결정 방식을 채택하게 된다. 반대로 지각된 파워가 높을 경우에는 굳이 타인에게 주의를 기울이지 않고, 스스로의 반응에 의존하게 되므로 (Van Kleef, Oveis, Van Der Löwe, LuoKogan, Goetz, and Keltner 2008; Galinsky, Magee, Inesi, and Gruenfeld 2006) 느낌 기반의 의사결정 방식을 활용한다. 각기 다른 의사결정 모드는 공동이 소비하는 제품의 평가에 독특한 영향을 미치는데, 본인이 소비하는 제품을 탐색하는 과정과는 달리 개인의 선호뿐만이 아니라 타인들의 선호도 함께 반영해야 하기 때문이다. 제품에 대한 스스로의 선호는 즉각적으로 얻어지는 내부의 반응인 반면 타인의 선호는 노력을 기울여야 하는 외부의 정보임을 고려해볼 때, 느낌 기반의 의사결정은 자신의 선호를 더 강조하는 대안을, 반대로 인지 기반의 의사결정은 타인들의 선호와 균형을 맞추는 대안을 선택하게 할 것이라고 본다. 따라서 공동 소비를 위한 의사결정에 있어 높은 파워 (vs. 낮은 파워)를 지각하는 소비자는 자신의 선호를 강조할 수 있는 (vs. 타인들의 선호와 균형을 맞출 수 있는) 대안을 선택하는 경향을 보일 것이라는 가설 1을 설정하였다. 또 해당 메커니즘에 있어 높은 파워 (vs. 낮은 파워)를 지각하는 소비자는 상대적으로 느낌 기반 (vs. 인지 기반)의 의사결정을 활용할 것이라고 예상하였다 (가설 2).

뿐만 아니라, 소비자의 사회적 판단과 선택 과정에서 발생하는 정당화 욕구는 소비자로 하여금 집단의 태도에 순응하게 하고, 보다 정교하고 논리적인 정보 처리를 하게 만든다 (Hong and Chang

2015). 이에 따라 정당화 필요성을 추가적으로 부여할 경우, 지각된 파워가 높은 조건에서도 지각된 파워가 낮은 조건과 같이 타인들의 선호와 균형을 맞출 수 있는 대안을 선택하는 경향을 보일 것이라는 가설 3 을 설정하였다. 또 이러한 정당화 필요성의 조절적 역할은 의사결정 모드에 의해 매개될 것이라고 예상하였다 (가설 4).

가설들의 검증을 위해 총 3 개의 실험을 진행하였다. 실험 1 에서는 참가자들에게 공동 소비를 하는 집단 내 지위를 부여하는 롤플레이팅 조작 방식을 활용하고, 한정된 금액을 두 가지 와인에 배분하게 하여 가설 1 을 검증하였다. 실험 2 에서는 북클럽 회원들과 함께 읽을 도서 패키지의 장르를 고르는 시나리오를 제공하고, 과거 경험 작성을 통해 파워의 개념을 직접적으로 조작하는 방식을 활용하였다. 실험 결과, 참가자의 지각된 파워에 따라 자신과 타인들의 선호를 반영하는 정도에서 차이가 나타났고 (가설 1), 또 이 과정에서 어떤 의사결정 모드를 기반으로 하는지가 매개역할을 한다는 가설 2 를 추가적으로 검증하였다. 2 (지각된 파워: 낮은 파워 vs. 높은 파워) x 2 (정당화 필요성: 없음 vs. 있음) 집단 간 요인 설계를 활용한 실험 3 에서는 정당화 필요성의 조작여부에 따라 지각된 파워의 효과가 조절되었고, 이러한 조절 효과는 의사결정 모드를 거쳐서 나타나 가설 3 과 가설 4 가 지지되었다.

끝으로, 본 연구의 결과를 통해 얻을 수 있는 다양한 시사점 및 미래 연구 방향을 제시하였다.

참고문헌

- Fisher, Robert J., Yany Grégoire, and Kyle B. Murray (2011), "The Limited Effects of Power on Satisfaction with Joint Consumption Decisions," *Journal of Consumer Psychology*, 21 (3), 277-289.
- Galinsky, Adam D., Joe C. Magee, M. Ena Inesi, and Deborah H. Gruenfeld (2006), "Power and Perspectives Not Taken," *Psychological Science*, 17, 1068-1074.
- Hong, Jiewen, and Hannah H. Chang (2015), "'I' Follow My Heart and 'We' Rely on Reasons: The Impact of Self-Construal on Reliance on Feelings versus Reasons in Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 41 (6), 1392-1411.
- Pike, Brian E., and Adam D. Galinsky (2020), "Power Leads to Action because It Releases the Psychological Brakes on Action," *Current Opinion in Psychology*, 33, 91-94.
- Van Kleef Gerben A., Oveis Christopher, Van Der Löwe Ilmo, LuoKogan Aleksandr, Goetz Jennifer, Keltner Dacher (2008), "Power, Distress, and Compassion: Turning a Blind Eye to the Suffering of Others," *Psychological Science*, 19 (12), 1315-1122.
- Wu, Eugenia C., Sarah G. Moore, and Gavan J. Fitzsimons (2019), "Wine for the Table: Self-construal, Group Size, and Choice for Self and Others," *Journal of Consumer Research*, 46 (3), 508-527.

커뮤니티 공동구매 특성이 소비자의 구매의도에 미치는 영향- 중국 소비자를 중심으로

왕스지에(Wangsijie)(경희대)

최근 중국의 전자 상거래 플랫폼 핀뉘뉘는 전자상거래 시장에서 빠르게 성장하고 있다. 핀뉘뉘(拼多多)가 등장하기 전까지 알리바바(阿里巴巴), 징둥(京东)이 전자상거래 시장의 1 위와 2 위를 차지하고 있었지만, 2020 년 이후 핀뉘뉘는 징둥과 격차를 줄이고 있고, 활성 고객수는 알리바바와 징둥을 제치고 1 위에 올라섰다. 이들의 성공에는 백 억 보조금 정책을 통한 ‘커뮤니티 단체구매’가 있다. 이들의 백 억 보조금 정책은 공동구매를 위한 커뮤니티를 통해 이루어진다. 이는 기존의 커뮤니티를 활용하여서 공동구매를 진행하는 것이 아니라 공동구매를 위해 커뮤니티를 결성하는 방식으로 이루어진다.

고객은 공동구매를 위한 결성된 커뮤니티에 가입하고, 공동구매 가격으로 상품을 구매한다. 이러한 중국의 공동구매 커뮤니티는 기존의 온라인 커뮤니티와 차이를 보인다. 모집 판매책이 공동구매를 원하는 사람을 모집하여 일정한 규모를 갖추고 이를 통해 최대한 가격 혜택을 받는 방식이다. 또 다른 형태는 판매상들이 자신의 소셜커머스를 활용하여 가격인하를 통해 공동구매를 모집하는 방식이다. 따라서 전자 상거래 플랫폼은 공동 구매 커뮤니티를 확보하는 것이 매우 중요한 마케팅 전략이 되었으며, 핀뉘뉘는 공동 구매 커뮤니티에 보상 정책을 주는 마케팅 전략을 추진하여 현재의 인기를 얻게 되었다. 이들의 마케팅 전략에 영향을 받은 다른 전자 상거래 플랫폼도 동일한 방식으로 보상 정책을 실시하면서 최근 중국의 전자 상거래 플랫폼은 보상 정책 전쟁이 벌어지고 있다. 따라서 이번 연구는 중국의 전자 상거래 플랫폼에서 주요한 마케팅 전략으로 부상하고 있는 공동 구매 커뮤니티의 보상 정책을 분석하고자 한다. 이를 위해 우선 소비자들이 가입하는 공동 구매 커뮤니티의 특성을 분석하고, 이 커뮤니티를 이루어지는 보상 정책을 직접 보상과 간접보상으로 나누어 효과를 검증하고자 한다. 이번 연구를 통해 공동구매 커뮤니티 형성에 있어서 커뮤니티의 편의성과 상호작용 그리고 신뢰성이 주요한 영향을 미친다는 것을 확인하였다. 그리고 공동 구매 커뮤니티를 통해 제공하는 직접 보상이 구매의도에 매개효과가 더 강하게 나타나는 것으로 확인하였다. 본 연구는 온라인 공동구매 커뮤니티 형성에 미치는 요인을 밝히고, 구매의도를 매개하는 보상 정책 형태를 실증적으로 분석한다는 것에 의미를 가질 수 있다. 실무적으로 한국의 기업 중에서 전자 상거래 시장에 진출하고자 하는 기업들에게 중국의 최신 마케팅 전략을 제시하였다는 점에서 의미를 가진다.

코로나 19 이후 제주특별자치도에 대한 인식조사와 관광정책 발굴 및 위드 코로나 대응방안 연구

최화열(제주국제대)

송연정(성균관대)

본 연구를 통해 관광시장에 꾸준히 질병관련 위협이 예상되고 있는 시점에서 위기상황에 대한 인식조사, 분석의 연구를 통해 위기관리능력을 배양하고자 한다. 또한, 위드 코로나 19 시대를 대비하여 관광정책 및 마케팅적 시사점 도출로 능동적인 대응체계를 마련하고자 한다. 현재 코로나 19의 발생상황에서도 제주특별자치도의 내국인 관광객은 다소 유지되는 상황이나 새로운 관광시장으로의 복귀를 위해서 제주 관광 시장의 인식수준에 관한 조사 및 연구가 필요한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 관광시장 변화에 대한 인식조사를 통해 위드 코로나 19 시대에 제주특별자치도의 능동적인 대응체계 마련에 기반이 되고자 한다. 그리고 방문 예정인 잠재관광객에 대한 인식조사를 통해 제주특별자치도의 관광 정책 및 위드코로나 대응방안 마련 기초자료로 활용하고자 한다.

총 2,000 부의 온라인 서베이를 통한 설문조사 분석을 진행을 하였고, 분석 방법은 평균비교와 회귀분석 그리고 집단 간 차이를 분석하였다. 이를 통해 방문 예정인 잠재관광객 및 관광업계 종사자에 대한 인식조사를 통해 향후 제주특별자치도의 관광 정책 발굴 및 위드 코로나 대응방안 마련 기초자료로 활용을 기대해 볼 수 있다.

2020 년 국내여행의 전반적인 만족도는 79.8 점으로 전년 78.9 점 대비 +1.1 점, 국내여행 소비행태에서는 여행비 지출비중은 94.2%로 전년 94.9%대비 -0.7%인데 반해 식음료 구입비중은 5.8%로 전년 5.1%대비 +0.7%로 나타났다. 전반적으로 국내 여행의 방문이유는 볼거리나 여행지 지명도 측면에서는 다소 감소하였으나 해외 여행의 제한에 따른 이동거리와 여행 가능 시간은 증가하는 경향이 나타났다.

이러한 이유들로 인해 관광산업 변화로 공유경제를 기반으로 교통, 숙박 등 개별 서비스 간 연계 영역에서 새로운 비즈니스 모델 등장이 예상된다. 기존의 인적 서비스 중심의 전통적인 환대 산업에서 첨단 기술과 결합한 개별화된 경제로 신경경제체제 유입 가속화가 이루어질 예정이다. 또한 단일 업종 중심의 플랫폼 비즈니스에서 플랫폼간 연계를 통한 비즈니스 모델 확장이 이루어질 것으로 보인다. 따라서 관광서비스 거래구조의 장애요인으로 인해 비용이 발생하였던 것이 관광서비스 거래비용 감소를 통한 수익창출 및 규모 확대가 이루어질 수 있을 것이며, 인적 서비스의 부분적 기술대체를 통해 인적서비스 기술대체 가속화 및 신규 일자리 창출이 이루어질 것으로 예상되는 바이다.