

"마케팅 = 실패와 수고, 그리고 배움"

2019

한국마케팅관리학회 춘계학술대회

일시 : 2019년 4월 20일 (토)

장소 : 경성대학교



한국마케팅관리학회



경성대학교 산업개발연구소



인 사 말

존경하는 학회원 여러분, 안녕하십니까?

겨울의 매서운 추위를 이겨낸 새싹들이 힘 있게 솟아나 이제 아름다운 꽃망울을 활짝 터뜨리고 있습니다. 이렇게 만물의 기운이 샘솟는 화창한 봄 날, 여러 분을 뵙게 되어 기쁩니다.

이번 학술대회의 주제는 ‘마케팅 = 삶과 쉽, 그리고 배움’ 입니다. 삶과 쉽, 그리고 배움은 우리가 살아가는 동안 어느 한순간도 멈출 수 없습니다. 그리고 이러한 삶과 쉽, 그리고 배움에 우리가 탐구하는 마케팅은 매우 밀접한 관련을 맺고 있습니다.

지난 해의 추계학술대회와 마찬가지로 이번 춘계학술대회에서도 여러 편의 우수한 논문들이 발표되고, 또한 경향 각지로부터 많은 회원들이 참석합니다. 우리 학회가 이렇게 활성화될 수 있는 저변에는 이렇게 즐겁게 그리고 기꺼이 참여하는 회원들, 그리고 양으로 음으로 학회에 도움을 주는 회원들이 많기 때문입니다.

이제 몇 년뒤면 학회창립 30주년을 맞이하게 됩니다(한국마케팅관리학회의 창립 일자: 1991년 6월 21일). 앞으로 30주년, 50주년, 100주년을 향해 무궁히 발전하는 학회를 위해 이제까지 해오셨던 것처럼 여러 분 모두의 힘을 듬뿍 나눠주시길 바랍니다.

마지막으로, 바닷가를 지척에 둔 아름다운 경관의 경성대학교에서 개최되는 오늘의 학술대회가 여러 분 모두에게 유익하고 즐거운 경험을 듬뿍 드릴 수 있게 되기를 바랍니다. 귀한 시간을 내서 참석해주신 회원 여러분 모두에게 깊이 감사 드립니다.

2019년 04월 20일

한국마케팅관리학회장 김종배

행 사 순 서 (춘계학술대회 조직위원장: 성 민 교수)

시간	행사내용	비고
12:00-13:00	이사회 및 등록	-접수 장소: 건학기념관 7층 -이사회 장소: 제1누리 생활관 교직원/학생 식당
13:20-15:00	제1부 Session	건학기념관 7층 1-1 (701호) 1-2 (702호) 1-3 (703호)
15:20-16:00	총 회	건학기념관 1층 계단강의실
16:20-18:00	제2부 Session	건학기념관 7층 2-1 (701호) 2-2 (702호) 2-3 (703호) 2-4 (특별세션 704호)
18:00-20:00	만찬	-장소: 꽃마름 경성대점 (학술대회 우수논문상 시상식)

▶ 참가비(논문초록집, 다과, 저녁만찬 포함)

- (1) 좌장, 발표자(발표팀 전원), 토론자, 이사회 참석자 : 면제
- (2) 평생회원, 연회원, 준회원 : 1만원
- (3) 비회원 : 2만원

*학회일정은 사정에 따라 변동될 수 있습니다.

제1부 Session (13:20-15:00)

Session 1-1

장소 : 701호

좌장 : 박종희(울산대)

발표자	소속	논문제목	토론자
이중원	고려대	CSR 활동을 많이 하면 기업성과가 향상되는가?-직원만족도의 경쟁적 매개효과를 중심으로	김상조 (동의대)
박철	고려대		
허친친	동국대	만족한 고객은 항상 다시 살까? - 소비자의 지각된 제품 싫증과 구매의사과정을 중심으로	조윤식 (신라대)
강우성	동국대		
장해	울산대	건강신념모델을 적용한 해외 감염병 예방행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-외적 행위단서로서의 SNS 구전의 조절효과를 중심으로-	김현경 (한양사이버대)
이경식	울산대		
박주식	울산대		
신유형	한양대	언제 고객접점 직원은 직무불안정성으로 더 고통을 받는가? 직장내 무례 경험의 조절효과를 중심으로	김도일 (울산대)
허원무	인하대		
Benjamin Nobi	신라대	Brand Relationship Quality After a Transgression: The Role of Brand Forgiveness and Brand Evangelism	전상미 (국립안동대)
김경민	신라대		

Session 1-2

장소 : 702호

좌장 : 박영근(국립창원대)

발표자	소속	논문제목	토론자
윤성욱	동아대	항공사 고객의 군집분석	정연승 (단국대)
서미옥	동아대		

주경희	조선대	브랜드 명의 역설적 표현에 관한 연구	노정구 (동명대)
간들람	경상대	한국화장품 선택요인이 신뢰도 및 만족도, 재구매의도에 미치는 영향: 몽골 소비자를 중심으로	김남희 (단국대)
장형유	경상대		
전수현	계명대	Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience in the Airbnb Context	주경희 (조선대)

Session 1-3

장소 : 703호

좌장 : 임영균(광운대)

발표자	소속	논문제목	토론자
류혜진	경북대	서체 표현 방식이 소비자의 제품 태도에 미치는 영향	신종국 (부산대)
구동모	경북대		
배준희	경북대		
유정림	계명대	영업통제시스템이 영업사원의 직무태도와 직무성과에 미치는 영향	김해룡 (건국대)
김경호	계명대		
이호택	계명대		
김해룡	건국대	친환경상품과 가격공정성 지각	전종근 (한국외국어대)
CHI RENDAO	금오공과대	Service Recovery가 Recovery에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향: 관계 품질과 브랜드 애착의 조절효과를 중심으로	강우성 (동국대)
김귀곤	금오공과대		

제2부 Session (16:20-18:00)

Session 2-1

장소 : 701호

좌장 : 신종국(부산대)

발표자	소속	논문제목	토론자
Aminjonova Gulandom	계명대	Investigating Compulsive Buying in the context of Mobile Fashion Shopping Apps	전상미 (국립안동대)
전수현	계명대		
Gilloy Middleton	계명대	Non-Profit Organization Donor Management: The identification of salient factors that drive donor loyalty outcomes	성민 (경성대)
이형탁	계명대		
김길환	계명대		
Racheal Zara Wallace	계명대	Why users post photos and become attached to Instagram?	김경민 (신라대)
전수현	계명대		
Nguyen Thi Kieu Chi	울산대	Effects of dissatisfaction and regret on online repurchase intention -The moderating role of alternative attractiveness-	김준희 (서울기독대)
박주식	울산대		

Session 2-2

장소 : 702호

좌장 : 김도일(울산대)

발표자	소속	논문제목	토론자
박영근	국립창원대	자원기반요소가 관계학습 및 관계성과에 미치는 영향	정강옥 (한남대)
김병호	국립창원대		
전주연	안양대	심미적 디자인의 감각포만 희석 : 감각 수용량의 조절효과	차경천 (동아대)
이은미	창신대		
정연승	단국대	네이버쇼핑 판매자 관점 경쟁력 분석 연구	장형유 (경상대)

조대영	계명대	B2B거래기업의 특성이 신뢰와 전환비용 그리고 관계지속의도에 미치는 영향: 자판기 유통업을 중심으로	이인구 (한국교 통대)
이형택	계명대		
이호택	계명대		

Session 2-3

장소 : 703호

좌장 : 노정구(동명대)

발표자	소속	논문제목	토론자
주경희	조선대	공익광고에서의 반어적 표현에 관한 연구	서미옥 (동아대)
박종철	조선대		
이유경	동국대	환경관심, 공감능력, 여성성이 친환경제품 구매의도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로	박철 (고려대)
이민영	경북대	소비자의 자아개념과 럭셔리 제품의 브랜드 명시성과의 관계	박재진 (국립창 원대)
구동모	경북대		
배준희	경북대		
배준희	경북대	지속가능성 단서들이 친환경제품 구매의도에 미치는 영향	이유경 (동국대)
이응진	국립창원대		
구동모	경북대		

Special Session 2-4

장소 : 704호

좌장 : 박성규(국립창원대)

발표자	소속	논문제목	토론자
김현경	한양사이버대	마케팅 교육, 혁신을 고민하다!	임영균 (광운대)
김종배	성신여대	마케팅 = 삶과 씬, 그리고 배움	박종희 (울산대)

제1부 Session (13:20-15:00)

■ Session 1-1

장소 : 경성대학교 건학기념관 701호

좌장 : 박종희(울산대)

■ Session 1-2

장소 : 경성대학교 건학기념관 702호

좌장 : 박영근(국립창원대)

■ Session 1-3

장소 : 경성대학교 건학기념관 703호

좌장 : 임영균(광운대)

제1부 Session (13:20-15:00)

Session 1-1

장소 : 701호

좌장 : 박종희(울산대)

발표자	소속	논문제목	토론자
이중원	고려대	CSR 활동을 많이 하면 기업성과가 향상되는가?-직원만족도의 경쟁적 매개효과를 중심으로	김상조 (동의대)
박철	고려대		
허친친	동국대	만족한 고객은 항상 다시 살까? - 소비자의 지각된 제품 싫증과 구매의사과정을 중심으로	조윤식 (신라대)
강우성	동국대		
장해	울산대	건강신념모델을 적용한 해외 감염병 예방행동의도에 미치는 영향에 관한 연구-외적 행위단서로서의 SNS 구전의 조절효과를 중심으로-	김현경 (한양사이버대)
이경식	울산대		
박주식	울산대		
신유형	한양대	언제 고객접점 직원은 직무불안정성으로 더 고통을 받는가? 직장내 무례 경험의 조절효과를 중심으로	김도일 (울산대)
허원무	인하대		
Benjamin Nobi	신라대	Brand Relationship Quality After a Transgression: The Role of Brand Forgiveness and Brand Evangelism	전상미 (국립안동대)
김경민	신라대		

CSR 활동을 많이 하면 기업성과가 향상되는가?

직원만족도의 경쟁적 매개효과를 중심으로

이중원(고려대학교 기업경영학과 박사과정)

박 철(고려대학교 융합경영학부 교수)

지난 10년간 기업의 CSR 활동은 60%나 증가하고, 임직원의 봉사활동은 2.7배가 증가하였으나(사회공헌정보센터, 2017), CSR활동이 기업의 경영성과에 미치는 영향에 대해서는 주장이 엇갈리고 있다(c.f. Luo and Bhattacharya, 2006, Barnea and Rubin 2017). 하지만 직원 등 내부이해관계자에 대한 영향에 대해서는 충분한 연구가 없었다. 또한 CSR활동 효과를 조절하는 요인(예: 기업특성)에 관한 연구도 미미하였다. 따라서 본 연구에서는 CSR 활동, 직무만족도, 그리고 경영성과간의 관계를 검증하고자 하였으며, 이러한 관계를 조절하는 기업특성(규모와 산업유형)의 역할을 검증해 보고자 하였다.

2014년~2017년 사이의 195개 기업의 데이터(균형패널 데이터: n=195, T=4, N=780)를 수집하였다. CSR 활동은 네이버뉴스에서 13개 주요 신문에 게재된 표본기업의 1년간의 CSR관련 뉴스 수로, 직무만족도는 잡플래닛에 등록된 표본기업 직원들의 만족도 평균값을, 경영성과는 한국상장사협의회에서 표본기업의 ROE, ROA, 기업규모, 자산규모, 부채비율, 산업유형(서비스 vs 제품)을 사용하였다.

패널분석(임의효과 모델)을 통해서 가설을 검증해 본 결과, CSR 활동은 경영성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 직무만족도에는 긍정적인 영향을 미치며, 기업규모가 클 수록 긍정적인 효과가 약화되는 것으로 나타났다. 또한 직무만족도는 경영성과에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 관계는 서비스기업에서 더 강화되었다. 직무만족도는 CSR활동과 경영성과간의 관계를 경쟁적으로 매개하는 것으로 나타났다. 즉, CSR홍보는 기업에게 비용을 높여 경영성관에 직접적인 (-)효과를 미치지만, 직무만족도를 매개하여 경영성과에 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 중소기업들이 CSR홍보를 통해 직원들의 직무만족도(자긍심 고취)를 높여서 경영성과를 높이도록 해야 하며, 특히 서비스업종에서 이러한 관계를 잘 활용해야 함을 시사하고 있다.

주제어: CSR, 경영성과, 직무만족도, 패널회귀분석, 기업규모, 서비스, 경쟁적 매개효과

만족한 고객은 항상 다시 살까?

소비자의 지각된 제품실증과 구매의사과정을 중심으로

허 친친* . 강우성**

* 동국대학교 경영학과 석사(xqq1004@gmail.com)

** 동국대학교 경영학과 교수(wskang@dongguk.edu)

기업의 이윤을 창출하기 위해서는 소비자를 만족시켜야 한다는 명제는 1970년대부터 마케팅 분야에서 중요한 핵심개념으로 자리를 잡고 있다. 광범위한 기존 연구들은 제품에 대한 만족도가 높으면 재구매 의도, 구전의도에 긍정적 효과가 있다는 것을 제시하고 있다. 따라서 마케터들은 다양한 활동을 통해 고객만족을 향상하고 경쟁우위를 확보하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 특히 기업들은 이미 확보한 기존 고객을 유지하는 것을 강조하고 있다. Reichheld and Sasser(1990)은 고객이 이탈율이 5% 증가하면 매출율이 25%정도 감소하였다고 하며, Griffin(1995)은 기존고객을 유지하는 비용보다 신규 고객을 획득하는 것이 약 5배정도의 비용이 더 들었다고 보고하고 있다. 이는 기존고객을 지속적으로 유지하는 것이 신규 고객을 획득하는 것보다 더 중요하다는 것을 의미하며 (김훈 2009), 따라서 기업은 고객을 유지하기 위해서는 지속적으로 고객만족을 위해 노력해야 함을 알 수 있다.

한편, 국내외 태도에 대한 많은 연구들도 만족도와 재구매 의도 간의 긍정적 관계를 밝혀왔다. 즉, 제품에 대한 만족도가 높을수록 소비자의 재구매 의도 역시 증가한다(Labarbera and Mazursky 1983; Jones and beatty 2000 등). 하지만, 기업에 대한 실제적 실무사례를 관찰하면 태도-행동 간에 불일치성은 항상 발생하고 있으며, 고객만족도와 재구매 의도 간의 관계에서 실제 소비자의 행동은 이론과는 다르게 나타나는 경우가 많으며 그 상관관계 역시 상황에 따라 다르게 나타남을 알 수 있다. 예를 들면 삼성 휴대폰을 구매하고 사용한 소비자들은 기존 제품에 만족하더라도 향후 재구매 상황에서는 삼성 브랜드를 반드시 구매하는 것은 아니며 다른 브랜드를 선택할 가능성 역시 상당히 높다. 이로 인해 구매 후 사용자의 긍정적 평가를 근거로 향후 매출 증대 등의 성과를 기대했던 마케팅 담당자들이 무력감과 실망감을 느끼는

경우도 많다(Jones and Sasser 1995). 따라서 최근 연구들은 태도가 항상 행동을 유도하는 것에 관한 의문을 제기하고 그것에 대한 잠재적 유인을 탐색하고 있다.

국내외 만족도와 재구매 의도 간 관계에 관한 연구를 살펴보면 주로 4가지 분류할 수 있다. 1) 관계적 측면에서는 재구매 의도에 미치는 영향을 주는 조절변수로서 충성도, 제품 경험기간, 전환비용의 역할을 검토하였다(Bolton 1998; Bowman and Narayandas 2004; Kathleen Seiders 2005) 2) 시장 환경 측면에서는 시장의 편리성, 경쟁적 대안 매력도, 경쟁 제품 만족도 등에 대한 탐색을 하였다(Beatty 2000; Bowman and Narayandas 2004; 정남호, 이건창 2007); 3) 소비자 특성 측면(인구통계측면)에서는 소비자의 성, 결혼 여부, 교육수준, 연봉 등의 차이에 따라 용납가능 수준에 차이가 있음을 탐색하였다; 4) 심리적, 소비자 개인 특정 측면에서 인지 종결 욕구(need for cognitive closure), 자아해석(self-construal), 다양성 추구 성향(variety seeking) 등에 따라 만족도, 재구매 의도 간에 상이한 관계를 확인하였다(이민훈, 하영원 2010; 김훈 2009). 이러한 국내외 연구를 살펴보면 특히 국내 연구에서는 다양성 추구 성향에 대한 연구가 가장 많이 진행되었다. 즉, 소비자의 다양성 추구 성향이 높은 경우는 직접 소비경험 후 만족함에도 불구하고 기존 대안이 아닌 새로운 대안을 선택하는 소비행동을 보인다. 더 깊게 살펴보면 소비자의 다양성 추구 경향이 형성되는 가장 큰 원인은 제품 싫증이라는 것을 알 수 있다. 즉, 소비과정에서 소비자가 반복적으로 같은 상품을 사용하기 때문에 제품에 대해 만족하지만 제품으로부터 얻는 전반적인 기쁨을 점점 상실하여 새로운 제품을 구매하려는 욕망이 생기면서 다양성 추구 행동을 보이는 것이다. 예를 들어 김홍길(2010)의 연구에서 소비자는 제품 싫증이 높으면 더 많은 전환행동을 많이 보여줌을 확인하였다. 즉, 만족도와 재구매 의도 간에는 제품 싫증이라는 심리 상태와 직접 관계가 있음을 알 수 있다. 또한 박명호, 이승재(2014)의 연구에 따르면 소비자가 제품이나 브랜드에 대한 싫증을 지각하는 정도는 소비자의 개인 특성, 가치관 등에 따라 달라짐을 알 수 있다. 따라서 소비자가 제품 싫증을 지각되는 속도가 다르면 재구매에 상이한 영향을 미치는 것을 예상할 수 있다.

이러한 이론적 근거를 바탕으로 본 연구는 소비자 지각된 제품 싫증에 따라 고객만족도가 재구매 의도와 구전의도에 어떻게 상이한 영향을 미치는지를 중심으로 연구를 진행하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객만족이 재구매 의도, 구전의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 재확인하

였다. 즉, 소비자가 제품에 만족하면 재구매 의도, 구전의도가 모두 높게 나타났다. 하지만 제품 싫증이라는 부정적인 감정은 재구매 의도에 부정적인 영향을 미친다. 즉, 고객만족도가 재구매 의도에 미치는 영향은 소비자의 지각된 제품 싫증에 의해 조절됨을 확인하였다. 소비자의 지각된 제품 싫증이 높으면 소비자가 만족하여도 직접적인 재구매 의도는 높지 않았다. 하지만, 고객만족도와 제품 싫증 간의 상호작용이 구전의도에 미치는 영향은 유의적으로 나타나지 않았다. 즉, 소비자의 지각된 제품 싫증에 상관없이 고객 만족도가 높으면 구전의도는 여전히 높게 나타난다.

둘째, 소비자의 지각된 제품 싫증과 고객만족도의 상호작용이 재구매 의도에 미치는 영향이 구매의사결정 유형에 의해 조절됨을 확인하였다. 소비자가 독립적으로 의사결정을 내리는 경우 지각된 제품 싫증의 속도가 상호의존적 의사결정에 비하여 더 느리기 때문에 만족했던 제품의 재구매 행동이 상대적으로 높게 나타났다. 하지만 고객만족도와 제품 싫증 간의 상호작용이 구전의도에 미치는 영향은 구매의사 결정 유형에 의해 조절효과가 존재하지 않았다. 즉, 구전의도 경우 다른 변수와 상관없이 소비자가 만족하면 더 높은 구전 행동을 보임을 알 수 있다.

건강신념모델을 적용한 해외 감염병 예방행동의도에 미치는 영향에 관한 연구 -외적 행위단서로서의 SNS 구전의 조절효과를 중심으로-

장해*, 이경식**, 박주식***

I. 서론

국가 간 교류 확대에 의해 해외 감염병의 국내유입도 증가하고 있는 추세이다. 또한 사회적 환경변화로 감염병 발생 가능성의 증가에 대한 국민적 관심과 불안은 크게 증가하고 있다. 이러한 감염병 발생은 경제에도 심각한 위협이 되고 있으므로 감염병 예방과 확산 방지를 위한 다각적인 노력이 필요하다(노태호, 2017).

해외 감염병은 지속적으로 증가하여 2010년 이후 매년 300~400여명이 신고되고 있으며, 2014년 400명에서 2015년 491명으로 23% 증가하였다. 2015년 5월 20일 국내에서 최초로 메르스(Middle East Respiratory Syndrome : MRES) 환자 발생한 이후 동년 11월 25일 까지 삼성서울병원 등 16개 병원에서 총 186명이 감염되어 38명이 사망하였다. 메르스 환자 186명의 감염경로를 보면 4명 이상 메르스를 전파한 주요전파자는 총 5명으로 최초 감염자인 1번 환자(28명), 14번 환자(85명), 15번 환자(6명), 16번 환자(23명), 76번 환자(11명) 등 총 153명에게 전파시킨 것으로 나타났다. 메르스로 인해 의료기관 손실, 국가경제 침체, 사회경제적 손실 등 막대한 피해를 입었으며, 해외 감염병에 대한 공중들의 위험지각 제고와 위기관리 대응체계의 관리가 시급함으로 알려주는 계기가 된다.

메르스 외에도 2010년부터 말라리아 및 Dengue열과 같은 감염병이 해외에서 지속적으로 유입이 증가하고 있으며, 온난화 현상과 도시의 인구 집중화 현상의 가속은 감염병이 쉽게 확산될 수 있는 환경을 제공하고 지역의 위험성이 높아지고 있다. 해외 여행객 10명 중 6명은 감염병 예방약 복용 및 예방접종을 하지 않고 열대 풍토병 국가를 여행하며, 최근 발생한 해외 감염병에 대한 인지도와 지식수준도 높지 않은 것으로 나타난다. 따라서 해외 감염병 예방인식을 높이기 위해 공중들의 인식 및 성향을 체계적으로 분석하여 감염병 유입 방지를 위한 효과적인 홍보 전략을 모색할 필요성이 있다.

건강신념모델은 1950년대에 최초로 개발된 이래, 개인의 건강신념과 건강행위 사이의 관련성을 설명해 주기 위해 가장 많이 활용되는 이론적 모델이라고 할 수 있다. 그러나 현 시대에 강조되고 있는 해외 감염병 예방행동의 경우 사회적 경제적 중요성에도 불구하고 해외 감염병과 관련된 건강신념모델을 이용한 연구는 현재까지 부족한 실정이다.

건강신념모델(Health Belief Model)은 건강행동을 설명하는 대표적인 모델로서(Glanz, Rimer, & Lewis, 2002; Witte, Meyer, & Martell, 2001), 건강신념모델을 적용한 질병들은 비만, 고혈압, 독감, 에이즈, 흡연, 각종 암 등 국내외 건강행동 실천을 예측하는 주요 대상으로 연구되어 왔다. 그러나 연구의 대상으로 설정한 질병에 따라 건강행동이 매우 다양하고, 건강신념모델의 변수들이 건강행동을 설명하는 데 연구마다 서로 다른 유의미성과 결과 값을 제시하고 있다(조희숙, 김춘배, 이희원, 정현재, 2004; Janz & Becker, 1984; Harrison,

* 울산대학교 일반대학원 경영학과 박사수료, hisea8811@naver.com

** 울산대학교 일반대학원 경영학과 박사수료, vimota12@daum.net

*** 울산대학교 경영학부 교수, parkjsys@ulsan.ac.kr

Mullen, & Green, 1992; Carpenter, 2010).

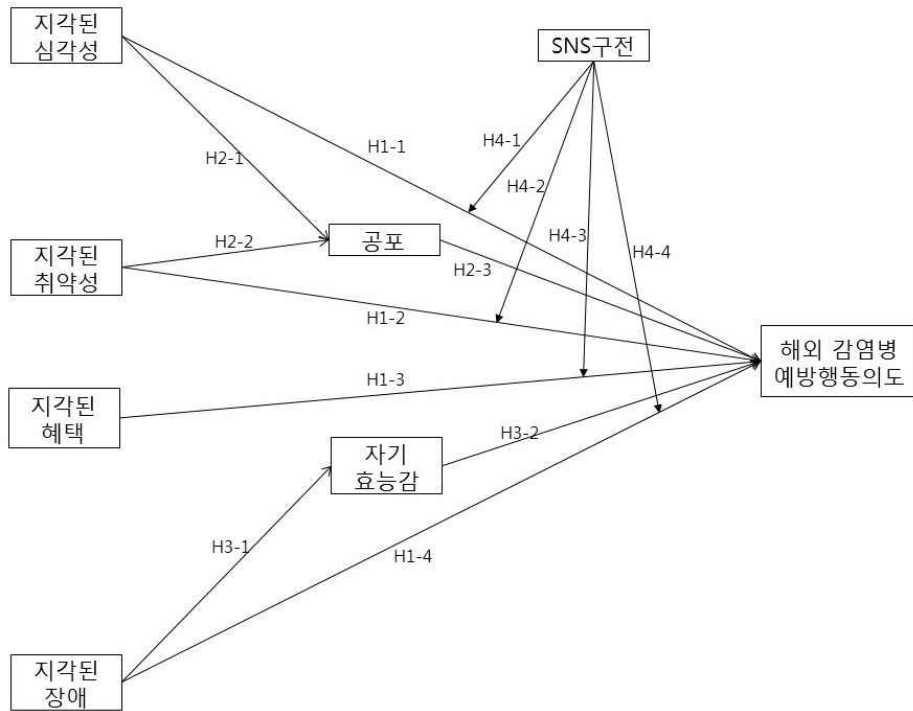
그 동안 건강신념모델을 이용한 대부분의 연구는 건강신념모델의 변수들 중 일부만을 사용한 연구이거나 단순히 각각의 변수들이 행동에 미치는 직접적인 주효과만을 연구하였다. 변수들 간의 관계를 모델화하는 다양한 방식과 예방 행동과 건강신념 변수들과의 복잡한 인과관계에 대한 분석이 제한되어 왔으나(Janz & Becker, 1984), 이러한 연구가 거의 행해지지 않았다(Carpenter, 2010). 조성은 외(2012)의 연구에서는 건강신념모델을 구성하는 3개의 신념 변인들 - 지각된 위협(perceived threat), 지각된 혜택(perceived benefits), 그리고 지각된 장애(perceived barriers) - 와 감정적 요인으로서 공포(fear)를 지각된 위협을 구성하는 추가 변인으로 포함하여 자기효능감과 공포의 매개역할을 중심으로 건강신념모델을 확장하여 우리나라 결핵예방 행동의도를 예측할 수 있는 변인 및 영향력을 분석하였다.

이러한 건강신념들 외에도 건강신념모델은 개인들의 건강행동을 자극하는 변인으로 커뮤니케이션 행위단서(Rosenstock, 1966; Janz & Becker, 1984; Rosenstock, Strecher, & Becker, 1994; Sheeran & Abraham, 2001)로 구성되어 있다. Mattson(1999)은 행위단서를 개인의 적절한 건강행동을 촉발하는 데 필수적인 특정자극으로 정의하였다. 행위단서는 건강과 질병에 대한 개인의 신념과 지각이 사회적으로 구성되며 사회적 상호작용에 의존적이라는 점에서 중요하게 고려되어야 한다(Mattson, 1999). 건강신념모델 내에서 행위단서가 행동에 미치는 영향에 관한 연구들에 따라 다른 주장을 펴고 있다. 일련의 건강신념모델 연구들(e.g., Larson et al., 1982; Li, Unger, Schuster, Rohrbach, Howard-Pitney, & Norman, 2003; Rosenstock, 1974; Sheeran & Abraham, 2001)은 행동에 대한 행위단서의 직접적인 영향만을 주장하는 반면, 다른 연구들(e.g., Becker, Haefner, Kasl, Kirscht, Maiman, & Rosenstock, 1977; Janz & Becker, 1984; Mattson, 1999; Rodriguez-Reimann et al., 2004)은 행위단서가 개인의 건강신념들을 매개변인으로 하여 간접적으로 행동에 영향을 준다고 주장하고 있다.

최근 스마트폰 보편화와 온라인 환경이 급속히 변화함에 따라 수많은 정보탐색과 소통이 모바일과 온라인을 통해 이루어지고 있다. 특히 최근에 온라인상에서 사람들의 주 활동 무대가 SNS로 이동하고, SNS 사용이 일상화됨에 따라 그 동안 TV 공익광고나 각종 캠페인으로 해 온 질병예방에 관한 행위단서는 현재 SNS에 의해 더욱 활성화 되고 있다. 또한 구전은 외적 행위단서에 비교적으로 중요한 위치를 차지하고 있다. 그러나 커뮤니케이션 전략에 중요한 함의를 제공할 수 있는 행위단서에 대해서는 상대적으로 관심이 적었다(Hye-Jin Paek et al., 2017). 특히 최근에 사람들의 일상생활에 보편화된 SNS 구전이 건강신념모델에서 중요한 외적 행위단서로서의 역할에 관한 연구가 거의 없는 실정이다.

따라서 본 연구는 거의 연구되지 않은 해외 감염병에 확장된 건강신념모델을 적용하여 선행 연구에서 논의되었던 자기효능감과 공포의 역할을 살펴보는 동시에, 이들 요인들이 외적 행위단서로서의 SNS 구전 노출 후 수신자들이 건강행동에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 한다. 이러한 연구를 통하여 예방행동에 적용되는 건강신념모델의 타당도와 신뢰도 구축에 도움이 될 것은 물론 해외 감염병에 대한 건강행위에 영향을 미치는 요인들을 분석해 냄으로써 해외 감염병 유입 방지를 위한 효과적인 홍보 전략을 모색하고 평가하는데 기본 자료로 제공될 수 있을 것이다.

연구모형



참고문헌

- 김명혜 (1997). 건강신념모델을 적용한 AIDS 예방의 건강신념, 태도 및 건강행동. <<한국보건교육학회지>>, 14권 2호.
- 김영옥 (1994). Health Belief Model(건강신념모델)의 이론적 분석 및 간호학적 유용성 평가. <<瑞江大論文集>>, 13, 417~437.
- 김영희, 허은주, 임현숙, 박은주 (2017). 건강신념모델을 이용한 독감 예방접종 의도에 미치는 영향에 관한 연구. <<인문사회 21>>, 8권 5호, 149~167.
- 김자영, 방주석 (2016) 중동호흡기증후군과 지카바이러스의 대응사례분석을 통한 해외유입 신종감염병 예방시스템 구축 방안. <<한국임상약학회지>>, 26권 4호.
- 노태호 (2017). 감염병 예방 및 확산 방지를 위한 개선방안에 관한 연구. <<Fire Sci. Eng.>>, Vol. 31, No. 3, 144~150.
- 유석조, 정현주, 박현순 (2010). 신종 인플루엔자 예방 접종 의도에 대한 영향요인들 및 백신 부작용 보도의 영향 분석: 건강신념모델과 계획된 행동 이론 간 비교. <<한국광고홍보학보>>, 12권 3호, 283~319.
- 유선옥, 박계현, 나은영 (2010). 신종플루 메시지에 대한 심리적 반발과 공포감이 예방행동의도에 미치는 영향. <<한국언론학보>>, 54권 3호, 27~53.

- 이병관, 오현정, 신경아, 고재영 (2008). 행위단서로서의 미디어 캠페인이 인플루엔자 예방행동에 미치는 영향: 건강신념모델의 확장을 중심으로. 《한국광고홍보학보》, 10권 4호, 108~138.
- 이병관, 손영곤, 이상록, 윤문영, 김민희, 김채린 (2014). 건강 관련행동의 예측을 위한 사회인지이론의 유용성: 국내 건강신념모델 연구의 메타분석. <<홍보학연구>>, 18권 2호.
- 이상희 (2007). 진로장애와 진로성숙의 관계에 대한 진로자기효능감의 매개효과와 사회적 지지의 중재효과 검증. <<한국심리학회지: 상담 및 심리치료>>, 19권 2호, 375~392.
- 정미예, 이현림 (2007). 대학생의 진로장애 지각과 진로신화, 진로결정 자기효능감, 진로발달의 구조적 분석. <<상담학연구>>, 8권 1호, 247~264.
- 조성은, 신호창, 유선옥, 노형신 (2012). 결핵예방 행동의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 자기효능감과 공포의 매개역할을 중심으로 한 건강신념모델의 확장. <<홍보학연구>>, 16권 1호, 148~177
- 조희숙, 김춘배, 이희원, 정현재 (2004). 건강신념 모형을 적용한 한국인 건강관련행동 연구에 대한 메타분석. 《한국심리학회지》, 9권 1호, 69~84.
- 질병관리본부 (2019). <http://www.cdc.go.kr>
- 한규훈 (2011). 여성암 조기검진 촉진 메시지의 설득효과에 미치는 건강신념요인의 영향: 한국 여성과 일본여성 간의 비교 고찰을 토대로. <<한국광고홍보학보>>, 13권 2호.
- Hye-Jin Paek, Kyung-Ah Shin, Byoungkwan Lee (2017). Exploring Cues to Action in Health Belief Model. <<광고PR실학연구>>, 10권 1호, 219~243.
- Armitage, C. J. & Conner, M. (2001). social cognition models and health behavior: A structured review. *British Journal of Social Psychology*, 40, 471~499.
- Bagozzi, Mahesh, & Prashanth. (1994). Public Service Advertisements: Emotions and Empathy Guide Prosocial Behavior. *Journal of Marketing*, 58(January), 56~70.
- Basen-Engquist, K. (1992). Psychosocial predictors of "safer sex" behaviors in young adults. *AIDS Education & Prevention*, 4, 120~134.
- Brown, L. K., Diclemente, R. J., & Reynolds, L. A (1991). HIV prevention for adolescents: Utility of the health belief model. *AIDS Education and Prevention*, 3, 50~59.
- Byoungkwan Lee (2004). THE EFFECTIVENESS OF ENTERTAINMENT-EDUCATION AS MEDIA HEALTH CAMPAIGNS: THE EFFECTS OF ENTERTAINMENT NARRATIVE AND IDENTIFICATION ON HIV/AIDS PREVENTIVE BEHAVIOR. Michigan State University, Doctor Degree.
- Carpenter, C. J.(2010). A meta-analysis of the effectiveness of Health Belief Model Variables in Predicting Behavior. *Health Communication*, 25(8), 661~669.
- Cummings, K. M., Jette, A. M., Brock, B. M., & Haefner, D. P. (1979). Psychosocial determinants of immunization behavior in a swine influenza campaign. *Medical Care*, 17, 639~649.
- Evelyn B. Winfield, Arthur L. Whaley (2002). A Comprehensive Test of the Health Belief Model in the Prediction of Condom Use Among African American College Students. *JOURNAL OF BLACK PSYCHOLOGY*, Vol. 28 No. 4, 330~346.
- Glanz, K., Rimer, B.K., & Lewis, F.M. (2002). *Health Behavior and Health Education:*

- Theory, Research and Practice. San Francisco: Wiley & Sons.
- Harrison, J. A., Mullen, P. D., & Green, L. W. (1992). A Meta-Analysis of Studies of the Health Belief Model. *Health Education Research*, 7, 107~116.
- Hochbaum, G. (1956). Why People Seek Diagnostic X-rays. *Public Health Reports*, 71, 377~380.
- Irwin M. Rosenstock (1974). The Health Belief Model and Preventive Health Behavior. *Health Education Monographs*, VOL. 2, NO. 4.
- Janz, N. K. & Becker, M. H. (1984). The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education Quarterly* 11, 1~47.
- Larson, E. B., Bergman, J., Heidrich, F., Alvin, B. L., & Schneeweiss, R. (1982). Do postcard reminders improve influenza vaccination compliance?: A prospective trial of different postcard "cues". *Medical Care*, 20(6), 639~648.
- Lau, J. T. F., Yang, X., Tsui, H. Y., & Kim, J. H. (2006). Prevalence of influenza vaccination and associated factors among community-dwelling Hong Kong residents of age 65 or above. *Vaccine*, 24, 5526~5534.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46, 819~834.
- Lee, B., Salmon, C. T., & Witte, K. (2005, May). The Effectiveness of Entertainment-Education as Media Health Campaigns: The Effects of Entertainment Narrative and Identification on HIV/AIDS Preventive Behavior. Paper presented to the 55th annual convention of the International Communication Association, New York.
- Lin, P., Simoni, J. M., & Zemon, V. (2005). The health belief model, sexual behaviors, and HIV risk among Taiwanese immigrants. *AIDS Education and Prevention*, 17(5), 469~483.
- Mattson, M. (1999). Toward a reconceptualization of communication cues to action in health belief model: HIV test counselling. *Communication Monographs*, 66, 240~265.
- Mullen, P. D., Hersey, J., & Iverson, D. C. (1987). Health Behavior Models Compared. *Social Science and Medicine*, 24, 973~981.
- Nabi, R. L. (1999). A Cognitive-Functional Model for the Effects of Discrete Negative Emotions on Information Processing, Attitude Change, and Recall. *Communication Theory*, 9(3), 292-320.
- Nancy K. Janz, Marshall H. Becker (1984). The Health Belief Model: A Decade Later. *Health Education Quarterly*, Vol. 11(1), 1~47.
- Petosa, R. & Jackson, K.(1991). Using the health belief model to predict safer sex intentions among adolescents. *Health Education Quarterly*, 18, 463~476.
- Rimal. R. N. & Real, K.(2003). Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors. *Communication Theory*, 13(3), 184~203
- Rodriguez-Reimann, D. I., Nicassio, P., Reimann, J. O. F., Gallegos, P. I., & Olmedo, E. L. (2004) Acculturation and health beliefs of Mexican Americans

- regarding Tuberculosis prevention. *Journal of Immigrant Health*, 6(2), 51~62.
- Rogers, R. W.(1983). Cognitive and physiological processes in fear appeals and attitude change: A revised theory of protection motivation. In J. Cacioppo & R. Petty(eds.). *Social Psychophysiology*, 153~176. New York: Guilford Press.
- Rosenstock, I. M. (1974). Historical Origin of the Health Belief Model. In M. H. Becker(ed.). *The Health Belief Model and personal health behavior* , 1~8. Thorofare, NJ: Charles B. Slack, Inc.
- Rosenstock, I., Stretcher, V., & Becker, M. (1994). The health belief model and HIV risk behavior. In DiClemente, R. & Peterson, J. (ed.). *Preventing AIDS: Theories and methods of behavioral interventions*, 5~22. Plenum Press, New York.
- Sheeran, P., & Abraham, C. (2001). The health belief model. *Predicting health behaviour*, 23~61. Buckingham: Open University Press.
- Strecher, V. J. & Rosenstock, I. M. (1997). The Health Belief Model. In K. Glanz, F. M. Lewis, & B. K. Rimer(eds). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Winfield, E.B. & Whaley, A.L. (2002). A comprehensive test of the Health Belief Model in the prediction of condom use among African American college students. *Journal of Black Psychology*, 28, 330~346.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: An empirical test of the extended parallel process model. *Communication Monographs*, 61, 113~134.
- Witte, K. (1998). How to motivate protective action. *Health Risk Communicator*, 2(1), 1~2.
- Witte, K. & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health and Education Behavior*, 27, 591~615.
- Witte, K., Meyer, Gary, M., & Martell, D. (2001). *Effective health risk Messages, A step-by-step guide*. Sage. <http://www.hsph.harvard.edu/viswanathlab/>
- Zimmerman, R. S. & Vernberg, D. (1994). Model of preventive health behaviour: comparison, critique, and meta-analysis. *Advances in Medical Sociology*, 4, 45~7.

서비스 종업원은 언제 직무불안정성으로 인해 더 고통을 받는가?

고객과 동료무례 경험의 조절효과를 중심으로

신유형 (한양대학교 경영학부)

허원무 (인하대학교 경영학과)

요약

이 연구는 서비스 종업원이 지각하는 직무불안정성이 감정소진을 매개로 직무성과에 미치는 인과관계 효과를 분석했다. 또한 서비스 직무 현장에서 경험하는 두 가지 무례 경험, 즉 동료와 고객으로부터의 무례 경험이 직무불안정성이 감정소진에 미치는 정의 효과를 조절(증폭)하는 것을 검증했다. 가설을 검증하기 위해서, 다양한 서비스 직종에서 1년 이상 근무하고, 매일 고객을 응대하는 종업원 264명을 대상으로 종단 연구(3개월 시차를 둠)를 진행했다. 분석결과, 서비스 종업원이 지각하는 직무불안정성이 직무성과에 미치는 부의 효과는 감정소진에 의해서 완전매개 되는 것으로 나타났다. 두 가지 유형의 무례 경험 중에서, 오직 동료로부터의 무례경험이 직무불안정성이 감정소진에 미치는 정의 효과를 증폭시키는 것으로 나타났다. 추가적으로, 동료로부터의 무례경험은 직무불안정성이 감정소진을 매개로 직무성과에 미치는 매개효과를 증폭시키는 유의미한 조절적 매개효과를 보여주었다.

주제어: 직무불안정성, 감정소진, 직무성과, 고객무례 경험, 동료무례경험

Brand Relationship Quality After a Transgression: The Role of Brand Forgiveness and Brand Evangelism

Kyung-Min Kim (Professor Silla Univ.)

Benjamin Nobi(Ph. D. Student Silla Univ.)

At the corporate level, brands are increasing efforts to shape their ethical image given the rise of ethical consumerism in the past few decades. Naturally, brands serve as vehicles to develop meaningful relationships with consumers which might explain why brands have the propensity to influence consumer actions. In view of this, if firms want to survive in the competitive market place, then the importance of developing and maintaining strong customer-brand relationships must be at the core of brand management decisions. In many interpersonal relationships, the likelihood of mishaps and conflicts cannot be ruled out. One study, thus, suggests that, in romantic relationships, being hurt or wronged as a result of betrayal and disagreements is inevitable (Rye & Pargament, 2002). Firms and their brands are no different from this sort of relationship, given that, some consumers develop a great deal of affinity for some brands. However, brand-related crises or transgressions could act as recipes for damaging the image of the brand in question.

After a brand transgression, response from consumers may take different forms. The consumer's response or the relationship with the brand may be affected by whether the consumer forgives the brand or evangelizes about the brand. Research shows that, in the event of a service failure, the degree of service failure will also impact consumers' coping response (Tsarenko & Tojib, 2012). In their study they also prove that, following a transgression of a firm, consumers' decision to change or switch service provider was attenuated by forgiveness. Ysseldyk & Wohl, 2012, also discover that, forgiveness acts as an investment to a relationship, such that, in the aftermath of a firm's transgression, forgiveness acted as a preservation for commitment. Due to forgiveness, Consumers are willing to continue purchasing the firms' products even after a transgression (Tsarenko & Tojib, 2015). These streams of research demonstrate the relevance of forgiveness after service failures. However, studies have only concentrated on one type of coping response – forgiveness. In this study we examine another coping response – brand evangelism in addition to brand forgiveness in a bid to understand how these affect the brand relationship quality.

“Brand evangelism is another emotion-focused coping strategy that is similar to word-of-mouth. This strategy refers to the proselytizing behavior of the consumer in trying to convert others to become brand users” (Schnebelen & Bruhn, 2018). The authors also define brand forgiveness as another emotion-focused coping strategy that acts as tempting justice with mercy.

The primary focus of this article is to examine these mechanisms- brand forgiveness and brand evangelism in explaining the relationship between a brand’s unethical act and the relationship quality. Extant research has examined consumer responses to brand transgressions. However, most of these studies use scenario-based experiments which limits the generalization of research findings. In this study we examine a real-world service failure - Facebook’s breach of data which appeared in the Irish times, Wednesday the 14th of April, 2018. Recent news in the media suggests that younger people are using popular social media such as Facebook more often which means that understanding how consumers respond to a transgression by an often-used SNS like Facebook will provide an important addition of knowledge in the literature. Thus, we take particular interest in understanding the role of brand forgiveness and brand evangelism in the relationship between the firm’s severity of ethicality and the brand relationship quality. A theoretical framework with hypothesized relationships is developed and tested in order to answer the research questions. We propose the following based on previous studies:

Adopting a survey method of data collection, 226 students from Silla University were randomly selected to constitute the sample. The questionnaire consisted of a caption of the news item on Facebooks’ breach of data. Subjects were asked to read the news item and thereafter complete other questions regarding their opinions on the news item. Resorting to the procedure suggested by Hayes (2018, model 4) a test of significance for both mediators to calculate the indirect effects for 5,000 resamples was done.

Generally, the results of the mediation imply that, forgiveness and brand evangelism act as important mechanisms in understanding consumer-brand relationships after brands act unacceptably. We advance the knowledge in consumer behavior by showing how consumers offer to deal with their relationships with brands through brand evangelism and forgiveness. This provides relevant information to managers to seek strategies in order to obtain forgiveness from consumers in case the unfortunate happens. Not only must they seek to obtain forgiveness but also seek ways to ensure brand evangelism of their brands. These acts as buffers for the brands in case a transgression happens.

Key words: Brand evangelism, brand forgiveness, brand relationship quality

References

- Rye, M. S., & Pargament, K. I. (2002), "Forgiveness and romantic relationships in college: Can it heal the wounded heart?" *Journal of Clinical Psychology*, 58(4), 419-441.
- Schnebelen, S., & Bruhn, M. (2018), "An appraisal framework of the determinants and consequences of brand happiness," *Psychology & Marketing*, 35(2), 101-119.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2012), "The role of personality characteristics and service failure severity in consumer forgiveness and service outcomes," *Journal of Marketing Management*, 28(9-10), 1217-1239.
- Tsarenko, Y., & Tojib, D. (2015), "Consumers' forgiveness after brand transgression: the effect of the firm's corporate social responsibility and response," *Journal of Marketing Management*, 31(17-18), 1851-1877.
- Ysseldyk, R., & Wohl, M. J. (2012), "I forgive therefore I'm committed: A longitudinal examination of commitment after a romantic relationship transgression," *Canadian Journal of Behavioural Science/Revue canadienne des sciences du comportement*, 44(4), 257.

제1부 Session (13:20-15:00)

Session 1-2

장소 : 702호

좌장 : 박영근(국립창원대)

발표자	소속	논문제목	토론자
윤성욱	동아대	항공사 고객의 군집분석	정연승 (단국대)
서미옥	동아대		
주경희	조선대	브랜드 명의 역설적 표현에 관한 연구	노정구 (동명대)
간들람	경상대	한국화장품 선택요인이 신뢰도 및 만족도, 재구매의도에 미치는 영향: 몽골 소비자를 중심으로	김남희 (단국대)
장형유	경상대		
전수현	계명대	Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience in the Airbnb Context	주경희 (조선대)

항공사 고객의 군집분석

윤성욱(동아대학교 경영학과 교수)

서미옥(동아대학교 경영학과 조교수)

국문초록

본 연구는 항공사 이용객이 항공사 결정시 선택속성의 유형별 선호도를 파악하고, 이를 통해 항공사 고객이 선호하는 항공사의 서비스나 제품을 개발하여 기존 항공사의 차별화된 마케팅전략과 신규 항공사의 마케팅전략 등을 위한 근거를 제공하는데 본 연구의 목적이 있다.

연구결과, 항공사 선택속성은 항공사 핵심서비스, 항공사 보조서비스, 이미지 및 광고, 지인추천으로 4개 요인이 도출되었다. 핵심서비스는 안전성, 가격, 비행 스케줄로 구성되었으며, 보조서비스는 친절 서비스, 마일리지 우대, 기내시설로, 이미지 및 광고는 항공사의 이미지와 광고내용으로, 지인추천은 친지의 추천과 여행사 및 직장 동료 추천으로 이루어졌다. 또한 항공사 선택속성에 의한 군집분석 결과, 구전 중시형, 보조서비스 중시형, 핵심서비스 추구형, 이미지 추구형의 4군집으로 유형화되었음을 확인할 수 있다. 이와 같은 시장 세분화 결과를 바탕으로 항공사 선택속성 군집 간의 차이를 가치관(LOV)과 라이프 스타일 특성으로 접근한 것의 이론적 및 실무적 시사점을 제언하였다.

주제어 : 항공사 선택속성, 핵심서비스, 보조서비스, LOV(List Of Value), 라이프 스타일

브랜드 명의 역설적 표현에 관한 연구

주경희(조선대)

놀부부대찌개를 처음 들었을 때 누구나 한 번쯤은 의아한 느낌을 받았을 것이다. 지독한 구두쇠이고 동생 흥부에게 모질게 한 매우 인색한 놀부의 이름을 식당의 브랜드명으로 이용한다는 것은 쉽게 이해할 수는 없었을 것이다. 그러나 이 브랜드는 오히려 큰 효과를 보았다. 이와 유사한 사례로, 못된 고양이, 게으른 농부, 배드 파머스(bad farmers), 레이지 보이(lazy boy) 등 역설적인 표현의 제품/서비스 브랜드명들이 존재하고 있다. 이처럼 기업들이 경쟁사로부터 자사 브랜드의 독특성을 구축하고 고객의 마음 속에 브랜드 위상을 차별화 하기 위해, 브랜드명에 역설적 표현을 이용하는 사례가 나날이 증가하고 있다.

역설법은 수사법 중 하나로, 표면상으로는 모순된 표현이지만, 그 속에 진실을 담고 있는 표현을 말한다. 수사법(修辭法)이란 언어표현기법의 하나로, 어떤 생각이나 표현을 특별한 방식으로 전달하는 기술을 말하며, 수사((rhetoric, 修辭)란 본래 청중을 앞에 둔 사람의 웅변술을 뜻하는 것으로, 어떤 생각을 특별한 방식으로 전달하는 기술(art)을 의미한다. 즉 언사(言辭)의 수식(修飾)이란 뜻으로, 말과 글을 아름답게 꾸미는 것을 말한다(문학비평용어사전, 한국현대문학대사전). 이처럼 수사적 표현은 커뮤니케이션 효과를 높이기 위해 사용되어온 수사적 과정의 예술적 기법을 의미한다(황지영 1999). 본 연구는 수사법 중에서 브랜드명에서 종종 보이는 역설법을 중심으로 그 효과를 검증하고자 한다.

기존 문헌고찰 결과, 브랜드명의 역설적 표현에 관한 연구는 거의 존재하지 않았다. 더불어 브랜드명을 어떻게 만드는 것이 효과적인가에 관한 연구 역시 미흡한 실정이다. 대표적인 브랜드명에 관한 연구는 Keller, Heckler and Houston(1998)의 제시적 브랜드명의 효과에 관한 연구이다. 이들은 브랜드명을 브랜드명 그 자체로 제품 관련 정보를 전달하는 제시적 브랜드명(suggestive brand name)과 제품 특성과는 연결이 되지 않는 단어 혹은 특별하게 창조되어 사전적 의미가 있지 않은 단어를 사용하는 비관련적 브랜드명(unrelated brand name)으로 구분하였다. 제시적 브랜드명의 경우, 어떤 마케팅 활동의 부재 속에서도 제시적 브랜드명으로 사용되는 적절한 단어/의미는 소비자가 제품의 속성이나 혜택을 추론 가능하게 하는 장점이 있다(Keller et al. 1998). 하지만 많은 브랜드명들이 제시적 브랜드명을 사용하고 있기 때문에, 이제는 어떻게 잘 소비자에게 자사 제품의 중요한 핵심 속성/혜택을 표현할 것인가가 더 중요할 것이다.

이에 본 연구에 나날이 브랜드 경쟁이 치열해지고 있는 시점에서, 보다 차별화된 브랜드명 개발에 대한 하나의 해결책으로 브랜드명에 역설적 표현을 넣을 것을 고려해 볼 것을 제안하고자 한다. 더불어 누구에게 역설적 브랜드명이 더 효과적이며, 이러한 효과가 나타나는 메커니즘이 무엇인지 살펴보고자 한다.

조절초점에 따른 역설적 표현의 브랜드명에 대한 태도

본 연구의 목적인 조절초점성향이 역설적 표현의 브랜드명에 대한 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미칠지 살펴보기 위해서는 역설적 브랜드명의 특성에 대해 먼저 이해할 필요가 있다. 부정적 속성(못된, 게이른, 나쁜, 놀부 등)을 지닌 역설적 표현을 이용한 브랜드명을 실무에서 종종 사용하고 있다. 역설적 표현이 다소 비합리적이고, 괴상하고, 비논리적인 것처럼 보이지만 실제로는 브랜드가 전달하고자 하는 핵심메시지를 더 강조하기 위한 목적으로, 광고 속 언어적 요소들을 소비자의 기존 스키마와 불일치한 역설적 표현으로 브랜드명을 개발한다. 처음에는 누가 봐도 다소 소비자가 기존에 알고 있는 것과는 명백히 대립 혹은 반대되는 것들을 브랜드명으로 결합시켰지만, 다시 자세히 살펴보면 예상 밖의 균형감과 숨은 진실을 보여주는, 즉 진실인 상황이 되는 다소 복잡성을 보여주는 것이 역설법이다.

일반적으로 수사적 표현을 이용한 광고들에 대해 사람들은 창의적이고 모호한 광고라고 지각하는 경향이 강하다(McQuarrie and Mick 1992). 이러한 특성 때문에 역설적 표현의 브랜드명을 제대로 이해하기 위해서는 개인의 창의성이 높거나 창의적인 정보처리가 필요하다(임현빈 2006). 향상초점의 소비자는 피상적인 정보처리(superficial processing) 혹은 휴리스틱 정보처리를 하는 경향이 있으며, 문제 해결과정에서 예방초점의 소비자에 비해 보다 더 창의적인 접근방식을 사용한다(Friedman and Forster 2001). 일반적으로 사람들이 창의적인 광고를 접하게 되면, 광고에 대해 긍정적 감정을 경험하게 된다. 특히 향상초점의 소비자의 경우, 광고의 메시지보다는 광고 자체에 대한 즉각적인 감정적 반응에 더 영향을 받아 의사결정을 내리는 경향이 있다(Florack et al. 2005). 또한 이들은 새로운 것을 선호하고 추구한다(Pennington and Roese 2003; Friedman and Forster 2001; Aaker and Lee 2001). 결론적으로 역설적 표현의 브랜드명을 접한 이들은 브랜드에 대해 참신하고, 창의적이라고 지각하고, 브랜드명 자체에 대해 즉각적으로 긍정적인 감정을 경험할 것이다(Meyer-Levy and Tybout 1989). 이러한 긍정적 느낌은 이들의 이후 평가와 판단에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

예를 들면, 레이저보이(소파 브랜드)라는 브랜드를 접하면, 브랜드명에 대해 향상초점의 소비자는 그들의 원하는 바람직한 상태, 긍정적 결과 달성에 동기화되어 있기 때문에, 그들의 스키마와 브랜드명이 다소 불일치하고 모호하다는 점에서 오는 긴장 혹은 심리적 불편함보다는 다소 과장되었지만, 자신에게 가져다 줄 혜택 정보(정말 소파가 편해서 한 번 누우면 안 일어날 수 있으니 내가 게을러질 수 있겠구나!)에 더 집중을 하고, 이러한 긍정적 속성들을 중요하게 생각한다. 이러한 논리에 근거하여, 향상초점의 소비자는 식상한 일반 브랜드명보다는 역설적 표현의 브랜드명에 대해 태도가 더 호의적일 것으로 예측이 가능하다.

반면 예방초점의 소비자는 원하지 않는 부정적 결과를 피하고자 동기화되어 있고(Higgins 1997), 신뢰감과 안전감을 얻기 위해 광고 메시지에 대해 체계적 정보처리를 하는 경향이 있다(Pham and Avnet 2004). 판단 및 의사결정과정에서 있어서도, 예방목표를 달성시키는 것과 관련된 결과물, 즉 내구성, 신뢰성 등의 제품의 기능적 속성들, 즉 광고 내 메시지 중에서도 제품의 핵심 속성 관련 메시지를 더 중요하게 생각한다(Avnet and Higgins 2006; Förster and Higgins 2005). 또한 이들은 안전하고 덜 위험한 의사결정을 내리기 위한 목적으로 정보처리를

하여(Idson, Liberman, and Higgins 2000), 안전한 선택과 관련된 그들의 스키마와 일관된 정보에 더 집중하고, 그것에 기초하여 의사결정 및 선택을 한다(Florack et al. 2005). 이들은 변화보다는 현재 상태의 유지(status-quo)에 더 동기화되어 있고, 새로운 변화나 혁신을 꺼리는 경향이 있다. 특히 예방초점의 소비자는 메시지의 진실성 여부에 관심을 가져, 광고에 대한 설득지식(persuasion knowledge)이 보다 더 잘 활성화되어 설득지식의 영향력이 더 강하게 나타난다(Kirmani 1990; Kirmani and Zhu 2007).

이상의 선행연구들에서 이루어진 예방초점에 대한 전반적인 특성을 고려해 볼 때, 예방초점의 소비자는 역설적 표현의 브랜드명에 대해 설득지식이 활성화될 가능성이 높다. 왜냐하면 역설적 표현의 브랜드명은 다소 과장된 표현으로 진실을 복잡하게 표현하고자 하는 특징을 가지고 있기 때문에, 예방초점의 소비자가 이러한 브랜드명을 접하게 되면 그들의 이치, 통념상 모순적인 브랜드명이 이해가 즉각적으로 안 되어 심리적으로도 불편감을 경험하고 더불어 소비자를 현혹 혹은 과장되게 설득하고자 하는 의도가 있다고 생각하여 심리적 거부감(반발심)을 경험할 수도 있을 것이다. 이러한 심리적 메커니즘으로 인해 다소 과장된 역설적 표현을 사용한 브랜드명에 대해 일반적인 광고보다 더 부정적인 브랜드 태도를 보일 것으로 예측이 가능하다. 이에 다음과 같은 가설을 도출하고자 한다.

H1

소비자의 조절초점성향은 브랜드명의 역설적 표현 유무가 브랜드 태도에 미치는 효과를 조절할 것이다.

H1-1

향상 초점 소비자는 역설적 브랜드 명에 대해 일반적 브랜드명보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 보일 것이다.

H1-2

예방 초점 소비자는 일반 브랜드명서 역설적 브랜드명보다 더 긍정적인 브랜드 태도를 보일 것이다.

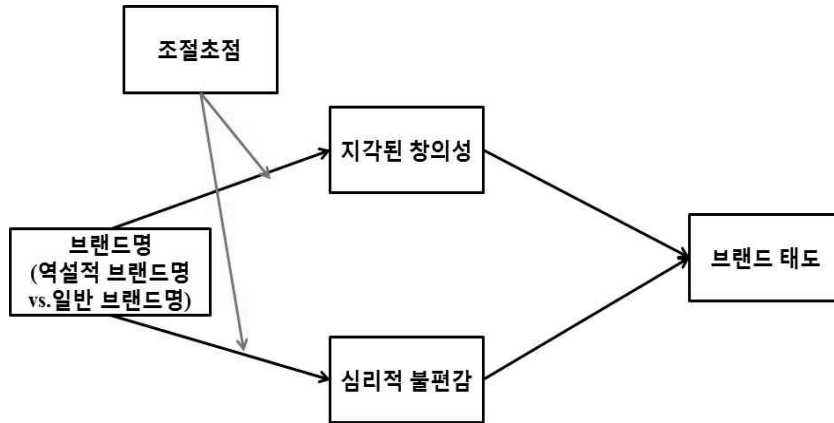
H2-1

[지각된 창의성의 매개효과] 향상 초점 소비자는 역설적 브랜드명 에 대해(vs. 일반 브랜드) 지각된 창의성을 경험하고, 이는 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2-2

[심리적 불편함의 매개효과] 예방 초점 소비자는 역설적 브랜드명에 대해(vs. 일반 브랜드명) 심리적 불편함을 경험하고, 이는 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 개념적 연구모형(매개된 조절 모형)



본 연구가 가지는 학문의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 현재 다양한 업종에서 개발하고 있는 브랜드명에 대한 소비자 태도에 미치는 개인특성 변수의 조절 효과를 실험을 통해 검증한다는 것이다. 역설적 표현을 사용한 브랜드명은 실무에서 종종 활용하고 있음에도 불구하고 이에 관한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구가 ‘역설적 브랜드명’ 관련 연구 분야의 초석을 마련하고, 새로운 연구방향을 제시하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다고 사료된다. 둘째, 수사법(역설법, 반어법, 과장법, 의인법)을 사용한 브랜드명에 대해 실무에서 관심이 높음에도 불구하고, 그동안 학계에서 주목받지 못하고 간과되어 왔던 수사법을 활용한 브랜드명의 효과에 미치는 영향을 개인의 조절초점성향이 조절함을 실증적으로 규명함으로써, 앞으로 이와 관련된 다양한 과생연구를 촉진시키는 계기와 초석을 마련할 수 있다는 점이다. 셋째, 브랜드명의 수사적 표현, 즉 역설법과 조절초점 간의 적합성 관계를 새로운 시각에서 접근하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이에 역설적 브랜드명의 한계조건을 파악한 본 연구를 시작으로, 향후 연구들은 보다 다양한 개인 특성 변수, 광고 집행 요소, 상황적 변수, 제품 특성 변수 등에 대해 폭 넓은 시각을 가지고 역설적 브랜드명의 효과에 대한 다양한 연구 주제를 선정할 수 있으리라 기대된다.

본 연구의 실무적 공헌점은 다음과 같다.

현재 다양한 업종에서 수사법을 이용한 브랜드명을 기획하고 있는 마케팅 실무자에게 수사법을 이용한 브랜드명을 개발할 경우, 어떠한 소비자에게 타겟팅해야 더욱 효과적일 수 있을 것인가에 대한 실질적이고 유용한 가이드라인을 제공하였다는 점에서 연구의 실무적 공헌점이 있다. 둘째, 브랜드에서 브랜드명은 브랜드의 성패를 좌우할 수 있는 핵심적인 요소로 알려져 있다. 역설적 브랜드명은 기존 일반 브랜드명과는 차별화된 접근을 시도하는 참신한 브랜드 전략이므로, 이러한 전략에 더 효과적으로 반응하는 소비자층을 파악하는 것은 광고 관계자나 마케팅 기획자 모두에게 필요하고 중요한 일이다. 본 연구는 마케터들이 어떠한 성향을 가진 사람들에게 역설적 표현의 브랜드명 개발이 더 적합하고 효과적인지에 대해 제시할 것이다. 이를 바탕으로 브랜드 매니저들은 역설적 브랜드명의 효과를 보기 위해서는 소비자의 개인적 특성을 함께 고려하는 것이 매우 중요하다는 것을 잊지 말아야 할 것이다.

한국화장품 선택요인이 신뢰도 및 만족도,
재 구매의도에 미치는 영향
- 몽골 소비자를 중심으로 -

The Effects of Korean Cosmetics Selection Attributes
on Reliability, Satisfaction and Repurchase Intention:
Focused on Mongolian Consumers

Ganbold Gandulam¹, 장형유²

¹경상대학교 경영학 박사과정, gandi_0407@naver.com

²경상대학교 경영학 교수, jmgt21@gnu.ac.kr

초록

본 연구는 한국 화장품을 대상으로 몽골 소비자들의 제품선택요인인 가격, 품질, 이미지, 친숙성이 소비자의 신뢰와 만족, 재 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고 향후 한국기업이 몽골의 화장품 산업에 진출했을 때 현지에서 구사할 전략에 시사점을 도출하고자 하였다. 본 연구는 몽골 여성 소비자 186명을 대상으로 하여 온라인 및 현지 설문지 조사를 실시하여 SPSS 18.0 이용하여 분석하였다.

연구 결과 몽골 소비자의 한국화장품 선택요인인 제품 품질, 친숙성 등이 신뢰에 유의한 (+)정의 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 그러나 제품 가격과 이미지가 신뢰에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 그리고 제품 가격, 품질, 이미지, 친숙성은 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 가설이 모두 유의한 (+)정의 영향을 미치는 것을 확인하였다. 마지막으로 신뢰와 만족이 화장품 선택요인과 재 구매의도 사이에 매개효과가 있는 것으로 나타나 가설이 지지되었다.

Effects of Perceived Risk, Brand Credibility and Past Experience in the Airbnb Context

전수현 (계명대학교, 관광경영학과 부교수)

Airbnb is a privately owned accommodation rental platform which enables hosts to rent out their properties or rooms to guests (Statista, n.d.). The Airbnb community spans 191 countries and 65,000 cities in 2017 (Airbnb, 2017). Despite the fast growing popularity of Airbnb in the hospitality industry, there are concerns for guests, such as safety, security and discrimination issues. However, there has been little research conducted about consumers' perceived risk and its impacts on Airbnb use. Since Airbnb is a new type of accommodation, consumers may focus more on potential risks that they may face if they use. Accommodations are often considered as a high-risk product due to the heterogeneity (Jun, Vogt, and MacKay, 2010). In addition, consumers' perceived risk is more important due to the intangible nature of Airbnb services (Park and Tussyadiah, 2016). Several researchers have suggested that brand credibility is a central cue in the consumer decision-making process especially for the intangible and heterogeneous products (Kerstetter and Cho, 2004). Several scholars have suggested that brands are valuable to consumers because they reduce perceived risk of consumption and they economize decision-making process (Sweeney and Swait, 2008). In addition, researchers in the travel and tourism research have found that prior knowledge, specifically past use experience, is one of the primary variables which influence consumers' risk perceptions and their subsequent decision behavior (Kerstetter and Cho, 2004). Therefore, this study investigates effects of consumers' perceived risk, brand credibility and past experience on intention to stay at an Airbnb place. According to the study results, brand credibility was significantly positively associated with intention to stay at an Airbnb place, followed by physical risk and performance risk. Psychological risk was significantly negatively associated with intention to stay, followed by social risk. Due to the significant interaction effect of brand credibility and past experience on intention to stay, further analyses were conducted. For the Airbnb users, brand credibility and performance risk were positively associated with intention to stay and psychological risk and social risk were negatively associated with intention to stay. For non-users, brand credibility was positively associated with intention to stay and psychological risk was negatively associated with intention to stay. The study findings, implications and limitations will be discussed at the presentation.

제1부 Session (13:20-15:00)

Session 1-3

장소 : 703호

좌장 : 임영균(광운대)

발표자	소속	논문제목	토론자
류혜진	경북대	서체 표현 방식이 소비자의 제품 태도에 미치는 영향	신종국 (부산대)
구동모	경북대		
배준희	경북대		
유정림	계명대	영업통제시스템이 영업사원의 직무태도와 직무성과에 미치는 영향	김해룡 (건국대)
김경호	계명대		
이호택	계명대		
김해룡	건국대	친환경상품과 가격공정성 지각	전종근 (한국외국어대)
CHI RENDAO	금오공과대	Service Recovery가 Recovery에 대한 태도 및 재이용의도에 미치는 영향: 관계 품질과 브랜드 애착의 조절효과를 중심으로	강우성 (동국대)
김귀곤	금오공과대		

서체의 표현 방식이 가전제품(AI) 태도에 미치는 영향 :

노스텔지어 단서와 언어적 의미 고정의 조절 효과와 친숙성의 매개효과를 중심으로

경북대학교 석사과정, 류혜진(rhj081000@naver.com)

경북대학교 교수, 구동모(unlimited@knu.ac.kr)

경북대학교 박사, 배준희(Regina721@knu.ac.kr)

매년 전자 산업의 트렌드 및 신기술을 한눈에 파악할 수 있는 '세계 가전 전시회(CES, International Consumer Electronics Show)'의 동향을 살펴보면, 인공지능(AI) 기술이 탑재된 생활가전제품들이 사물인터넷과 연계하여 스마트 홈을 실현하는 '가전산업의 미래'로 각광받고 있다(한국 소비자원, 2017). 이러한 산업의 변화에 맞춰, 국내 LG전자는 자체 개발한 인공지능(AI)이 탑재된 가전 솔루션 브랜드인 '딥 싱큐, Deep ThinQ'를 런칭 하였으며, 삼성전자 또한 인공지능 '빅스비'를 탑재하여 차세대 스마트 냉장고 '패밀리 허브'를 출시하며, 소비자들에게 가전제품의 새로운 패러다임을 제시하고 있다. 이는 가전제품 산업 경쟁 구조에도 급격한 변화가 일어날 것으로 예상되며(이장균, 2018), 기업들은 광고의 홍수 속에서 제품의 차별적 강점을 효과적으로 제공할 수 있는 마케팅 전략을 마련할 필요성이 있다.

가전제품과 같이 품질에 대한 예측이 어렵고, 고가인 경우, 소비자들은 제품 성능과 더불어 신기술의 수용 여부 등 구매와 관련된 위험을 높게 인식하는 경향이 있으며, 기업들은 이러한 소비자들에게 안정적인 감정과 심리적 위안을 줄 수 있는 광고를 개발·제공할 필요성이 있다(Moriarty & Kosnik, 1999). 또한 하이테크 정보화 사회에서는 소비자들은 소비를 통해 정서적 만족을 원하며 상품이나 서비스를 구매할 때, 품질이나 기능보다는 브랜드, 디자인, 색상 등이 주는 느낌과 감성의 영향을 더 받는 경향이 있다(김형석, 2005).

디자인 분야에서는 세일즈 프로모션으로서 가전제품 POP 광고의 활용 방안에 관한 연구(이현주, 1996), 가전제품 및 통신서비스 매장을 중심으로 한 POP 광고의 시각적 상품화 전략(VMD) 적용 사례 연구(조열, & 홍장근, 2003) 등에서 소비자에게 감성적인 설득을 위해 pop의 시각적 요소의 중요성을 강조하였으며, 최근에는 서비스나 제품의 성격을 서체 안에 담을 수 있는 시각적 요소로서 '캘리그래피'에 대한 연구가 주를 이루고 있다(노선영, 2007; 박용균 외, 2008; 안희란 외, 2016; Schroll, R., Schnurr, B., & Grewal, D., 2018). 캘리그래피는 조형성이 뛰어난 서체로써(신홍주, 2016), 주목성, 일회성에 의한 차별화 특성을 이용해 광고, 영화, 간판 타이틀, 그리고 제품 패키지 등에 적용되고 있을 뿐만 아니라 정감 있는 표현으로 감성적 소구를 대표하는 매체로 자리매김하고 있다(김영국, 2010). 특히 캘리그래피를 디지털 테크놀로지인 TV광고에 접목하여 사용 한 메시지가 감정적인 차원에서 효과적이었음을 검증한 바 있지만(박용균 외, 2008), 경영학 분야에서 캘리그래피를 신기술에 접목시켜 소비자의 광고의 선호도나 제품 태도에 대한 연구나 서체의 제공 방식이 특정한 제품 태도에 미칠 수 있는 영향과 소비자 행동에 미칠 수 있는 요인들을 구체적으로 밝힌 연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 Rossiter & Percy (1980)가 제시한 이중 루프 이론(double loop theory)을 바탕으로 광고에서 심상 형성을 하는 시각적 요소와 제품 신념을 형성하는 언어적 정보가 소비자의 제품 태도에 미치는 영향을 통합적으로 살펴보고자 한다. 구체적으로 광고에서 제시할 수 있는 언어적 정보를 노스텔지어 단서와 언어적 의미고정으로 제시하고, 시각적 요소인 서체의 제공 방식이 소비자의 가전제품(AI) 태도에 미칠 수 있는 차별적 영향을 검증하고자 한다.

노스텔지어 자극은 소비자들에게 긍정적인 감정을 유발할 수 있으며, 노스텔지어 감성을 이용한 광고들은 소비자로 하여금 즐거웠던 시간들을 회상하게 하는 중요한 역할을 한다(이준영 외, 2018). 본 연구는 자신들의 직접적인 경험에 의한 체험적 노스텔지어와 상황에 대한 상상에 기반한 대리적 노스텔지어로 구분하였다(Stern, 1992; Holak & Havlena, 1998; 차문경 외, 2014). 또한 광고를 카피로 부연해서 설명하거나 그 의미를 규정짓는 언어적 의미 고정을 Phillips(2000)가 제시한 자세한 설명과 단순한 단서 제공으로 구분하여 분류하였다. 또한 이러한 효과가 발생하는 매커니즘을 규명하기 위해 이들 간 변수가 소비자의 가전제품(AI) 태도에 미치는 영향에서 친숙성의 매개효과를 검증하고자 한다.

예상 분석 결과는 다음과 같다. 먼저 체험적 노스텔지어 단서가 제공된 경우, 캘리그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도와 타이포그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도 간 유의한 차이가 없을 것이다. 대리적 노스텔지어 단서가 제공된 경우, 캘리그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도가 타이포그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도보다 긍정적일 것이다. 또한 단순한 의미고정이 제공된 경우, 캘리그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도가 타이포그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도보다 긍정적일 것이다. 자세한 의미 고정이 제공된 경우, 타이포그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도가 캘리그래피가 제공된 가전제품(AI) 태도보다 긍정적일 것이다. 이러한 조절 효과에는 친숙성이 가전제품(AI)의 태도에서 노스텔지어 단서와 의미 고정에 따른 조절효과에서 매개될 것을 예상하였다.

영업통제시스템이 영업사원 직무태도와 직무성과에 미치는 영향

유정림*, 김경호**, 이호택***

EXTENDED ABSTRACT

최근 들어 거의 모든 산업에서 경쟁이 심화되고 있으며 업태 내 경쟁에서 업태 간 경쟁으로 경쟁의 영역이 확대되고 있기에 영업활동(sales activity)의 중요성이 지속적으로 증가하고 있다. 영업활동의 핵심인 영업사원은 기업의 내부와 외부를 연결하는 역할 즉, 소비자에게는 기업을 대표하고 기업에게는 고객의 욕구를 파악하고 응대하는 역할을 수행한다(차재빈, 류가연, 이영훈 2013). 본 연구의 배경이 된 백화점 산업의 경우 우리나라에서 가장 대표적인 유통서비스 업태로 동종업계 및 업태 간 경쟁이 심화되고 있어 영업 접점 직원들에게 차별화된 서비스 판매활동 및 성과를 요구하고 있는 실정이다(이호택, 정연승 2018).

백화점 영업사원의 경우 조직의 요구사항 뿐만 아니라 고객의 요구사항을 동시에 만족시켜야 하기 때문에(이지영, 지진호 2007), 감정노동에 대한 스트레스가 상당한 편이다(이호택, 정연승 2018). 이러한 감정노동은 업무소진이나 탈진으로 이어져 전반적인 서비스 품질과 판매성과의 하락과 같은 직무성과에 부정적인 영향을 미칠 수 있으므로 영업관리자 입장에서는 적절한 통제시스템을 활용하여 관리할 필요가 있다.

본 연구는 영업통제시스템을 과정중심의 활동통제(activity control)와 성과중심의 결과통제(output control)로 구분하여 각각 영업사원의 직무태도(직무만족과 직무소진)에 미치는 차별적인 영향을 검증하고자 하였다. 역량통제(capability control)의 경우 백화점 판매사원의 대부분은 제조업체나 입점업체 소속으로 백화점에서 교육지원과 같은 활동은 거의 이루어지고 있지 않다고 판단하여 제외하였다. 아울러 영업사원의 직무만족과 직무소진이 직무성과에 미치는 영향을 확인하였으며 이를 바탕으로 학계와 영업조직 내 관리자에게 영업사원의 효율적인 관리에 대한 시사점을 제시함과 동시에 향후 연구에 대한 제안점을 제공하고자 하였다.

앞서 언급했던 바와 같이 본 연구에서는 영업통제시스템을 활동통제와 결과통제로 나누었다. 영업통제시스템이란 영업조직이 영업사원에 대해 모니터링하고 지시하고, 평가하고 보상하기 위한 일련의 절차로(Anderson and Oliver 1987), Jaworski(1988)나 Ouchi(1979)의 연구에서는 통제시스템을 행동통제와 결과통제로 구분하였다. 이후의 연구들은 행동통제를 활동통제와 역량통제로 세분화 시켰으며(Challagalla and Shervani 1996), 영업통제시스템을 세 가지 차원인 활동통제와 역량통제 그리고 결과통제로 분류하였다.

* 박사과정, 계명대학교 일반대학원 경영학과, haidy122@naver.com 발표자

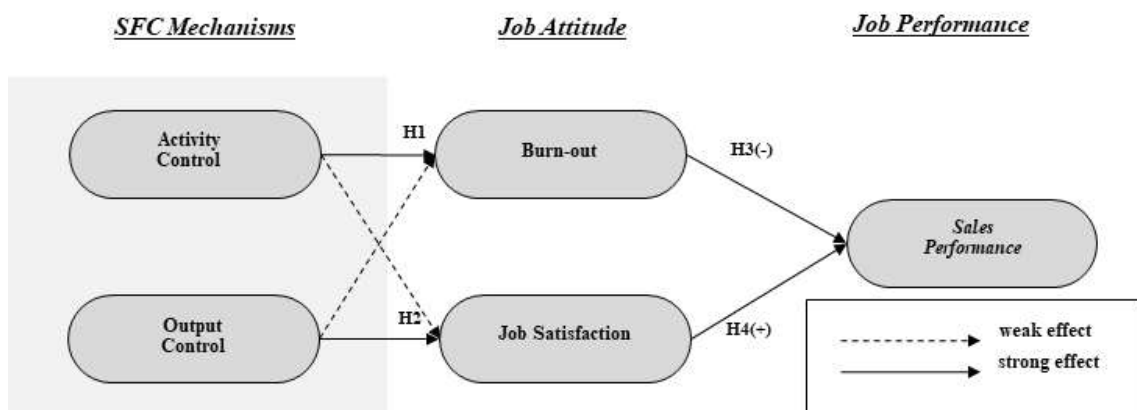
** 조교수, 계명대학교 경영학부, khkim@kmu.ac.kr

*** 부교수, 계명대학교 경영학부, hotaekyi@kmu.ac.kr

활동통제는 과정에 대한 관리자의 지시와 통제를 의미하며, 영업사원이 일상적으로 수행하는 활동을 영업관리자가 통제하는 것을 말하며(Anderson and Oliver 1987; Challagalla and Shervani 1996) 영업성과를 개선하기 위해 영업사원의 일일 활동을 보다 더 복잡한 방식으로 통제하고, 영업관리자들의 영향력을 다양하게 시도하기 위한 활동으로 볼 수도 있다(Bubinsky and Barry 1982). 반면에 결과통제는 일상적으로 수행하는 활동에 대한 통제가 아닌 영업사원이 달성해야 하는 영업실적이나 재무성과와 같은 목표치를 모니터링하고 통제하는 방법을 말한다(Challagalla and Shervani 1996). 목표달성여부에 따라 직원들의 보상 및 처벌에 관심을 두기 때문에 결과통제 수준이 높아지면 영업사원들은 판매목표 달성에 더욱 더 집중하게 된다(Anderson and Oliver 1987).

본 연구에서 직무태도는 직무소진과 직무만족으로 구분하였는데, 직무소진은 종업원들이 과도한 업무로부터 적절한 회복기를 가지지 못하는 경우, 즉 지속적인 스트레스와 혹사가 지속되면 발생하는 일종의 동적인 프로세스를 말한다(Perliman and Hartman 1982). 직무소진에 이른 영업사원은 직무수행능력이 떨어지게 되어 성취감 저하, 고객이나 자신에 대한 부정적인 태도, 불편한 신체적, 감정적 증상이 결합되어 나타난다. 직무만족은 자기직무에 대한 호의적인 태도로 직무생활에 대해 가지게 되는 긍정적인 감정상태를 말하며(이호길, 서철현, 2001), 조직 내 구성원들에 의해 수행되어지는 일에 대해 긍정적인 욕구충족에 대한 만족감 정도라고 정의할 수도 있다(여용재 2008). 선행연구들에서 직무만족은 다양한 종류의 개인 및 조직의 성과관련 변수에 영향을 미치는 것으로 밝혀져 있다.

이러한 선행연구와 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구모형을 선정하였다. 가설1은 영업사원에 대한 활동통제는 결과통제에 비해 직무소진에 미치는 부정적인 영향이 더 클 것이라는 가설이며, 가설2는 영업사원에 대한 결과통제는 활동통제에 비해 직무만족에 미치는 긍정적인 영향이 더 크다는 가설이다. 가설 3과 가설4는 직무소진과 직무만족은 각각 판매성과의 부(-)와 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설이다.



<그림1> 연구모형

이러한 가설을 검증하기 위해 서울시에 소재한 백화점 5개 지점의 판매사원들을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 총 200개의 설문지를 회수하였으며 이 가운데 194개 설문결과를 본 연구에 사용하였다. 연구에 사용된 모든 측정문항은 기존의 연구에서 보편적으로 사용되고 있는 측정문항을 차용하거나 수정해서 사용하였으며, 신뢰성 분석과 확인적 요인분석을 통해 타당성을 측정한 결과 통계적으로 모두 허용수준을 넘는 것으로 나타났다. 구조방정식 연구 분석 결과 가설3을 제외한 모든 가설이 지지되는 것으로 나타났다.

연구의 결론 및 시사점을 요약하자면 다음과 같다. 첫째, 백화점 판매사원에 대한 통제시스템 중 활동통제는 직무소진을 높이는 것으로 나타났으나, 직무만족에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 백화점 판매사원에 대한 결과통제는 직무만족을 높이는 것으로 나타났으나, 직무소진에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 셋째, 활동통제는 결과통제에 비해 직무소진을 높이는데 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 결과통제는 활동통제에 비해 직무만족을 높이는데 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 백화점의 판매사원들은 일과시간의 대부분을 고객접점에서 보내기 때문에 감정노동에 대한 스트레스가 상당히 높은 편이다. 이러한 업종에서 과도한 활동통제는 직무소진을 가중시킬 수 있으며, 따라서 판매사원에 대해서는 업무의 자율성을 인정하고 활동통제보다 결과중심의 통제시스템을 구축할 필요가 있다. 물론, 선행연구들의 결과에 따르면 활동통제는 결과통제에 비해 영업사원의 기회주의적 행동을 줄이는 데 효과가 있다고 하나 백화점 판매사원들의 경우 일과 시간 내 태업과 같은 소극적 기회주의적 행동이 이들에게 주는 혜택이 크지 않을 것이라 판단되므로 활동통제 수준을 줄이는 것이 영업관리의 효율성을 높이는데도 도움이 되리라 생각된다. 마지막으로 직무만족은 판매사원의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 직무소진은 판매사원 성과에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점 판매사원의 경우 직무소진 수준이 높다고 하더라도 판매가 곧 업무성과와 연동되기 때문에 직무소진이 판매성과에 영향을 미치지 않았다고 생각된다.

Key Words: 영업통제시스템, 활동통제, 결과통제, 직무소진, 직무만족, 영업성과, 백화점

<표1> 가설검증 결과

H	Path	st. estimate	S.E.	C.R.	P	result
H1	Activity Control → Burn-out	0.248	0.061	2.963	0.003	Supported
	Output Control → Burn-out	0.052	0.052	0.695	0.487	
H2	Activity Control → Job Satisfaction	-0.064	0.073	-0.928	0.353	Supported
	Output Control → Job Satisfaction	0.313	0.072	4.402	***	
H3(-)	Burn-out → Sales Performance	0.026	0.13	0.358	0.72	Not Supported
H4(+)	Job Satisfaction → Sales Performance	0.202	0.094	2.575	0.01	Supported

Model fit: $\chi^2=202.664$, $df=125$, $\chi^2/df=1.621$, $RMSEA=0.056$, $GFI=0.902$, $NFI=0.936$, $RFI=0.922$, $IFI=0.975$, $TLI=0.969$, $CFI=0.974$

친환경상품과 가격공정성 지각

건국대학교 글로벌캠퍼스

김해룡 교수

hrkim@kku.ac.kr

친환경제품과 서비스의 생산과 소비는 지속가능사회를 위해 중요해지고 있지만 상대적으로 비싼 가격요인은 친환경 소비시장의 성장을 저해할 수 있다(Olson, 2013). 실제 국내 소비자들을 대상으로 한 조사결과에서도 친환경상품을 구입하지 않는 가장 큰 이유는 일반상품에 비해 비싼 가격(50.4%)이 압도적으로 높았다(환경부, 2017). 그러나 다행인 점은 소비자들이 일정 수준까지는 친환경상품의 가격이 높다는 것을 허용하고 있다는 점이다(환경부, 2017). 이러한 허용은 소비자들이 친환경상품의 가격인상을 일반상품에 비해서는 공정하게 여길 수 있다는 점을 의미한다. 본 연구는 실제 소비자들이 같은 가격인상조건에서 일반상품에 비해 친환경상품의 가격을 더욱 공정하게 생각하는지를 확인해보고자 한다. 또한 그러한 가격공정성의 감정 메커니즘으로 죄책감(guilt)과 자부심(pride)의 역할을 살펴보았다.

연구는 가상의 시나리오를 이용한 실험설계방식으로 진행하였으며 상품군(4: 세탁세제/샴푸/에어컨/호텔) X 친환경상품유형(4: 일반상품/친환경 CSR(사회적책임활동)/친환경 CRM(공익연계마케팅)/친환경 인증상품)의 집단 간 설계로 구성하였다. 실험은 온라인 패널을 보유한 전문업체에 의뢰하여 진행하였으며, 조건별로 30명씩 480명이 참여하였다. 각 조건별로 참여자들은 제시된 상품을 구매하는 과정에서 비슷한 두 상품이 가격에 차이(목표상품이 20% 비쌈)가 있다는 시나리오를 접하였다. 일반상품 조건에서는 목표상품이 비싼(가격인상) 이유가 제시되지 않았으며, 친환경상품에서는 조건별로 친환경 사회적책임활동 참여, 구매 시 일정금액을 친환경 단체에 기부, 환경부 환경마크 인증의 추가적인 설명이 제시되었다. 이후 응답자들은 가격공정성과 도덕감정(죄책감과 자부심), 구입의사를 측정하였다.

연구결과 20% 가격인상 시 일반상품($m=3.09$)에 비해 친환경상품($m=4.11$)의 가격공정성이 유의적으로 더 높았으며($p = .000$), 구입의사 역시 일반상품($m=2.48$)에 비해 친환경상품($m=3.71$)이 유의적으로 높았다($p = .000$). 가격인상 상품을 구입하지 않을 경우 죄책감(일반상품 $m=2.01 <$ 친환경상품 $m=2.94$)($p = .000$)과 구입할 경우 자부심(일반상품 $m=2.75 <$ 친환경상품 $m=4.18$)($p = .000$)이 모두 친환경상품이 더 높게 나타났다. 부트스트랩 분석을 통해 매개효과를 살펴본 결과 역시 친환경상품과 가격공정성 관계에서 죄책감과 자부심의 간접효과는 모두 유의적이었다[죄책감 95% 신뢰구간(.1396 ~ .3772), 자부심 95% 신뢰구간(.2649 ~ .6268)]. 본 연구를 통해 친환경상품은 경쟁 일반상품에 비해 일정수준까지 프리미엄 가격 책정이 가능하다는 것을 알 수 있었으며, 친환경상품에 대한 가격공정성을 높이는 이유로 도덕감정이 중요한 역할을 할 수 있음을 확인하였다.

참고문헌

환경부 (2017). 친환경제품 및 정책 국민인지도 조사결과보고서.

Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute trade offs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.

Service Recovery가 Recovery 에 대한 태도 및 재 이용 의도에 미치는 영향: 관계 품질과 브랜드 애착의 조절효과를 중심으로

CHI RENDAO, 김귀곤(금오공과대)

치열한 시장 경쟁 환경에서 수많은 기업들 특히 서비스 제공업체는 이미 더 많은 고객들을 노력하는 것을 중요한 전략적인 목표로 삼고 있었다. 그러나, 제공자와 소비자 모두가 사람이기 때문에 그 서비스 과정과 결과에 있어서 실패가 불가피하다. 이것 때문에 고객들은 불만 또는 불평이 생겼고, 이것은 바로 서비스 실패였다. 서비스 실패라는 부정적 사건은 소비자의 부정적 감정을 유발한다. 그리고 서비스 실패 상황에서 발생한 소비자의 부정적 감정은 특정 행동 반응으로 이어진다. 서비스 실패를 경험한 소비자는 다양한 방법을 통해서 실패에 상응하는 보상을 받으려고 하고 때로는 보복적 행동을 보인다. 특히 인터넷의 발달로 다양한 웹사이트가 서비스 제공자에 대한 보복 수단으로 사용되기 시작하면서 고객 보복 행동은 급증하였다. 이처럼, 고객 보복 행동 (customer retaliation)이 증가하기 시작하면서 왜 소비자가 자신의 직접적인 이득과 무관한 보복적 행동 (retaliatory behavior)을 보이는가라는 질문이 서비스 제공자에게 매우 중요해졌다.

기존의 많은 선행 연구에서는 서비스 실패의 유형을 결과 실패와 과정 실패로 구분하였다(Bitner, Booms & Tetreault, 1990; Hoffman, Kelly & Rotalsky, 1995; Keaveney 1995; Mohr & Bitner, 1995, Smith et al., 1999; 윤성욱, 황경미, 2004). 서비스의 결과란 자원교환이론(resource exchange)에 의거한 기능적 교환 (utilitarian exchange)의 의미로 해석할 수 있다. 이는 곧 소비자가 소비하는 비용과 시간에 대한 보상으로 주어지는 서비스 혹은 서비스의 편익으로 얻을 수 있는 실질적인 결과물을 의미하는 것이다. 따라서 서비스 결과 실패란 서비스 제공자가 서비스의 핵심이 되는 부분을 제대로 수행하지 못하여 고객의 서비스에 대한 기대와 욕구를 충족시켜주지 못하는 기능적 교환의 실패를 의미하는 것이다(김정한, 2009).

본 논문은 서비스 실패가 발생했을 때, 서비스 회복에 대한 태도에 영향을 미치는 영향을 규명하고 서비스 회복에 대한 실제 제공된 서비스 회복에 대한 서비스 회복 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보는 것을 목적으로 연구를 진행하였다. 먼저 서비스 실패 이후 서비스 회복에 대한 태도에 영향을 미치는 유형으로 서비스 실패가 경험했던 고객들의 불평 느낌을 줄였고, 관계 품질과 브랜드 애착은 회복의 유형이 태도에 미치는 영향이 어떻게 조절 될 것이다. 마지막으로 서비스 회복의 유형을 통해 불만이 경험했던 고객의 좋아졌던 태도가 재이용의도에 어떤 영향을 미치는지 알아볼 수 있다.

제2부 Session (16:20-18:00)

■ Session 2-1

장소 : 경성대학교 건학기념관 701호

좌장 : 신종국(부산대)

■ Session 2-2

장소 : 경성대학교 건학기념관 702호

좌장 : 김도일(울산)

■ Session 2-3

장소 : 경성대학교 건학기념관 703호

좌장 : 노정구(동명대)

■ Special Session 2-4

장소 : 경성대학교 건학기념관 704호

좌장 : 박성규(국립창원대)

제2부 Session (16:20-18:00)

Session 2-1

장소 : 701호

좌장 : 신중국(부산대)

발표자	소속	논문제목	토론자
Aminjonova Gulandom	계명대	Investigating Compulsive Buying in the context of Mobile Fashion Shopping Apps	전상미 (국립안동대)
전수현	계명대		
Gilloy Middleton	계명대	Non-Profit Organization Donor Management: The identification of salient factors that drive donor loyalty outcomes	성민 (경성대)
이형탁	계명대		
김길환	계명대		
Racheal Zara Wallace	계명대	Why users post photos and become attached to Instagram?	김경민 (신라대)
전수현	계명대		
Nguyen Thi Kieu Chi	울산대	Effects of dissatisfaction and regret on online repurchase intention -The moderating role of alternative attractiveness-	김준희 (서울기독대)
박주식	울산대		

Investigating Compulsive Buying in the Context of Mobile Fashion Shopping Applications

Gulandom Aminjonova (계명대학교, Global MBA 과정)
전수현 (계명대학교, 관광경영학과 부교수)

Compulsive buying, specified as widespread maladaptive consumer behavior that is characterized by continuing repetitive purchasing has become a critical issue in the areas of psychology and consumer research (Dittmar, 2005; O'Guinn and Faber, 1989). With the advent of mobile phones, this abnormal buying behavior has extended from offline and online stores to mobile app shopping stores. In fact, about 87% of consumers tend to use their mobile phones for shopping purpose and spend longer hours and twice as much as money on shopping in mobile shopping applications compared to offline and online stores (Nielsen, 2014; Statista, 2018). Moreover, compulsive buyers are generally believed to demonstrate high levels of fashion interest and frequently purchase fashion products (Park and Burns, 2005; Mitchell et al., 2006). Despite the extensive shopping behavior occurring in mobile fashion shopping applications, little research investigated compulsive buying within the environment of mobile fashion applications.

Hence, our study aimed at examining compulsive buying behavior in the mobile fashion shopping app environment. Specifically, our primary purpose was to investigate influence of materialistic value dimensions (i.e., acquisition importance, possession defined success and acquisition as the pursuit of happiness), self-depreciation and use intensity of the mobile fashion applications on compulsive buying of fashion products. Secondary purpose of our study was to test interaction effects of use intensity of the mobile fashion applications as a moderator.

We tested our hypotheses in a sample of Korean consumer panel through online survey. Consistent with preceding literature, our results indicated two-dimensionality of materialistic values in cross cultural contexts by merging possession defined success and acquisition as the pursuit of happiness into a single construct. Our hypotheses results showed that materialistic value dimensions, self-depreciation and use intensity of the mobile fashion applications had significantly positively associated with compulsive buying of fashion products. Additionally, high and low intensity of mobile fashion application use performed moderating roles in the

relationship between acquisition as the pursuit of happiness and success, self-esteem and compulsive buying of fashion products.

Our study presents useful insight for policy makers and marketers to understand harmful consequences of compulsive buying to society as well as businesses. We additionally provide a few suggestions on educating consumers about detrimental outcomes of excessive buying.

References

- Dittmar, H. (2005), “A New look at “compulsive buying”: Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency”, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24(6), 832–859.
- O’Guinn, T. C. and R. J. Faber (1989), “Compulsive buying: A phenomenological exploration”, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147–157.
- Nielsen (2014). *The US digital consumer report*. New York, NY: The Nielsen Company.
Available from:
<https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2014%20Reports/the-digital-consumer-report-feb-2014.pdf> (accessed February 5, 2019).
- Statista (2018). Mobile share of retail e-commerce sales transactions in selected countries as of 2nd quarter 2018. Available from:
<https://www.statista.com/statistics/681490/mcommerce-retail-share-country/> (accessed November 12, 2018).
- Park, H., and Burns, L. (2005). Fashion orientation, credit card use, and compulsive buying. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 135–141.
- Mitchell, J. E., Burgard, M., Faber, R., Crosby, R. D., and de Zwaan, M. (2006). Cognitive behavioral therapy for compulsive buying disorder. *Behaviour Research and Therapy*, 44(12), 1859–1865.

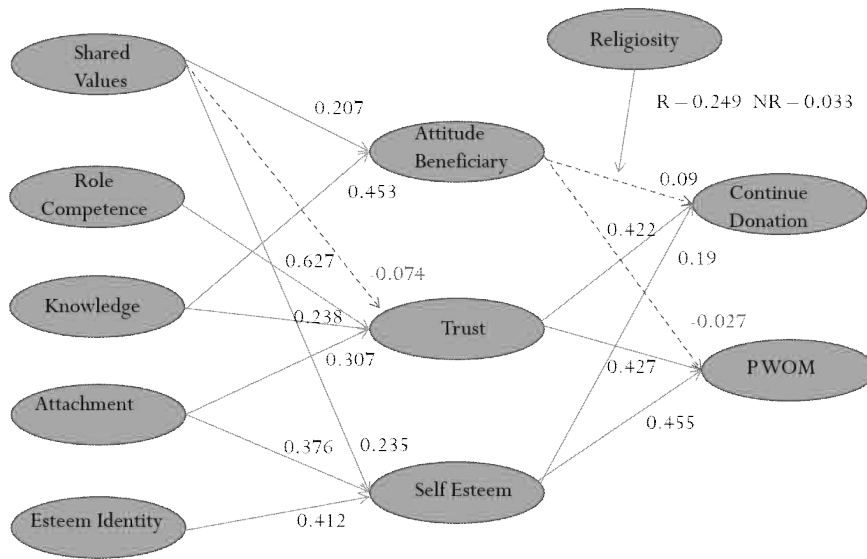
Non-Profit Organization Donor Management: The identification of salient factors that drive donor loyalty outcomes

Middleton, Gilroy(계명대학교 경영학과 박사과정)

이형탁(계명대학교 경영학과 부교수)

김길환(계명대학교 경영학과 조교수)

This research examines donor loyalty in the not-for profit (NPO) sector utilizing the theories of altruism, trust and identity informing that trust is found to have the highest mediating effect on continue donation intention, self-esteem is found to have the highest mediating influence on positive-word-of-mouth communications, and attitudes towards beneficiaries was not found to have a significant positive relationship to continue donation intention. The purpose of this study is to empirically test an integrative model of the donor loyalty development process. Specifically, this study intended to verify the degree of effects in the donor loyalty process to understand donor behaviors by three variables. By using three variables, attitudes towards beneficiaries, trust and self-esteem, and three theoretical frameworks, altruism, trust and identity, a theoretical model was purported and verified to explain how and to what extent each variable affected donor behavior. To compare the extent each variable affected donor loyalty, mediating effects were suggested. To assess this model, a total of 245 valid data sets were collected from Korean donors.



<그림 1> Research Model

The purpose of this study is to construct an integrated model of behavioral loyalty enhancement related to NPO donation. To do this, it examined the influence of three key mediating variables of donor loyalty, Attitude toward Beneficiaries, Trust, and Self Esteem, in one model. The conclusions of this study are summarized as follows.

First, the relationships between the antecedents and the mediating variables are as follows. Consistent with previous research findings, this study shows that Role Competence had a significant impact on Trust (Sargeant & Lee, 2002; Tokiss & Passey, 1999). In line with the results of a past study, this study found that Esteem Identity had a significant effect on Self Esteem (Arnett et al., 2003). As per the conclusions of previous research, this study shows that Attachment had a significant impact on Trust and Self Esteem (Bortree & Waters, 2008; Sierra et al., 2016; Susuki & Tomoda, 2016). In alignment with the findings of previous research this study found that Shared Values had a significant effect on Attitude toward Beneficiaries and Self Esteem. Conversely, to the findings of previous research this study did not show that Shared Values was significantly positively related to Trust. Consistent with the conclusion of previous research, this study found that Knowledge had a significant impact on Trust and of Attitude toward Beneficiaries (Dubey et al., 2014; Fang et al., 2014; Sargeant & Lee, 2002). In this context, Trust may be inherited across space and time via culture (Rice & Feldman, 1997; Uslaner, 2008), consequently Shared Values did not have a significant positive relationship on the development of the Trust.

Second, the results of this study on the relationship between the mediating variables and the consequences are as follows. In line with the findings of previous

research, this study found that Trust had a significant impact on Donation Continue Intention and PWOM communications for the NPO (Fang et al., 2014; Sargeant & Hudson, 2008; Sui & Baloglu, 2003). Consistent with previous research, Self Esteem had a significant effect on Donation Continue Intention and PWOM communications for the NPO (Griskevicius et al., 2010; Sierra et al., 2016; Wallace et al., 2017). However, Attitude toward Beneficiaries, known as a key mediating variable in previous research, which was considered with Trust and Self Esteem, was not found to be influential in this study (Abolfotouh, 2014; Beldad et al., 2014; Hopkins et al., 2014). In this study, the respondents who donated for Foreign Aid were the most frequent. It is a possible reasoning that the influence of Attitude toward Beneficiaries did not come out because most of the donors have never experienced the difficulty of the people of foreign countries receiving their aid (Batson, 1987).

Third, below is the result of this study on the moderating effects. As per previous research findings, in this study Religiosity was found to moderate the influence of Attitude toward beneficiaries on donation continuity intention (Bateson et al., 2006; Emmons & Paloutzian, 2003; Hopkins et al., 2014). Conversely to previous research, the moderating effect of Religiosity on the impact of Attitude toward Beneficiaries on PWOM was not found. The religious increase their willingness to continue their donations. However, religiosity does not influence them to carryout PWOM communications for the NGO.

Why Users Post Photos and Become Attached to Instagram

Racheal Zara Wallace (계명대학교, Global MBA 과정)
전수현 (계명대학교, 관광경영학과 부교수)

Instagram enables users to present and express themselves more freely and easily via photos. Considering how photos have become embedded in individuals' personal and social experiences online and in everyday life requires more academic research into understanding specific factors that influence individuals to post photos and why they form attachment to Instagram. While existing research on SNSs have indicated social interaction, identity seeking, and narcissism as key predictors of SNS use, limited research have examined these social psychological and personality factors in association with intention to post photos and attachment to Instagram. Thus, the purpose of this study was to fill in the gap in research by investigating the roles of social interaction, identity seeking, and narcissism in users' intention to post photos on Instagram and attachment to Instagram by applying theory of the extended-self in the digital context to explain the relationship among the proposed variables.

According to Belk (2013), sharing digital possessions (e.g., digital photos) plays an important role in people's self-extension on SNSs. The digital contents shared on SNSs allow individuals to seek identity and to interact with others (Belk, 2013). Moreover, individuals showing the narcissism personality trait regard photo-sharing SNSs as ideal platforms to share content that enhances inflated self-views, needs for admiration and attention (Buffardi & Campbell, 2008; Morf & Rhodewalt, 2001). The single best predictor of a behavior is a person's intention to perform the behavior (Amin, 2007). Studies have indicated that the desire for social interaction, identity seeking, narcissism will predict users' intention to post photos on Instagram (Cheng & Guo, 2015; Kim, Lee, Sung, & Choi, 2016; Sung et al., 2016). Research has indicated that the more people use a SNSs the greater the chances of forming an attachment to the SNSs (Papacharissi & Mendelson, 2011). Instagram allows users to present themselves by sharing digitally edited photos motivated by the need for social interaction, identity seeking, and narcissism. Studies have suggested that social interaction, identity seeking, and narcissism are

associated with attachment to SNSs (Alhabash & Ma, 2017; Blanchino et al., 2018; Kim, Lee, Chung, & Preis, 2016; Wirtz et al., 2017).

A survey research method was applied in this study. The study population was undergraduate students at a university in South Korea. By using a non-probability convenient sampling method, students were asked to visit the online survey webpage to participate in the study during their class. The survey included five parts: social psychological motivation for using Instagram (i.e., social interaction, identity seeking), narcissism personality inventory, intention to post photos on Instagram, attachment to Instagram and respondents' personal information.

To analyze the data, descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis were applied in the study. The study findings indicated that identity seeking, social interaction, and narcissism (i.e., grandiose/exhibition) had significant positive relationships with attachment to Instagram. Furthermore, the study found significant positive relationships among identity seeking, social interaction, and intention to post photos on Instagram. However, narcissism had no significant relationship with intention to post Instagram.

The study results illustrate that the theory of the extended-self is applicable in the digital context. This study also provides useful information to help organizations understand why people use Instagram as well as how to take advantage of Instagram to enhance services and experiences for consumers on Instagram and other related photo-sharing SNSs.

References

- Alhabash, S., & Mengyan, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students. *Social Media and Society*, 1-13.
- Amin, H. (2007). Extending TAM to SMS banking: analyzing the gender gap among students. *International Journal of Business and Society*, 8(1), 24-45.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Blanchino, A., Przepiorka, A., & Rudnicka, P. (2016). Narcissism and self-esteem as predictors of dimension of Facebook use. *Personality and Individual Differences*, 90, 296-301.

- Buffardi, L. E., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and social networking web sites. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *34*, 1303-1314.
- Cheng, Z. -C., & Guo, T. -C. (2015). The formation of social identity and self-identity base on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. *Computers in Human behavior*, *43*, 229-241.
- Kim, E., Lee, J. - A., Sung, Y., & Choi, S. M. (2016). Predicting selfie-posting behavior on social networking sites: An extension of theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, *62*, 116-123.
- Kim, M. J., Lee, C. K., Chung, N., & Preis, M. W. (2016). Dual-route communication of mobile tourism shopping: the mediating social network involvement. *Telematics & Informatics*, *33*, 293-308.
- Morf, C. C., & Rhodewalt, F. (2001). Unraveling the paradoxes of narcissism: A dynamic self-regulatory processing model. *Psychological Inquiry*, *12*, 177-196.
- Papacharissi, Z., & Mendelson, A. (2011). Toward a new (er) sociability: Uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media Perspectives for the 21st Century*, 212-230.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, *58*, 89-97.
- Sung, Y., Lee, J. A., Kim, E., & Choi, S. M. (2016). Why we post selfies: Understanding motivations for posting pictures of oneself. *Personality and Individual Differences*, *97*, 260-265.
- Wirtz, W. W., Göttel, V., & Daiser, P. (2017). Social networks: Usage Intensity and effects on personalized advertising. *Journal of Electronic Commerce Research*, *18*(2), 103-123.

Effects of dissatisfaction and regret on online repurchase intention: The moderating role of alternative attractiveness

Nguyen Thi Kieu Chi¹

Park Ju-Sik²

Introduction

The e-commerce boom has rapidly changed the shopping way in which consumers seek to more convenience and benefits. In comparison with traditional shopping, online shopping illustrates its own advantages in terms of saving time for travelling to physical store, a range of choices and prices as well as easily evaluating alternatives (Sivanesan, 2017). Along with benefits, however, online shoppers still experience few critical problems. These issues arise from the e-retailer such as financial risk, quality assurance, inexplicit return and guarantee policy or from the third parties related to payment failure, delivery and logistics. According to Zebra's 10th annually shopper study conducted, 51% of online shoppers remain unhappy with the product return process (2018). These dissatisfied experiences may not only deter buyers from repeating their online purchases but also increase negative responses.

In the past, numerous scholars investigate repurchase intention directly influenced by positive outcomes consumer's confirmation, product quality, perceived value, perceived enjoyment which directly influence online repurchase intention (Chiu et al., 2008; Wen et al., 2011; Fang et al. 2016; Chuang and Chiu, 2017). In the opposite perspective, recent studies have observed unfavorable responses of customers after buying related to dissatisfaction, regret, negative emotions which reduce their future purchase at the same online store or website as well as decrease profitability for e-retailers. According to finding conducted by Lu et.al (2012), dissatisfaction has both negative impact on repurchase intention and indirect impact through negative emotions in e-commerce. The authors suggest e-retailers to offer opportunities for buyers express their dissatisfaction or negative emotion to prevent their leaving.

Similarly, previous studies prove significant effect of regret on post-purchasing behavior such as satisfaction (Bui et al., 2011; Liao et al., 2017), repurchase intention (Liao et al., 2017) and brand switching intention (Bui et al., 2011). Other authors extend understanding of regret by

¹ PhD Student of School of Business, University of Ulsan

² Professor of School of Business, University of Ulsan

exploring two distinct components of regret including outcome regret and process regret (Connolly and Zeelenberg, 2002; Zeelenberg and Pieters, 2006; Lee and Cotte, 2009) and their effects on post purchase behavioral outcomes such as switching or complaining (Dass and Kerr, 2010) or repurchase intention (Chang et al., 2015).

Past scholars also consider alternative attractiveness as one of key factors which determine whether buyers especially dissatisfied buyer to stay or switch. The finding of Ghazali et al. (2015) confirms that perceived attractiveness of alternative significantly impact e-store loyalty. Other research support that customers may decide to stay with current provider depending on the availability of alternatives (Bendapudi and Berry, 1997; Colgate and Lang, 2001) whereas it is failed to prove the direct relationship between alternative attractiveness and repurchase intention (Jones et al., 2000; Liao et al., 2017). Thus, it motivates to conduct more empirical evidence in order to confirm the negative effects of this variable to repurchase intention especially in e-commerce where shoppers have diverse choices for their purchasing needs and have low loyalty.

Repurchase intention depends not only on satisfaction but also on negative consequences which the purchasing and consumption brings to (Camille, 2011). Actually, understanding how dissatisfied and regretful the buyers feel can help e-retailers find out the way to recover them. In addition, it also prevents the negative effects on their decision not to shop other products from a certain e-retailer as well as spreading negative e-word-of-mouth. Moreover, retaining current customers is essential, especial for online shopping because as argument of Liao et al. (2017), it is costly to attract new customers on the Internet and these consumers tend to have low loyalty.

In fact, numerous research contribute to knowledge of post- purchasing behavior and repurchase intention, it still remains insufficient studies which simultaneously investigate the roles of two sources of regret, dissatisfaction and alternative attractiveness to explain repurchase intention in online environment. Thus, this study attempts to fulfill this gap by developing conceptual model to evaluate how two sources of regret namely outcome regret and process regret influence on online shopper's dissatisfaction and repurchase intention. Further, this study enriches literature related to repurchase intention by confirming negative effect of alternative attractiveness on repurchase intention again and exploring its moderating effect on changing the negative relationship between two components of regret and shoppers repurchase intention.

Conceptualization

Regret

The study of cognitive dissonance conducted by Festinger (1957, p.261) early indicates that people often psychologically think back their actions and decisions especially when they have to decide between two or more alternatives. People tend to notice favorable outcomes of rejected options but unfavorable outcomes of their chosen option which arises dissonance and regret (Festinger, 1957). Zeelenberg (1999) supports that regret will occur in the case of better outcome of rejected option whereas its worse outcome will trigger rejoicing for the decision maker. According to Oliver (2010), regret arise from unfavorable result when comparing outcome of chosen option to outcomes of other alternatives.

Negative outcomes after decision can operate regret which contains two discrete components. A person feels sorrow when making unfavorable comparison to outcomes of other options what he/she should have chosen, called outcome regret (Zeelenberg and Pieters, 2006). Differently, this person also regrets the quality of his/her decision- making process which called process regret (Zeelenberg and Pieters, 2006). Two separated components of regret are mentioned in the Decision Justification Theory (DJT) by Connolly and Zeelenberg (2002). DJT suggests outcome regret is related to the evaluation of outcome while process regret involves the feel “self-blame” for poor decision. Thus, the total feeling of regret is the formulation of outcome regret and process regret (Connolly and Zeelenberg, 2002; Lee and Cotte, 2009).

Dissatisfaction

The concept of dissatisfaction is relatively given by the expectancy disconfirmation theory of Oliver (2010) which is negative state of satisfaction. Dissatisfaction arises from negative disconfirmation in which the product’s performance below buyer’s prior expectation or standard. That is, dissatisfaction describes a displeasure of under-fulfillment.

Dissatisfaction and regret are found to share similarity because they depict unpleasant experience caused by comparing outcomes after purchasing which is lower than “a reference point” (Tsiros, 1998). However, these two concepts are explicitly separated from each other. Gardial et al. (1994) clarifies the different comparison standards of two cases in which (dis)satisfaction is related to internal standard but regret is based on external standard. This means that in purchasing situation, dissatisfaction results from negative outcome when the buyer compares product’s expected performance to its actual performance (internal standard), whereas regret is derived from negative outcome when the buyer compare performance of chosen product

to that of rejected products (external standard). Tsiros and Mittal (2000) provide additional support that “regret is specifically related to choices whereas satisfaction is related to outcomes”. They explain that people feel dissatisfied with a current outcome, but they regret their poor decision causing an unfavorable outcome.

Online repurchase intention

The terms of repurchase intention is defined as “the individual’s judgement about buying again from the same company, taking into account his or her current situation and likely circumstances” (Hellier et al., 2003). It is simply understood that it refer the likelihood of using same products or service of same provider in the future. Basing on this discussion, online repurchase intention is extended as an intention of consumers to repurchase a product or service offered by online stores after getting a positive experience related to the use of the product or the service (Setyorini and Nugraha, 2016). Suhaily and Soelasih (2017) also support that repurchase intention is a positive attitude of consumers towards e-retailer that will generate repeating buying behavior. In fact, some authors suggest that repurchase intention is interesting issues in online shopping which is widely investigated in different context like online repurchase intention, continue to shop online, customer intention to return (Wen et al., 2011).

Alternative attractiveness

According to Jones et al. (2000), alternative attractiveness refers to customer perception regarding the extent to which viable competing alternatives are available in the marketplace. When mentioning the availability and attractiveness of alternatives, Colgate and Lang (2001) argue that the number of alternative providers, as perceived by the consumer, may also influence a decision to remain with a service provider. They discuss two conditions in which alternative attractiveness are undertaken. Firstly, the presence of many or few alternatives depends on the nature of the market like monopoly. Secondly, consumers may perceive that there are few alternatives in the market because of the fact that many of the alternatives are not in their evoked set.

Hypothesis development

The relationship between regret and online repurchase intention

Regret is proved as an indicator which decrease consumer repurchase intention towards physical products such as fashion goods, laptops, cosmetics, products with price discounts (Nui and Cui, 2012; Chang et al., 2015) and services from tourist, hotel and restaurant (Liao et al.,

2011; Sanchez-Garcia & Curras-Perez, 2011). Interestingly, recent studies have extended to investigate this relationship associated with online shopping (Lu et al., 2012; Liao et al., 2017). These findings confirm that when a customer regrets his/her decisions and thus may very well intend to switch to the other retailers at the next purchase occasion, in other words they are not likely repeat their purchases. Moreover, past research conceptualized regret as comprising two dimensions namely outcome and process (Zeelenberg & Pieters, 2007; Lee & Cotte, 2009). However, it is found that just a few works address two distinct regret elements explaining how consumers behave when they regret their purchases. Chang et al. (2015) have successfully proved that each type of product regret has a different effect on consumers repurchase intention in the context of price discounts. Based on previous findings, therefore this study propose that two elements of regret have negative effects on online consumer repurchase intention.

Hypothesis 1a: Outcome regret has negative effect on online repurchase intention.

Hypothesis 1b: Process regret has negative effect on online repurchase intention.

The relationship between dissatisfaction and online repurchase intention

The role of dissatisfaction is well significantly proved to have negative impact on consumers' post-purchase behaviors such as complaining, negative WOM, switching intention in both online-and-offline shopping environment with wide range of categories (Lia et al., 2011; Lu at al., 2012; Nui & Cui, 2012; Chang et al., 2015; Sanchez-Garcia and Curras-Perez, 2011). These findings show that dissatisfaction can cause customers to leave a seller. Chang at al. (2015) support that one of three ways in which customers respond to dissatisfaction is "exit" by not purchasing again. Thus, it is well supported to proposed that:

Hypothesis 2: Dissatisfaction has negative effect on online repurchase intention.

The relationship between dissatisfaction and regret

Empirical studies have postulated that regret is an antecedent of dissatisfaction (Taylor, 1997; Zeelenberg & Pieters, 2004; Kim, 2014; Cui & Nui, 2017). This finding is explained that although the consumer is satisfied with his current provider, if he realizes or imagines that he could have obtained better results with another supplier this could let him to regret the choice he made. Oliver (2010) also mentions that one of conditions in which regret arises even when the consumer gets positive outcome from his purchase because he realizes that there is better outcome of other forgone outcomes.

However, Sanchez-Garcia and Curras-Perez (2011) argue that it is more difficult to assess evidences from other alternative used to make comparison of the actual outcome with alternatives' outcomes. The authors claim that if the consumer feels dissatisfied because results fall below expectations and he imagines that he could have been more satisfied with another supplier, he will therefore regret the choice he made. In the line with this argument, Chang at al. (2012) confirm the strong impact of dissatisfaction on negative emotions which are usually the result of an unfavorable experience like regret and anger in e-commerce environment. Following these discussions, it can be concluded that when consumer is dissatisfied because of the discrepancy between expectation and actual outcome, thus, he consequently experiences outcome regret. This means unfavorable consumption will causes dissatisfied condition after which the buyer feel regret about negative outcome (outcome regret) and even buying decision making process (process regret) because he blames for his poor choice towards his actual product or service instead of choosing other alternatives with better outcomes. Therefore, it is logical to hypothesize that:

Hypothesis 3a: Dissatisfaction has positive effect on outcome regret.

Hypothesis 3b: Dissatisfaction has positive effect on process regret

The moderating role of alternative attractiveness on the relationship between regret and online repurchase intention

Jones et al. (2000) state that when consumers perceive few viable alternatives, the probability of retention increases. In other words, consumers might remain in a relationship because they perceive no alternative. Therefore, repeat purchase behavior may not indicate loyalty form consumers, but merely a lack of alternatives or no perceived differences between alternatives (Colgate & Lang, 2001; Liao et al., 2017). Anderson and Narus (1990) discuss that a consumer might be dependent on a service provider because of the lack of superior competition in the marketplace. Colgate and Lang (2001) add that even though consumers are not satisfied with their current provider they decide to stay because it is still better than other alternatives. By contrast, even when this consumer satisfies with his current purchase it is not definitely sure for next repurchasing due to the attractiveness of other alternative in the market. Hence, the availability of alternatives plays an important role on determining whether consumer decide to stay or switch. Thus, this study proposes that:

Hypothesis 4: Alternative attractiveness has negative effect on repurchase intention.

According to findings of Liao et al. (2017), alternative attractiveness has a significant positive effect on regret which results from the comparison of actual performance against an external reference point such as outcomes of other alternatives. Moreover, when customers are aware of a highly attractive alternative, they may consider that their chosen option may not be the optimal choice and they suffer regret which in turn may reduce their next repurchases. In another hand, as mentioned above in some case, in spite of feeling dissatisfied or having negative emotions like regret, the customers still remain their purchasing due to the lack of alternatives or unattractive alternatives. Based on this discussion, it is appropriate to conclude that the likelihood of repurchase intention of the consumers who experience regret depend on how much they recognize the availability and attractiveness of other alternatives. To improve the condition of lack of works conducting moderating role of alternative attractiveness to explain the relationship between regret and repurchase intention, the two last hypotheses therefore are proposed:

Hypothesis 5a: Alternative attractiveness moderates the relationship between outcome regret and online repurchase intention.

Hypothesis 5b: Alternative attractiveness moderates the relationship between process regret and online repurchase intention

Research model

The proposed model for this study is presented in Figure 1. It illustrates the relationship between dissatisfaction, outcome regret and process regret and repurchase intention. Besides, the model proposes the relationship between alternative attractiveness and repurchase intention as well as its moderating role in explaining the relationship between outcome regret, process regret and repurchase intention.

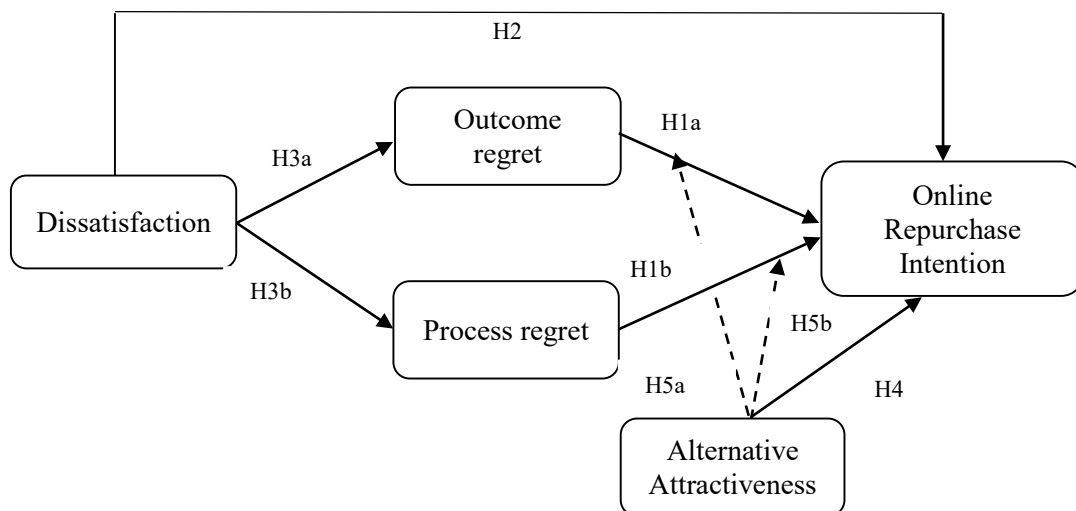


Figure 1: Research model

References

- Anderson, J.C. & Narus, J.A. (1990). A model of the distributor firm and manufacturer firm working relationship. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- Bendapudi, N. & Bery, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bui, M., Krishen, A. S. & Bates, K. (2011). Modeling regret effect on consumer post-purchase decisions. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1068-1090.
- Camille, S. (2011). Why do you consume this product again? The role of consumption on consumer's behavior. *Proceedings of the 2011 World Marketing Congress*. Springer, 261-269.
- Chang, Y. P., Gao, Y. & Zhu, D. H. (2015). The impact of product regret on repurchase intention. *Social Behavior and Personality*, 43(8), 1347-1360.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L. & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Chuang, L. W. & Chiu, S. P. (2017). Analysis on consumer's repurchase intention of online shopping. *International Conference on Green Informatics*, 155-158.
- Colgate, M. & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial service industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Connolly, T. & Zeelenberg, M. (2002). Regret in decision making. *Current Directions in Psychological Science*, 11(6), 212-216.
- Das, N. & Kerr, A. H. (2010). "Woulda, Coulda, Shoulda": A conceptual examination of the sources of postpurchase regret. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(2), 171-180.
- Fang, J., Wen, C., George, B. & Prybutok, V. R. (2016). Consumer heterogeneity, received value, and repurchase decision-making in online shopping: the role of gender, age, and shopping motives. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 116-131.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.

- Gardial, S. F., Clemons, D. D., Woodruff, R.B., Schumann, D.W., & Burns, M.J. (1994). Comparing consumers' recall of prepurchase and postpurchase product evaluation experiences. *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S. & Mohd-Any A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching cost and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electron Markets*, 26, 157-171.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A. & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 73 (11/12), 1762-1800.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L. & Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Kim, S. H. (2014). Consumers' attributions and emotional responses to negative expectancy disconfirmation: Anger and regret. *S.Afr.J.Bus.Manage*, 45(2), 15-24.
- Lee, S.H & Cotte, J. (2009). Post-purchase consumer regret: Conceptualization and development of the PPCR scale. *Advances in Consumer Research*, 36, 456-462.
- Liao, C., Lin, H. N., Luo, M. M. & Chea, S. (2017). Factors influencing online shoppers' repurchase intentions: The roles of satisfaction and regret. *Information & Management*, 54, 651-668.
- Lu, Y., Lu, Y. & Wang, B. (2012). Effects of dissatisfaction on customer repurchase decision in e-commerce- an emotion-based perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 224-237.
- Niu, J. S & Cui, Y. (2017). Influence of regret on dissatisfaction and repurchase intention after purchasing fashion goods. *Economic Management Journal*, 6(1), 32-38.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction- A behavioral perspective on the consumer*. Routledge, 2nd.
- Sanchez-Garcia, I. & Curras-Perez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32, 1397-1406.
- Setyorini, R. & Nugraha, R. P. (2016). The effect of trust towards online repurchase intention with perceived usefulness as an intervening variable: A study on KASKUS marketplace customer. *The Asian Journal of Technology Management*, 9(1), 1-7.

- Sivanesan, R. (2017). A study on problems faced by customers in online shopping with special reference to Kanyakumari district. *International Journal of Research in Management & Business Studies*, 4(3), 22-25.
- Suhaily, L. & Soelasih, Y. (2017). What effects of repurchase intention of online shopping. *International Business Research*, 10(12), 113-122.
- Taylor, K.A. (1997). A regret theory approach to assessing consumer satisfaction. *Marketing Letters*, 8, 229-238.
- Tsiros, M. (1998). Effect of regret on post-choice evaluation: The case of more than two alternatives. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 76(1), 48-69.
- Tsiros, M. & Mittal, V. (2000). Regret: a model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of consumer research*, 26, 401-417.
- Wen, C., Prybutok, V. R. & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14-23.
- Zebra. (2018). The new retail mandate: 2018 shopper vision study. Zebra technologies.
- Zeelenberg, M. (1999). Anticipated regret, expected feedback and behavioral decision-making. *Journal of behavioral Decision Making*, 12, 93-106.
- Zeelenberg, M. & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.

제2부 Session (16:20-18:00)

Session 2-2

장소 : 702호

좌장 : 김도일(울산대)

발표자	소속	논문제목	토론자
박영근	국립창원대	자원기반요소가 관계학습 및 관계성과에 미치는 영향	정강옥 (한남대)
김병호	국립창원대		
전주연	안양대	심미적 디자인의 감각포만 희석 : 감각 수용량의 조절효과	차경천 (동아대)
이은미	창신대		
정연승	단국대	네이버쇼핑 판매자 관점 경쟁력 분석 연구	장형유 (경상대)
조대영	계명대	B2B거래기업의 특성이 신뢰와 전환비용 그리고 관계지속의도에 미치는 영향: 자판기 유통업을 중심으로	이인구 (한국교통대)
이형택	계명대		
이호택	계명대		

자원기반요소가 관계학습 및 무역전시회 성과에 미치는 영향

The Effect of Resource-Based Components on Relationship Learning and Trade Show Performance

박영근*, 김병호**

I. 서론

무역전시회(Trade show)의 참석을 통해 기업은 자회사의 홍보, 시장 및 기술동향의 파악, 해외수출판로의 개척, 네트워크 구축 등 저비용으로 다양한 이득을 볼 수 있다. 특히 정보화 사회의 발달로 산업기술의 진파가 가속화되어감에 따라 단기간에 신제품과 신기술 수준을 파악하고 국내외 시장의 욕구와 추세변화 등을 파악하기 위해 효율적인 촉진수단인 무역전시회를 이용하는데 기업은 매력을 느끼고 있다. 따라서 기업의 관점에서 전시회는 기업의 다양한 마케팅목표를 달성하는데 유용하게 활용되는 매체이다(Kotler,2001). 더욱이 WTO의 출범으로 정부가 자국의 수출업체에 대한 직접적인 지원을 할 수 없게 규제를 하고 있어, 정부차원에서는 무역촉진활동으로 분류되는 합법적인 전시산업에 우회적인 전략적 지원을 아끼지 않고 있는 실정이다.

한편 학문적인 관점에서 위에 설명한 실무적 중요성과 마찬가지로 무역전시회에 관한 연구는 상당히 중요한 전략적 방향을 기업에 제시해 줄 수 있다. 특히 무역전시회 참가를 통한 기업의 전략적 성공을 위해 기업의 성공을 환경요인이 아닌 기업이 보유하고 있는 내부의 특수한 물리적, 인적, 조직적 자원 활용 측면과 무역전시회에서의 네트워크를 통해 정보를 공유할 수 있고 합작 유통경로 등을 개척하여 비용절감 등을 유도 할 수 있다는 점의 기업의 관계적 측면에서 매우 매력적인 연구를 기대할 수 있다(Rosson and Seringhaus,1995).

이러한 중요성에도 불구하고 해외 무역 전시회와 관련한 국내 선행연구는 극히 드물게 이루어져 왔다. 그 이유는 크게 두 가지로 볼 수 있다. 첫째, 무역전시회에 관한 연구는 주로 B2B 측면에서 연구가 이루어져야 하므로 데이터 수집의 어려움을 갖고 있다. 둘째, 독일 등 선진국의 경우 무역 전시회를 통한 기업 거래계약성사 여부가 60%를 상회할 정도로 높지만 상대적으로 국내의 경우 무역전시회에 대한 국가적 관심 및 지원이 비교적 늦게 이루어졌으며, 그에 따라 지원 시스템 등이 부실해 영세한 기업이 무역전시회 참여를 할 만한 정보 및 기회가 자주 이루어지지 않았다고 볼 수 있다. 그러므로 연구의 중요성이 상당함에도 불구하고 그에 관한 연구는 아직 미비하며, 대체로 문헌조사를 바탕으로 체계적이지 못한 연구기반이 형성되어 있다. 게다가 기존 연구는 연구모형에 관한 창의적인 접근보다 경직된 사고를 바탕으로 한 기업성과 측면의 인과관계 연구나 문헌연구를 주로 시행해왔다(홍선의, 2005, 염승엽, 2008).

* 창원대학교 경영학과 교수 pyk@cwnu.ac.kr

** 창원대학교 경영학과 박사과정생

본 연구에서는 기업의 무역전시회 참가함으로써 전략적인 성과창출을 위한 기업의 내부적으로 활용할 수 있는 자원 및 관계 요소를 바탕으로 자원기반요소(신뢰, 관계몰입, 거래특유재산)가 관계학습, 무역전시회 참가성과에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구를 통해 무역전시회 참가기업의 자원기반요소와 관계학습이 전시회 성과에 미치는 상대적 영향력을 검증하여 실제적으로 전시회 성과를 증대시킬 수 있는 선행요인을 밝혀냄으로써 무역전시회 참가 기업들에게 실무적인 활용가능한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

1. 자원기반이론

자원기반이론(Resource-based Theory)은 Penrose(1959)의 'The Theory of the Growth of the Firm'에서 처음 언급되었으며, Wernerfelt(1984)와 Barney(1991)이 확대하여 기업의 경쟁우위를 확보하기 위해서는 기업 고유의 내부 핵심자원을 활용한 핵심역량이 중요하다는 이론적 기반을 주장을 하고 있다. 자원기반관점 이론에서는 기업의 핵심역량은 기존에 기업이 보유하여 활용하고 있는 내부자원에 따라 형성되는 것이며, 기업의 핵심역량은 기업 고유의 내부역량의 관점과 경쟁사 대비 역량 관점으로 볼 수 있다고 주장하고 있다(Penrose, 1959).

아울러 급격하게 변화하고 더욱더 치열해지는 외부 경쟁은 외부 환경에 영향을 민감해 하던 기업들이 내부 자원 및 역량을 통해 경쟁우위를 확보하는 원천을 찾기 위한 관점으로 다시 변화되고 있다(Barney, 1991). 많은 자원기반관점 이론의 연구자들은 시장에서 경쟁사 대비 우위를 확보할 수 있는 것은 외부 시장에서 차지하는 위치가 아닌 경쟁사 대비 보유하고 있는 내부자원이 경쟁우위를 확보하고 있는지가 핵심이라고 주장하고 있다(Barney, 1991). 기업의 자원기반관점 이론의 또 다른 핵심은 내부 자원의 통제에 의한 다른 경쟁사보다 수익성이 높아질 수 있다는 것이며, 이는 자원을 적재적소에 활용하는 기업은 비용이 감소함과 동시에 동일한 시장 경쟁사보다 더 높은 수익 창출이 가능하다는 것이다(Barney, 1991).

Wernerfelt(1984)는 조직의 내부 자원이 업계, 시장 및 제품 관련 모든 요소에서 경쟁사 대비 경쟁우위를 확보할 수 있는 핵심요인이라는 것을 간과하고 있다고 주장하고 있다. Barney(1986)는 내부 자원이 외부 요인보다 전략적 이점을 결정짓는 중요한 요소임을 시사하고 있으며, 경쟁우위를 확보할 수 있는 내부 자원을 식별하는 것이 중요하다고 주장하고 있다. 경쟁 우위를 확보하기 위해 활용되는 내부 자원들은 조직 내에서 개발되고 축적되어야하며, 전략적인 자원이 Value, Rarity, Imperfect Imitability 및 Non substitutability의 네 가지 속성을 가지고 있다고 주장하고 있다(Conner, 1991).

Conner(1991)는 지속 가능한 경쟁 우위에 기여하는 자원을 결정하기 위해 "기업가의 비전과 직감"이 필요하다고 강조하고 있으며, 기업의 재정적 자원, 물리적 자원, 인적 자원, 조직적 자원(품질 관리 시스템, 기업 문화, 관계) 그리고 기술적 역량과 명성, 브랜드와 같은 무형자원이 중요하다고 하였다(Mahoney and Pandian, 1992).

2. 무역전시회 참가기업의 신뢰와 관계학습간의 관계

신뢰의 개념은 전략적 제휴나 조직간 협력 네트워크에서 파트너 기업들 간의 신뢰를 포함하여 관계 마케팅의 중요한 핵심개념이며 관계의 질을 평가하는 요인이다(강보현, 오세조 2005; 오세조, 강보현, 김상덕 2004). Ganesan(1994)은 상호의존(mutual dependence)과 신뢰를 구매자-판매자간의 장기 지향성(long-term orientation)을 결정하는 요인으로 보았다. 신뢰는 상대방이 교환거래에서 의무를 완수할 것이라는 믿음(Schurr and Ozanne 1985)이고 협동과 계획을 위한 기대를 이해하는데 중요한 개념이다(Dwyer, Schurr, and Ohl 1987). 그리고 상대방이 예상치 못한 행동으로 부정적인 결과를 초래하지 않을 뿐만 아니라 긍정적인 결과를 유발하는 행동을 할 것이라는 믿음(Anderson and Narus 1990)으로 교환거래의 상대방에게 의존하고자 하는 의지(Moorman, Deshpandé, and Zaltman 1993)이다. 신뢰는 거래를 지원하고 미래지향적인 교환관계를 도와주는 역할을 하기 때문에(Doney and Cannon 1997) 신뢰가 존재하면 관계에 대한 몰입이 유도될 것이다. 이에 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 1. 무역전시회 참가기업의 신뢰는 관계학습에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

3. 무역전시회 참가기업의 관계몰입과 관계학습간의 관계

Meyer와 Allen(1991)의 접근과 달리, 몰입은 일반적으로 행위적 측면과 태도적 측면의 몰입으로 구분할 수 있다. 행위적측면의 몰입은 구매나 투자 등의 실제적인 행위를 통하여 제품이나 서비스에 몰입하는 것을 말하는 것으로 계량적인 경영학적 접근을 기반으로 하고 있다. 태도적측면의 몰입은 실제적인 행위가 이루어지지 않는 않지만, 제품이나 서비스를 계속 구매하겠다는 태도나 의지를 보이는 것을 말한다. 무역 전시회의 비즈니스 환경에서 발생 할 수 있는 관계의 지속적인 의지를 보이는 태도적측면의 몰입에 초점을 둘 것이며, 이러한 거래 대상과의 사회적 유대 및 친숙한 관계를 통하여 안정적이고 장기적인 거래를 지속시키려는 성향의 정도를 나타내는 정서적 몰입과 거래가 끝나는 시점에서 발생하게 될 이득 또는 손실에 대한 인식으로부터 생겨나는 제품 및 서비스의 계산적 몰입으로 나눌 수 있다(Kumar, Hibbard, and Stern, 1994). 이에 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 2. 무역전시회 참가기업 관계몰입은 관계학습에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

4. 무역전시회 참가기업의 거래특유자산과 관계학습간의 관계

기업들은 생산성을 향상시키기 위하여 거래하고 있는 기업끼리 거래에 따른 특수한 투자를 해야 하며, 또한 거래를 통하여 획득되는 이득은 거래에 있어서 특수화된 자산에 투자하는 것을 통하여 더욱 강화하는 것으로 인식되고 있다(Williamson, 1985). 이정열(2006)은 거래특유의 자산이 관계학습에 미치는 영향에 관한 연구를 진행한 결과 거래특유의 자산이 관계학습에 영향을 미친다고 주장하였고, 기업 간의 관계에서 구매자가 원하는 제품에 대한 정보와 기술력을 이전 받기 위하여 물질, 인적자산에 대한 투자를 해야 하며, 기업 간의 정보공유 및 신기술 이전과 같은 정보의 질이 높은 관계학습은 장기적인 거래관계를 유지하는데 도움을 준다고 주장하였다. 강장석(2015)은 경쟁우위전략과 전략적 자산이 될 수 있도록 상호 간에 정보교환과정을 통한 긴밀한 협의를 통하여 관계이탈을 완화시킬 수 있는 방안으로 관계특유의 자산에 투자한다고 주장하였다. 이에 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 3. 무역전시회 참가기업의 거래특유자산은 관계학습에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

5. 무역전시회 참가기업의 관계학습과 전시회 성과간의 관계

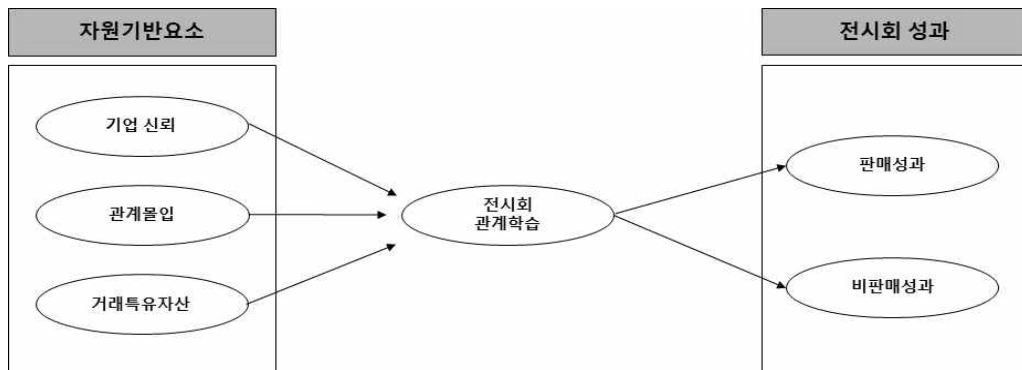
관계학습의 구성요인 정보교환(Information sharing), 공동이해(Joint activity), 관계특유기억의 개발(Developing relationship specific memories)은 공급자(Supplier) 및 수요자(Buyer)의 만족(Satisfy)인 효과성(Effectiveness)과 효율성(Efficiency)의 전시 참가성과를 낼 수 있으며(Yee, 2006), 판매(Sales)와 비판매 성과인 마케팅 노력의 시너지(Synergy)효과, 신상품으로의 긍정적 영향 등의 성과에 영향 관계가 있다(Selnes & Sallis, 2003).

김상덕(2010)은 Selens & Sallis(2003)의 연구를 토대로 Yee(2006)과 같은 가설을 설정하였고, 최정자(2011)는 전시회 참가목표 중 관계구축 등의 활동이 성과에 영향이 있음을 확인하였다. 이에 다음과 같이 가설을 설정 하였다.

가설 4. 무역전시회 참가기업의 관계학습은 전시회 성과 중 판매성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 무역전시회 참가기업의 관계학습은 전시회 성과 중 비판매성과에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

선행연구들을 바탕으로 본 연구의 모형을 제시하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

Ⅲ. 분석결과

1. 표본의 선정 및 표본특성

본 연구의 설문대상은 기업의 마케팅 활동의 일환으로 국내·외 무역전시회에 참가하는 기업별 실무담당자 및 영업사원들을 대상으로 2018년 7월 2일부터 10월 31일까지 4개월간에 걸쳐 실시하였다. 자료수집방법은 e-mail을 이용한 on-line과 실무담당자들과 직접 면담을 통한 off-line 방법을 통해 수집하였다. 총 300부를 배포하고 220부를 수집하였으며 무역전시회에 참가한 경험이 없거나 불성실한 응답을 제외한 194부를 최종분석에 이용하였다.

표본의 특성을 살펴보면, 성별로는 남성 67%, 여성 33%로의 비율로 나타났다. 연령은

30-39세가 42.3%로 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났으며, 그다음 49-49세(25.3%), 20-29세(23.2%), 50-59세(8.5%), 60세 이상(0.5%) 순으로 나타났다. 학력은 대졸이 66%로 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며, 다음으로 대학원졸 이상(24.2%), 전문대졸(8.8%), 고졸이하(1%)순으로 나타났다. 직위는 임원 이상급이 34.5%로 가장 높은 비율을 차지하였으며 대리이하 24.7%, 과장급 17%, 차장급 8.8%, 부장급 13.9% 순으로 나타났다. 무역 전시회 참가기업의 제품 유형에 따른 기업의 산업유형은 소비재가 66.5%으로 산업재 33.5%보다 높은 비율을 나타냈다. 그리고 기업의 연간 무역전시회 참가 횟수는 1회(9.8%)를 제외한 다소 비슷한 비율을 보이고 있지만 5회이상(26.8%)이 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 기업의 무역전시회 참가년수를 보면 4년~6년(34.5%)이 가장 높은 비율을 차지하며 설문에 참가한 기업의 95.9%가 2년 이상의 무역전시회 참가이력이 있다.

2. 신뢰성 및 타당성 분석

Cronbach's α 에 의한 신뢰도분석을 하였고 이를 바탕으로 확인요인분석을 통하여 타당성을 검토하였다. <표 1>에 나타난 바와 같이 본 연구의 변수들은 모두 0.766이상이므로 만족할만한 수준인 것으로 나타났다. 수렴타당성과 판별타당성을 검증하기 위하여 확인요인분석을 수행하였고, 전체 모형의 적합도는 만족할 만하다.

<표 1> 측정항목의 신뢰도 및 타당성 분석결과

요인	측정항목	요인 적재량	고유치	표준화 요인 부하량	측정오차	Cronbach's α (C.R.)	AVE
기업신뢰	기업신뢰1	0.651	2.233	0.617	0.352	0.786 (0.865)	0.685
	기업신뢰2	0.819		0.854	0.165		
	기업신뢰3	0.875		0.772	0.264		
관계몰입	관계몰입1	0.681	2.360	0.696	0.278	0.834 (0.917)	0.789
	관계몰입2	0.876		0.824	0.148		
	관계몰입3	0.889		0.884	0.093		
거래특유 자산	거래특유자산1	0.770	2.133	0.782	0.303	0.766 (0.864)	0.681
	거래특유자산2	0.823		0.687	0.239		
	거래특유자산3	0.964		0.705	0.198		
관계학습	관계학습1	0.827	2.055	0.807	0.256	0.775 (0.860)	0.677
	관계학습2	0.858		0.814	0.214		
	관계학습3	0.535		0.602	0.329		
판매성과	판매성과1	0.850	2.492	0.884	0.152	0.863 (0.894)	0.740
	판매성과2	0.777		0.863	0.171		
	판매성과3	0.832		0.744	0.407		
비판매 성과	비판매성과1	0.779	2.417	0.893	0.153	0.892 (0.916)	0.786
	비판매성과2	0.783		0.895	0.138		
	비판매성과3	0.823		0.787	0.311		

$\chi^2=225.610$, 자유도=120, $\chi^2/df(CMIN/DF)=1.880$ GFI=0.890, AGFI=0.843, NFI=0.884, IFI=0.942, CFI=0.941, RMSEA=0.068, RMR=.042

모든 연구변수의 평균분산추출(AVE)값이 0.5이상임을 알 수 있으며, AVE값이 각 변수간의 가장 큰 상관계수 제곱 값 보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 존재함을 알 수 있다

(<표 2> 참조)

<표 2> 상관수 제공과 평균분산추출값

구분	기업신뢰 (1)	관계몰입 (2)	거래특유자산 (3)	관계학습 (4)	판매성과 (5)	비판매성과 (6)
(1)	(0.685)					
(2)	0.106**	(0.789)				
(3)	0.183**	0.198**	(0.681)			
(4)	0.216**	0.065**	0.135**	(0.677)		
(5)	0.004	0.104**	0.101**	0.118**	(0.740)	
(6)	0.066**	0.171**	0.175**	0.245**	0.118**	(0.786)

대각선에 제시되어 있는 괄호안은 AVE값. 대각선 외의 값들은 상관계수값

**p<0.01

3. 가설검증

가설검정 결과, 자원기반요소인 기업신뢰와 거래특유자산이 전시회 관계학습에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1, 가설 3은 채택되었다. 그러나 관계몰입은 관계학습에 유의한 영향을 미치지 않아 가설 2는 기각되었다. 또한, 전시회 관계학습이 전시회 성과인 판매성과와 비판매성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4, 가설 5는 채택되었다. 가설검정 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 가설검정결과

가설	경로	경로계수		표준오차	t값	p값	채택여부
		비표준화 계수	표준화 계수				
H1	기업신뢰→관계학습	0.385	0.386	0.100	3.847	0.000***	채택
H2	관계몰입→관계학습	0.057	0.053	0.099	0.581	0.562	기각
H3	거래특유자산→관계학습	0.306	0.267	0.131	2.339	0.019*	채택
H4	관계학습→판매성과	0.436	0.387	0.098	4.455	0.000***	채택
H5	관계학습→비판매성과	0.704	0.591	0.098	7.158	0.000***	채택

유의수준: ***p<0.001, *p<0.05

전시회에서의 관계몰입이 관계학습에 미치는 영향에 대한 경로가 기각된 것은 설문에 응답한 사용자들의 의견을 바탕으로 추측해보면 우선 첫째, 전시회에서의 관계몰입의 경우 기업간의 장기적 관계가 가지고 있는 이점을 현실화하기 위해 단기적으로 있을 수 있는 손해를 감수할 의지를 가지기 보다는 실제로 상대기업의 제품이나 서비스의 구매와 투자에 중점을 둘 가능성이 높다는 것이다. 이에 비추어 볼 때 둘째, 기업들의 전시회 참가 목적을 고려해보면 기업간의 지속적인 비즈니스관계 유지 및 형성의 목적도 있지만 기업에서의 시장 분석을 통한 신제품 구매이나 유망제품에 대한 투자에 대해한 목적으로 참가 가능성이 높고 지속적으로 거래하는 기업 외에는 장기적인 거래를 지속하려는 성향의 정도가 낮아 전시회에서의 관계학습을 통한 상호 협력 파트너간의 미치는 영향은 낮다고 볼 수 있다.

IV. 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 기업의 자원기반요소인 기업 신뢰는 관계학습에 정(+)¹의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 기업의 신뢰가 형성되면 관계에 대한 몰입이 유도될 것이라는 Doney and Cannon(1997)의 선행연구 결과를 지지하는 결과이다. 둘째, 기업의 자원기반요소인 거래특유자산은 전시회 관계학습에 정(+)²의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 기업끼리 거래에 따른 물질, 인적자산에 대한 투자는 장기적인 거래관계 유지를 위한 관계학습에 도움을 주는 것이다. 셋째, 기업의 자원기반요소인 관계몰입의 경우 전시회 관계학습에 정(+)³의 영향을 미칠 것이라 하는 가설은 기각되었다. 이는 무역전시회의 비즈니스 환경에서 발생할 수 있는 기업 간 지속적인 관계의 현실적 의지보다는 신제품 구매 및 투자에 대한 가시적인 성과의 목적에 우선순위를 두기에 무역전시회에서의 관계몰입이 관계학습에 영향을 주기 않는 것으로 보인다. 마지막으로 무역전시회에서의 관계학습은 전시회 성과인 판매성과와 비판매성과에 정(+)⁴의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 무역전시회참가를 통한 기업의 관계 구축 등의 활동은 기업의 성과달성에 도움이 된다는 것이다.

이 결과를 바탕으로 본 연구에서 기업이 무역전시회를 효과적인 마케팅수단으로 활용하고 무역전시회 참가를 통한 기업의 성공적 성과달성에 미치는 요인이 어떤 것인지를 확인할 수 있었다.

본 연구의 한계점으로는 설문대상의 경우 다양한 산업에서의 무역전시회 참가기업을 대상으로 조사를 한 것이 아니라 B2B측면에서의 설문조사인해 한정적인 업종에서 조사를 하였기에 그 결과를 일반화 하는데 한계가 있으며, 추후 연구에서는 다양한 분야업종을 대상으로 확대하여 조사할 필요가 있다. 또 본 연구를 함에 있어서 전시회성과에 미칠 수 있는 산업유형, 참가경험 등의 외생변수의 분석이 이루어지지 못했음에 따라 좀더 체계적인 요인들의 분석이 필요하다. 그러나 선행연구 및 본 연구를 통해 알 수 있듯이 기업의 무역전시회 참가활동이 기업의 성과달성에 있어서 효과적이고 중요한 수단임은 틀림없다. 따라서 기업의 전략적인 성과달성을 위해서는 기업의 내외적으로 이용 가능한 자원들을 분석하고 체계적으로 이용해 나가면 기업활동에 있어서 타경쟁기업보다 우위를 선점할 수 있을 것이라 기대한다.

심미적 디자인의 감각포만 희석 : 감각 수용량의 조절효과

전주언, 안양대학교 글로벌경영학과 조교수, eric@anyang.ac.kr

이은미, 창신대학교 경영회계학과 조교수, emlee@cs.ac.kr

I. 서론

이전에 경험해 보지 못한 세련된 디자인의 제품은 소비자에게 호기심(curiosity)을 유발시킬 수 있을 뿐만 아니라 관여도를 높여주어 구매의도를 높여준다고 알려져 있다(Glanzer, 1953, 1958; Inman, 2001). 따라서 많은 기업들은 소비자의 관심을 유도하고 고객 충성도를 확보하기 위해 디자인 경영을 도입하고 있다. 하지만 동일한 감각 자극에 빈번하게 노출될 경우 소비자들은 초기에 가졌던 관심과 흥미를 잃어 버리고 새로운 자극물을 탐색하게 된다(Larson et al., 2014; Malhotra, 1984). 심미적 디자인에 지나치게 반복적으로 노출될 경우 소비자들은 과부하로 인한 감각포만을 경험하고 싫증(satiety)을 느끼게 되는 것이다. 결국 소비자의 개별 최적자극수준을 넘어 과부하된다면 심미적 디자인에 대한 거부 행동으로 이어진다(Hetherington et al., 2002; Galak et al., 2009). 실제로 일상생활 속에서 감각 포만으로 인한 싫증경험은 자주 발견된다. 가령 똑같은 케이크를 여러 번 먹을 때, 비디오 게임을 네 시간 동안 하고 있을 때, 그리고 해변가에서 3일째 휴가를 보내고 있을 때를 떠올리면 초기에 경험했던 즐거움은 어느 순간 줄어들고 싫증을 느끼고 있음을 기억할 수 있다. 이러한 경험들이 감각포만의 실제 사례라 할 수 있다(Larson et al., 2014).

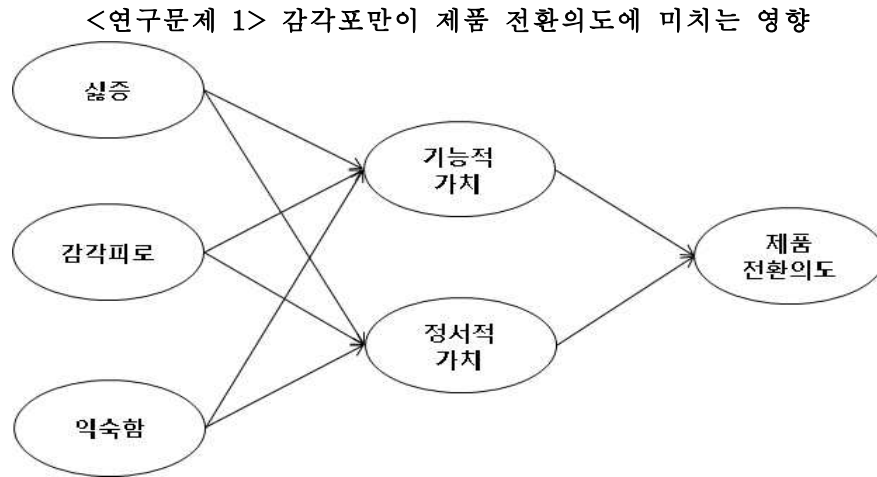
소비자의 감각체험에 대해 다양한 연구를 진행한 Krishna(2012)는 심미적 디자인으로부터 유발될 수 있는 감각포만 연구의 필요성을 제기한 바 있다. 하지만 마케팅 및 소비자학 연구를 살펴보면 감각포만과 그로 인한 싫증에 대한 고찰과 개념적 정의에 대한 논의가 부족했다. 감각포만은 생리적 반응과 인지적 반응으로 구분되는데, 대부분 생리적 반응에만 초점을 맞추었을 뿐 인지적 반응에 의한 감각포만 논의는 부족했다. 심미적 디자인에 대한 반복적인 노출은 소비자 회피행동으로 이어지기 때문에 감각 마케팅에 대한 적절한 통제가 필요함에도 불구하고 이에 대한 실증적인 논의 및 검증이 부족했던 것이다. 이상의 논의에 근거해 본 연구는 전주언과 이은미(2018)가 개발한 감각포만 구성개념에 근거해 감각포만이 제품 전환의도에 미치는 경로를 분석하고 소비자의 감각 수용량에 따라 감각포만은 다르게 나타날 수 있음을 검증하기 위한 연구문제를 제안하는 것을 목적으로 한다.

II. 연구문제 1

전주언과 이은미(2018)은 심미적 디자인 제품의 반복 사용으로 인해 초기에 경험했던 감각적 즐거움이 익숙해지고 감각피로로 인해 발생한 '싫증'으로 감각포만을 정의했다. 그들의 연구를 살펴보면, 심미적 디자인으로부터 경험할 수 있는 감각포만은 싫증, 감각피로, 그리고 익숙함으로 구성되어 있다. 하지만 전주언과 이은미(2018)는 도출한 감각포만 구성개념의 예측 타당성을 확보하지 못 했다.

이를 위해 심미적 디자인 제품으로부터 감각포만을 경험한 소비자는 해당 제품의 기능적 가치보다는 정서적 가치에 대한 상실을 보다 크게 인식해 결국 다른 제품으로의 전환을 고려할

것으로 예상하고 이를 검증할 수 있는 경로모형을 제안한다. 감각포만과 가치인식 그리고 제품 전환의도 간의 인과관계를 검증한다면 도출된 감각포만 타당성을 확증할 수 있을 것으로 기대한다. 따라서 도출된 감각포만의 각 구성개념들은 소비자들이 인식하는 기능적 가치와 정서적 가치에 다른 영향을 미쳐 제품 전환의도로 이어질 것으로 보고 연구문제를 제안한다.



III. 연구문제 2

감각포만은 개인의 최적자극수준과 인지반응수준에 따라 다를 것으로 예상할 수 있다. 최적자극수준을 넘어 인지 과부하가 발생한다면 포만으로 인한 감각적 심증을 경험하게 된다. 하지만 동일한 심미적 디자인이라 하더라도 소비자들의 감각포만 정도는 다를 것으로 예상할 수 있다. 이상의 예상에 근거해 소비자의 감각 수용량을 높일 수 있다면 감각포만을 어느 정도 희석시킬 것으로 제안할 수 있다. 이에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다. 첫째, 소비자 개인별 특성에 따른 감각적 심증의 차이를 예상할 수 있다. 개인별 최적자극수준과 인지자원에 따라 동일한 자극이라 하더라도 감각포만에 따른 심증은 다르게 나타날 수 있는 것이다. 가령 최적자극수준이 높고 인지자원이 풍부한 소비자의 경우 외부 마케팅 자극이 반복적으로 유입된다 하더라도 감각포만이 쉽게 발생하지 않을 것이다. 따라서 최적자극수준이 낮고 인지자원이 낮은 소비자에 비해 상대적으로 감각적 심증을 쉽게 경험하지 않을 것으로 예상할 수 있다.

둘째, 개별 소비자들에게 일시적으로 최적자극수준을 높이고 인지자원을 풍부하게 한다면 심증을 낮출 수 있을 것으로 예상할 수 있다. 최적자극수준과 인지자원은 정해져 있지만 점화 혹은 다른 외부 자극을 통해 이를 연장시킬 수 있는 것이다. 가령 단조로움을 회피시킬 수 있는 상황을 점화시킨다면 최적자극수준이 올라갈 수 있을 것이며, 노출된 외부 마케팅 자극을 의도적으로 망각시켜 인지자원을 보다 여유있게 확보시킨다면 감각 수용량도 증가하기 때문에 감각포만 역시 낮출 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

이상에 논의한 연구문제를 검증하기 위해 개별 피험자들에게 Zuckerman(1992)이 제안한 최적자극수준과 인지자원수준을 측정하고 동일한 마케팅 자극을 반복적으로 노출하여 경험하게 되는 감각적 심증 정도를 검증할 것이다. 이를 위해 2(마케팅 자극물 노출 빈도 : 적음 vs. 많음) X 2(최적자극수준 : 높음 vs. 낮음) X 2(인지자원수준 : 높음 vs. 낮음) 실험설계를 제

안한다. 종속변수는 감각포만 변수다.

이상의 연구는 동일한 심미적 자극에 노출된다 하더라도 소비자가 이를 지각하는 과정에 따라 행동반응은 다름을 검증할 수 있을 것으로 기대한다. Zuckerman(1994)은 최적자극수준이 높은 소비자를 감각추구성향 소비자로 정의한 바 있다. 이러한 감각추구성향의 소비자는 스릴과 모험을 추구하며 권태로움에 대한 민감도 역시 높다. 따라서 소비자에게 동일한 심미적 디자인의 자극물을 노출시킨다 하더라도 최적자극수준을 높일 수 있다면 소비자가 경험하는 감각포만을 다소 늦출 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

참고문헌

- 전주연, 이은미 (2018), 심미적 디자인 제품의 감각 포만 개념화를 위한 탐색적 연구, *2018 마케팅관련통합 추계학술대회 논문집*.
- Galak, Jeff, Joseph P. Redden, & Justin Kruger (2009), "Variety Amnesia: Recalling Past Variety Can Accelerate Recovery from Satiating," *Journal of Consumer Research*, 36(4), 575-584.
- Glanzer, Murray (1953), "Stimulus Satiating: An Explanation of Spontaneous Alternation and Related Phenomena," *Psychological Review*, 60(4), 257-268.
- Glanzer, Murray (1958), "Curiosity, Exploratory Drive, and Stimulus Satiating," *Psychological Bulletin*, 55(5), 302-315.
- Hetherington, Marion, Linda M. Pirie, & Samantha Nabb (2002), "Stimulus Satiating: Effects of Repeated Exposure to Foods on Pleasantness and Intake," *Appetite* 38(1), 19-28.
- Inman, J. Jeffrey (2001), "The Role of Sensory-Specific Satiating in Attribute-Level Variety Seeking," *Journal of Consumer Research*, 28(1), 105-120.
- Krishna, Aradhna (2012), "An Integrative Review of Sensory Marketing: Engaging the Senses to Affect Perception, Judgment, and Behavior," *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351.
- Larson, Jeffrey S., Joseph P. Redden, & Ryan S. Elder (2014), "Satiating from Sensory Simulation: Evaluating Foods Decreases Enjoyment of Similar Foods," *Journal of Consumer Psychology*, 24(2), 188-194.
- Malhotra Naresh K. (1984), "Information and Sensory Overload. Information and Sensory Overload in Psychology and Marketing," *Psychology & Marketing*, 1(3/4), 9-21.
- Zuckerman, Marvin (1994), *Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking*, NY: Cambridge University Press.

네이버쇼핑 판매자 관점 경쟁력 분석 연구

정연승(단국대 경영학부)

최근 온라인쇼핑을 둘러싼 변화의 바람이 점점 거세지고 있다. 온라인과 오프라인은 더욱 결합/융합되고 있고, 4차 산업기술의 유통에의 본격적 접목이 시작되고 있으며 유통기업들의 글로벌화 추세도 가속화되고 있다. 이처럼 산업간 융합과 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 아마존은 쇼핑 부문의 우위를 기반으로 광고와 검색으로 영역을 넓혀가고 있고, 구글은 반대로 검색과 광고 영역에서 온라인 쇼핑으로 넘어오고 있다. 국내 온라인 쇼핑 영역에서도 온-오프라인 융합이 가속화되는 가운데, 온라인의 주도적 유형인 오픈마켓과 소셜커머스가 주춤한 사이, 오프라인 유통업체들의 적극적인 온라인 진출이 이루어지고 있고 네이버와 카카오 등 인터넷플랫폼 사업자들도 쇼핑영역에서 지분을 넓혀가고 있다.

따라서 국내 온라인쇼핑 시장의 업체 간 경쟁전략과 주요 경쟁 속성별 비교분석은 향후 온라인쇼핑 시장의 성공요인과 재편방향을 가늠해 볼 수 있다는 측면에서 유용한 의미를 가진다고 볼 수 있다.

이에 본 연구는 먼저 급격하게 변화하고 있는 국내 온라인쇼핑 시장에서 유효한 온라인 쇼핑 유형을 구분해보고, 네이버 입점 판매업체 관점에서의 경쟁력 및 만족도 조사결과를 분석하였다. 분석결과, 네이버쇼핑은 수수료, 부가 서비스 그리고 대금지급 측면에서 다른 온라인 쇼핑 유형과는 차별화된 장점을 가지고 있는 것으로 나타났고, 이에 따라 전반적 만족도와 향후 거래의도가 높게 나타났다.

다음으로 본 연구는 네이버 입점 판매업체들을 대상으로 보다 집중적인 세부항목별로 분석하였다. 분석 결과, 네이버는 중복 이용하고 있는 타 판매채널 대비 전반적인 지표에서 매우 높은 평가를 받았으며, 특히 지속 이용 등 로열티 지표가 높으나, 상대적으로 만족도는 낮았다. 이용 경험이 상대적으로 적은 저등급, 다른 채널을 경험하지 않은, 패션의류 주력 판매자의 지표는 상대적으로 낮게 나타났다. 세부 속성 역시 전반적으로 타 판매 채널 대비 높았으나, '노출 채널 관리', '상품 전시 관리' 속성은 자체 평균 대비 낮았으며, 약점으로도 높게 응답되어 향후 개선이 필요함을 확인할 수 있었다.

이러한 연구 결과로 알 수 있는 점은, 유통, 기술 및 디바이스의 환경 변화에 따라 현재 소비자에게 핵심적인 효용을 제공하는 온라인쇼핑 역량이 급격히 변화하고 있으며, 온라인 쇼핑물 유형별로는 각각 다른 자원과 역량을 바탕으로 치열한 차별화와 시장재편이 이루어지고 있다는 점이다. 그리고 네이버는 이러한 변화하는 온라인쇼핑 시장에서 입점판매업체에게 다양한 혜택과 장점들을 제공함으로써 입점판매업체들의 충성도와 만족도를 지속적으로 높여가고 있었다. 본 연구는 결론적으로 향후 국내 온라인쇼핑 업체들의 경쟁력 강화를 위한 상품등록 관리, 판매 관리, 노출채널관리, 정산 및 고객관리 차원의 다양한 개선방향들을 제시함으로써 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

B2B 거래기업 특성이 신뢰와 전환비용 그리고 관계지속의도에 미치는 영향: 자판기 유통업을 중심으로

조대영*, 이형탁**, 이호택***

EXTENDED ABSTRACT

우리나라 자판기 유통산업은 1977년 롯데산업이 일본 샤프(sharp) 주식회사에서 자판기 400대를 도입하여 운영한 것을 시작으로 2008년 72,200대로 급속한 성장을 하였으나, 2015년에는 25,000대로 감소하였다. 자판기 운영에 대한 위탁은 1990년대에는 70% 수준에서 2010년에는 90%까지 증가하였는데 이는 식품위생법의 강화 및 자판기 내부청결 상태 유지의 번거로움 때문인 것으로 보인다(김정훈 2015).

자판기 운영계약은 장기계약이 아니라 보통 2년 단위로 계약을 하며 위탁사의 일방적인 결정에 따라 재계약이 체결되기 때문에 수탁기업은 재계약을 위해 장비를 교체하는 등 과도한 투자를 하기도 한다. 최근 경쟁이 점차 가열되면서 일부 위탁기업은 자판기 유통산업의 과열 현상을 역이용하여 무리한 제안을 요구하기도 한다(류은순 1998). 자판기 유통산업에서 공급관리자는 거래업체 소비자들과 지속적으로 접촉하는 서비스 제공자인 동시에 서비스 제공과정에서 고객에게 평가를 받는 입장이기에 고객과의 밀접한 관계를 형성, 유지, 강화하고 재계약을 유지해 나가는 것이 매우 중요하다.

그러나 자판기 유통산업에 대한 연구는 관련 산업의 역사가 오래되지 않은 관계로 매우 부족하며, 대부분이 자판기 위생실태 및 인식(김정훈 2010; 박지혁, 임현숙, 김상규, 박병찬, 이관, 김희수 2009), 자판기 소비전력과 에너지 절감방안(김영국 2017)과 같이 법률적인 분야에서의 연구가 대부분으로 위탁업체와 수탁업체 간 관계유지에 관한 연구는 전무한 상태이다.

본 연구는 자판기유통채널에서 관계마케팅이 필요하다는 전제하에 신뢰몰입이론, 다차원적 신뢰, 전환비용과 같은 이론적 배경에 근거하였다. 신뢰-몰입이론이란 서비스 기업의 성과에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 서비스 기업에 대한 고객의 신뢰(Morgan and Hunt, 1994)라는 것으로 이후의 관계마케팅 연구들은 이를 고객과 소비자와의 관계에 적용함으로써 서비스 산업에서 소비자들과 호의적 관계 및 장기성과를 유지하기 위한 전제조건으로 신뢰를 설명하고 있다(Gronroos 2000; 배병렬, 이민우 2001).

* 박사과정, 계명대학교 일반대학원 경영학과, dud0134@naver.com, 발표자

** 부교수, 계명대학교 경영학부, htlee@kmu.ac.kr

*** 부교수, 계명대학교 경영학부, hotaekyi@kmu.ac.kr

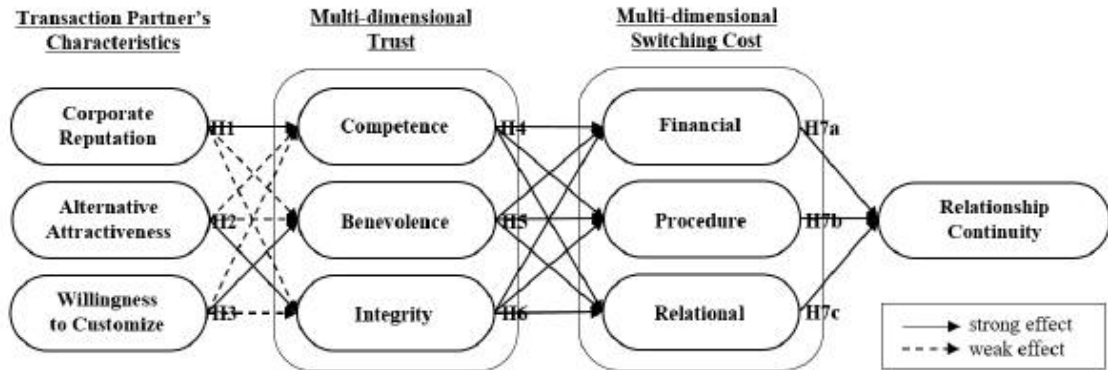
둘째로 다차원적 신뢰란 신뢰를 단일차원이 아닌 다차원적 요소로 구성된다는 것으로 신뢰를 역량(competence), 정직(integrity), 호의(benevolence)의 세부적인 차원으로 나누어 설명하는 것을 말한다(Meyer et al. 1995). 역량에 대한 신뢰란 거래파트너가 특정분야에 영향력을 행사할 수 있게 하는 기술이나 지식 및 능력을 가지고 있기 때문에 신뢰하게 되는 것을 말하며, 정직에 대한 신뢰는 일정 기준에 의거하여 일관성 있게 일처리를 함으로써 약속을 믿게 하기 때문에 신뢰하는 것을 말한다. 마지막으로 호의에 대한 신뢰란 자신만의 이익을 추구하지 않고 상대압에게 편익을 제공하려고 노력하기 때문에 신뢰하는 것을 말한다. 이형탁(2011)의 연구에 따르면 역량, 배려, 정직은 신뢰를 구성하는 차원으로 신뢰가 확실하게 구축되기 위해서는 세가지 차원들이 모두 충족되어야 한다고 설명하고 있다.

마지막으로 전환비용은 한 제품이나 서비스에서 경쟁사의 제품이나 서비스로 전환하는데 드는 비용을 말하며 주로 소비자 관점에서 다른 기술이나 서비스, 제품 등으로 전환할 때 발생하는 소비자 비용으로 연구되어 왔다. 전환장벽은 세부적으로 재무적 전환비용, 관계적 전환비용, 절차적 전환비용으로 나눌 수 있다(Burnham 2003). 재무적 전환비용이란 금전과 관련된 전환비용으로 거래관계 이탈 시 금전적으로 측정할 수 있는 자원손실비용을 말하며, 관계적 전환비용이란 공급업체 변경에 따른 심리적, 감정적 비용으로 관계이탈 시에 느끼는 감정적 손실비용을 말한다. 절차적 전환비용은 관계이탈 시 소요되는 시간이나 노력 등의 비용을 말한다. 선행연구들은 고객이 기존서비스에 만족하지 않더라도 전환장벽이 클 경우 충성도를 보일 수 있다고 설명하고 있다(Lee et al. 2001).

이러한 이론적 배경을 기반으로 본 연구는 다음과 같은 4가지 연구주제를 살펴보기 위해 시행되었다. 첫째, 서비스 제공업체의 특성(기업평판, 대안의 매력도, 맞춤의도 등)이 수탁업체에 대한 위탁업체의 신뢰에 미치는 영향력을 규명한다. 둘째, 이러한 기업특성이 다양한 차원의 신뢰(역량, 호의, 진실성) 중 어떤 차원에 더 큰 영향력을 미치는지 분석한다. 셋째, 신뢰의 다차원성은 다차원적 전환비용(재무적, 관계적, 절차적)에 어떠한 영향관계가 있는지 살펴본다. 넷째, 다차원적 전환비용 중 어떠한 차원이 관계지속의도에 가장 큰 영향력을 미치는지 검증한다.

전술한 내용을 도식화하면 아래 <그림1>과 같은 연구모형을 제안할 수 있다. 가설1은 “자판기 유통업체의 기업평판은 신뢰의 다양한 차원 중 전문성(능력에 대한 신뢰)에 가장 큰 영향을 미칠 것이다”는 것이며, 가설2는 “자판기 유통업체의 대안의 매력도는 신뢰의 다양한 차원 중 성실성(정직에 대한 신뢰)에 가장 큰 영향을 미칠 것이다”는 것이다. 가설3은 “자판기 유통업체의 맞춤서비스 제공의도는 신뢰의 다양한 차원 중 호의성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다”이다. 가설4부터 6까지는 “다차원적인 신뢰 즉, 전문성(능력에 대한 신뢰), 호의성, 성실성이 경제적 전환비용, 절차적 전환비용, 관계적 전환비용에 영향을 미칠 것이다”는 것이며 마지막 가설 7은 “전환비용(경제적, 절차적, 관계적)은 관계지속의도에 영향을 미

칠 것이다” 는 것이다.



<그림1> 연구모형

해당 가설을 검증하기 위해 본 연구에서는 자판기가 설치되어 운영되고 있는 전국의 400개 기업을 대상으로 설문조사를 하였다. 총 229부의 설문지를 회수하였으며 불성실하게 응답한 18개 설문을 제외하고 211개의 설문결과를 분석에 활용하였다. 변수를 측정하기 위해 사용된 모든 측정문항은 기존에 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 일부 수정하였다. Cronbach's a test 및 확인적 요인분석 결과 신뢰성과 타당성이 확보되었으며, 구조방정식 분석결과 <표1>과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

<표1> 가설검증 결과

H	Path	st. estimate	S.E.	C.R.	p-value	Result
H1	Corporate Reputation → Trust(Competence)	0.591**	0.135	5.586	***	Supported
	Corporate Reputation → Trust(Benevolence)	0.287**	0.118	2.906	0.004	
	Corporate Reputation → Trust(Integrity)	0.358**	0.128	3.589	***	
H2	Alternative Attractiveness → Trust(Competence)	0.01	0.087	0.091	0.928	Not supported
	Alternative Attractiveness → Trust(Benevolence)	-0.082	0.095	-0.633	0.527	
	Alternative Attractiveness → Trust(Integrity)	0.029	0.098	0.236	0.814	
H3	Willingness to Customize → Trust(Competence)	0.387**	0.123	3.245	0.001	Supported
	Willingness to Customize → Trust(Benevolence)	0.460**	0.138	3.214	0.001	
	Willingness to Customize → Trust(Integrity)	0.377**	0.139	2.789	0.005	
H4a	Trust(Competence) → Financial Switching Cost	0.170	0.134	1.541	0.123	Not supported
H4b	Trust(Competence) → Procedure Switching Cost	0.342**	0.166	3.113	0.002	Supported
H4c	Trust(Competence) → Relational Switching Cost	0.388**	0.129	3.713	***	Supported
H5a	Trust(Benevolence) → Financial Switching Cost	-0.246*	0.157	-2.035	0.042	Not supported
H5b	Trust(Benevolence) → Procedure Switching Cost	-0.245*	0.197	-2.016	0.044	Not supported
H5c	Trust(Benevolence) → Relational Switching Cost	-0.158	0.143	-1.462	0.144	Not supported
H6a	Trust(Integrity) → Financial Switching Cost	0.500**	0.149	4.076	***	Supported
H6b	Trust(Integrity) → Procedure Switching Cost	0.196*	0.171	1.737	0.082	Supported
H6c	Trust(Integrity) → Relational Switching Cost	0.332**	0.133	3.064	0.002	Supported
H7a	Financial Switching Cost → Relationship Continuity	0.333**	0.079	3.946	***	Supported
H7b	Procedure Switching Cost → Relationship Continuity	0.156*	0.057	2.053	0.04	Supported
H7c	Relational Switching Cost → Relationship Continuity	0.223**	0.08	2.577	0.01	Supported

Model fit: $\chi^2=792.22$, $df=389$, $RMR=0.061$, $RMSEA=0.070$, $GFI=0.809$, $NFI=0.815$, $IFI=0.896$, $TLI=0.874$, $CFI=0.894$
 ** $p<0.01$, * $p<0.05$, one-tailed hypothesis test

연구결과는 다음과 같다. 가설1은 “자판기 유통업체의 기업평판은 신뢰의 다양한 차원 중 전문성(능력에 대한 신뢰)에 가장 큰 영향을 미칠 것이다” 는 것으로 지지되었다. 가설2는 “자판기 유통업체의 대안의 매력도는 신뢰의 다양한 차원 중 성실성(정직에 대한 신뢰)에 가장 큰 영향을 미칠 것이다” 는 것으로 지지되지 않았는데 이는 관계단절의 기간에 따라 대안에 대한 매력도를 비교하기 어렵고, 일반적으로 거래상대방의 성실성은 거래를 지속하기 위해서는 필요조건으로 간주하기 때문에 가설이 지지되지 않은 것으로 보인다. 가설3은 “자판기 유통업체의 맞춤서비스 제공의도는 신뢰의 다양한 차원 중 호의성에 가장 큰 영향을 미칠 것이다” 로 이 역시 지지되었다. 가설4는 “다차원적인 신뢰 즉, 전문성(능력에 대한 신뢰)은 경제적 전환비용, 절차적 전환비용, 관계적 전환비용에 영향을 미칠 것이다” 는 것으로 전문성이 경제적 전환비용에 미치는 영향은 지지되지 않았는데 이는 자판기 유통업에서 상대방의 전문성보다는 나의 경제적 이익발생에 더 치중하기 때문인 것으로 판단되며 따라서 절차적, 관계적 전환비용에 비해 경제적 전환비용에는 영향을 미치지 못한 것이라 생각된다. 가설5는 “자판기 유통업체의 호의성에 대한 신뢰는 경제적, 절차적, 관계적 전환비용 수준을 높일 것이다” 로 지지되지 않았는데 실무적 관점에서 자판기 유통업체에 호의에 대한 거래상대방의 중요도는 높지 않고, 오히려 자판기 유통업체를 바꿈으로써 얻는 이익발생이 더 크다고 인지하기 때문인 것으로 생각된다. 가설6 “자판기 유통업체의 성실성에 대한 신뢰증가는 경제적, 절차적, 관계적 전환비용 수준을 높일 것이다” 와 가설7 “자판기 유통업체에 대한 경제적, 절차적, 관계적 전환비용의 증가는 관계지속의도 수준을 높일 것이다” 는 모두 지지되었다.

본 연구의 학문적 시사점은 첫째 소비자와 기업관계에서 주로 연구되던 신뢰 및 전환장벽을 기업간 관계에 적용해서 해당 변수와 이론들의 적용범위를 확장하였다는 점, 둘째 다양한 차원의 거래기업 특성이 다차원적 신뢰에 미치는 차별적 효과를 규명하였다는 점, 셋째 다차원적 전환비용이 관계성과에 미치는 영향력을 확인하였다는 점이다.

실무적 시사점은 우선 자판기 유통업체(수탁사업자) 관점에서 어떠한 요소가 경쟁업체와 차별화되는 기업특성이 될 수 있는지 살펴보고 신뢰의 다양한 차원 중 어떠한 차원에 본인들이 가지고 있는 특성이 매칭되는지 파악할 수 있게 하였다는 점이다. 둘째 다양한 차원의 신뢰요인들이 전환장벽에 미치는 세부적인 효과를 밝힘으로써 위탁사업자의 전환장벽을 높이기 위해 어떠한 차원의 신뢰를 높여야 하는지 가르쳐주고 있다는 것이다. 마지막으로 다양한 차원의 전환장벽 중 어떤 전환장벽이 관계지속의도에 가장 큰 영향을 미치는지 규명함으로써 거래업체들과의 거래관계에 있어 중요한 역량을 파악할 수 있다는 점이다.

Key Words: 자판기유통업, 거래기업특성, 다차원적 신뢰, 다차원적 전환장벽, 관계지속의도

제2부 Session (16:20-18:00)

Session 2-3

장소 : 703호

좌장 : 노정구(동명대)

발표자	소속	논문제목	토론자
주경희	조선대	공익광고에서의 반어적 표현에 관한 연구	서미옥 (동아대)
박종철	조선대		
이유경	동국대	환경관심, 공감능력, 여성성이 친환경제품 구매의도에 미치는 영향: 중국소비자를 중심으로	박철 (고려대)
이민영	경북대	소비자의 자아개념과 럭셔리 제품의 브랜드 명시성과의 관계	박재진 (국립창원대)
구동모	경북대		
배준희	경북대		
배준희	경북대	지속가능성 단서들이 친환경제품 구매의도에 미치는 영향	이유경 (동국대)
이응진	국립창원대		
구동모	경북대		

공익광고에서의 반어적 표현에 관한 연구

주경희(조선대)

박종철(조선대)

초록우산 어린이재단의 ‘이 아이를 기억하지 마세요’ 편이 베스트 크리에이티브 광고로 선정되었다. 초록우산 어린이재단의 ‘이 아이를 기억하지 마세요’ 편은 반어법을 활용한 카피로 강한 메시지를 전달하고 있다. 우리가 도와줘야 할 아이들을 보여주며 도와주지 말라는 역설적인 표현은 보는 이에게 어찌 보면 충격과 거부감을 줄 수도 있지만, 궁극적으로는 적극적인 원조를 유도하기 위한 것이다. 이 공익 광고에 대한 전문가와 일반인의 의견을 보면, ‘광고를 보는 순간 죄책감이 강하게 들다,’ ‘헤드 카피를 보고 순간 집중을 하게 되고, 세부 내용을 자세히 읽어가면서 몰입이 저절로 되면서 강한 공감을 하였다,’ ‘광고를 보는 내내 도움을 강요하는듯하여 마음이 불편하고 기분이 좋지 않았다.’ 이 공익광고는 광고 전문가들이 뽑은 베스트 크리에이티브 광고이지만, 여러 가지 이유(낮은 재단 인지도, 광고 노출 미흡 등)로 실제 기부참여에서는 큰 성과가 없었던 아쉬웠던 광고라는 평을 받고 있다.

이와 같이 공익광고에서 반어법을 사용하는 사례가 증가하고 있음에도 불구하고 관련 연구가 거의 없는 실정이다. 반어법은 수사법 중 하나로 표현하려는 의도와 정반대의 표현을 함으로써, 문장에 변화를 주고 의미전달 효과를 얻으려는 방법이다(김수진, 김인성 2008). 이에 본 연구자는 위의 두 가지 사례처럼, 반어적 메시지를 이용한 공익광고의 효과가 나타나는 한계조건과 메커니즘을 검증하고자 한다. 공익광고에서 반어적 표현의 메시지는 오히려 보는 사람들의 거부감(저항) 혹은 더 나아가 반발심을 불러일으킬 수 있다. 이에 반어적 표현을 사용한 공익광고가 언제 누구에게 왜 더 효과적인 것인가? 하는 의문점을 일련의 실험을 통해 해결하고자 한다. 구체적으로 이에 본 연구는 개인 특성에 따라서 그 효과가 다르게 효과가 나타나고, 이러한 현상이 발생하는 메커니즘이 다를 수 있음을 보여주고자 한다.

공익 광고와 수사적 표현

공익광고는 주로 대중매체를 통해서 전달되는 설득메시지를 통해서 사람들의 태도나 행동에 변화를 주는 것을 목적으로 한다는 점에서 다른 상업적 광고들과 차별성을 가진다. 국제광고협회(International Advertising Association)는 “공익광고를 광고의 한 형태로서 일반 대중의 지배적인 의견을 수용하여 사회경제적으로 그들에게 이득이 되는 활동 또는 일을 지원하거나 실행할 것을 권장하는 커뮤니케이션” 이라고 규정하고 있다(성동렬 1999, 20p). 미국의 광고위원회(Advertising Council)에서는 “비정치적인 조직에 의해 운영되는 것으로 공평하고, 특정 대상의 이익을 배제하면서 전 국민을 위한 공익봉사 캠페인” 으로 정의 하고 있다(최정화 2008, p. 114). 실제로 일반 광고뿐만 아니라 공익광고에서 다양한 수사적 표현이 종종 사용되고 있음에도 불구하고 여전히 관련 연구는 매우 미흡한 실정이다. 오늘날 광고에서 수사적 표현이 많이 이용되는 이유는 직설적이고 사실적인 표현에 식상해 있는 오늘의 소비자들에게 수사적 표현이라는 간접적인 표현을 통해 커뮤니케이션상의 애매모호함을 만들어 줌으로써 소비자 스스로가 적극적으로 정보를 수용하고 해석하게 하는 기능을 하기 때문이다(조운한 2012). 공익광고는 일반광고와는 다르게 적극적인 참여와 행동의 변화를 요구하기 때문에 광고 모델이나 비주얼적인 요소보다는 실질적인 행동의 변화를 유발할 수 있는 메시지가 더 중요하다(조용석, 황장선 2007). 이러한 특성으로 인해, 기존 공익광고 연구들은 주로 메시지 유형 및 개인의 특성 등에 초점이 맞춰져 왔다(김종흠 2013; 송해룡, 김원제 2014; Santa & Cochran 2008).

공익광고 속 메시지 유형에 관한 연구들 중 메시지의 수사적 표현에 관한 연구들이 진행되어 왔다. 수사적 표현이란 ‘표현의 의외성 또는 기교적 의외성’ 으로 정의할 수 있다(McQuarrie & Mick 1992, 1996). 특히 기존 공익광고 연구들은 수사적 표현 중에서 은유적 메시지를 중점으로 진행되어 왔다. 은

유(metaphor)는 두 개념 간의 유사성(similarity)과 관련성(relevance)을 바탕으로 소비자에게 공명(resonance)을 유발하는 수사적 표현 중 하나이다. 하지만 현실에서 공익광고에서 다양한 수사법을 사용하고 있음에도 관련 연구는 매우 미흡한 실정이다. 특히 본 연구에서 보고자 하는 반어법을 이용한 공익광고에 관한 문헌고찰 결과, 연구자가 아는 바로는 관련 연구가 전무한 실정이다.

반어법은 수사법 중 하나로 표현하려는 의도와 정반대의 표현을 함으로써, 문장에 변화를 주고 의미전달 효과를 얻으려는 방법이다(김수진, 김인성 2008). 반어법에 관한 암목적표시이론(IDT) 시각을 따르면 반어법은 화자의 기대가 무산된 상태에서 자신의 감정을 암시적으로 표현하는 것이다. 사실과 반대로 이야기하는 전통적 형태뿐 아니라 수사적 질문이나 완곡어법과 같은 다양한 문장형식으로 반어법을 말할 수 있으며, 공손함도 반어법 성립에 영향을 미친다. 또한 상황에 대해 화자가 느낄 부정적 감정 및 부정적 상황이 얼마나 일상적으로 발생하는가에 대한 추측 등 화자의 맥락에 대한 지식도 반어법을 평가하는 데 영향을 미칠 수 있다(박현구 2017). 따라서 반어법이 단순히 현상을 반대로 표현하는 것만으로 그 효과가 성립된다고 말할 수 없다. 반어법의 효과 발생은 내용만으로 이뤄지는 것이 아니라 말의 형식(공손함)이나 언어체(명령문 등), 대화가 일어나는 상황에 대한 정보, 청자의 특성 등이 형성하는 복잡한 상호작용을 통해서 이뤄진다(Happé 1993). 사람에 따라서는 직설적인 표현을 듣는 것보다 반어적 표현을 더 불쾌하게 생각하는 사람도 있을 수 있는데, 이는 반어법이 가진 비꼬는 느낌에 대한 거부감이 직설적 표현으로 받는 심리적 상처보다 크기 때문이다(박현구 2017). 이에 본 연구자는 두 번의 연구를 통해, 반어법의 효과가 나타나는 한계조건과 그 메커니즘을 실존하는 기부 공익광고와 안전 운전 공익광고를 이용하여 검증하고자 한다.

타인의 불행을 접했을 때 나타나는 두 가지 정서적 반응(타인 중심적 정서 vs. 자기 중심적 정서)

남을 돕는 기부 행위의 동기는 크게 이타적/이기적 동기(altruistic/egoistic motivation)로 구분할 수 있다. 이타적 동기란 돕기 행위의 궁극적 목적이 자신이 아닌 타인의 안녕을 위한 것이고, 이기적 동기란 돕기를 통해 자신의 이익이나 행복을 추구하는 것을 의미한다(Eisenberg, Eggum, & Di Giunta, 2010). 이 구분이 중요한 것은 이타적 혹은 이기적 동기가 주도적인 역할을 하느냐에 따라 돕기 행위의 견고성이나 지속성이 달라지기 때문이다(Piferi, Jobe, & Jones, 2006). 남을 돕는 행위가 표출되는 과정에서 이타적 혹은 이기적 동기 중 어떤 요소가 더 강하게 작용하였는지를 판단하기 위해서는 정서적 반응에 대한 이해가 필요하다. 즉, 자신이 아닌 타인의 불행을 접했을 때 경험하는 정서적 반응은 타인 중심적 정서와 자기 중심적 정서로 구분할 수 있다(Batson, Fultz, & Schoenrade, 1987). 타인 중심적 정서적 반응은, 불우한 처지의 타인을 가엽게 느끼고 동정하는 정서를 말한다. 이에 반해 자기 중심적 정서적 반응은, 스스로 느끼는 괴로움과 불쾌한 감정(슬픔 등)을 포괄하는 정서를 지칭한다. 특정한 상황이 어떤 정서적 반응을 더 강하게 동반하는가는 이타적/이기적 동기의 상대적 활성화를 나타내는 지표가 된다(Maner & Gailliot 2007).

이를 바탕으로 본 연구에서는 기부 공익광고 메시지에 있어서, 그 효과를 발현시키는 과정에 타인 중심적 혹은 자기 중심적 정서가 어떠한 방식으로 관여하는지 살펴보고자 한다. 이는 기부 유도하는 반어법을 이용한 공익광고 메시지의 전달에서 그 효과가 발현되는 과정이 이타적인지, 이기적인지에 대한 정보 역시 간접적으로 제공할 것이다.

자기해석수준

자기해석 수준은 다양한 분야에서 조절변인의 역할을 하는 것으로 확인되고 있다(김완석, 박은아, Takemoto 2009; 이병관, 안은미 2010; 이성수, 김정식 2010; Milyavskata, et al. 2010). 자기해석(self-construal)은 자신과 타인이 분리되어 있거나 연결되어 있다고 생각하는 정도로, 독립적 자기해

석이 우세한 사람은 스스로를 자율적이고 타인과 구분된다고 생각하며 자신만의 독특성을 드러내는 경향이 있다(Markus & Kitayama 1991). 반면, 상호의존적 자기해석이 우세한 사람은 자신을 사회적 관계 속에서 정의하며 자신의 행동이 타인의 행동과 밀접한 관계에 있다는 신념을 가지고 있다(Markus & Kitayama 1991). 이들은 사회적 맥락에 따라 유연하고 가변적인 성격을 가지며, 사회적 지위 및 역할관계 등의 외적 속성에 민감하다. 또한 개인의 독특성보다 집단 내에서의 조화를 추구하며, 간접적 의사소통을 선호한다.

자기해석수준을 기부 맥락의 방어적 표현(이 아이를 기억하지 마세요!)을 이용한 공익광고에 적용해보면, 상호의존적 자기해석이 높은 사람은 자신을 사회적 관계 속에서 정의하며, 자신의 행동과 삶이 타인의 행동과 삶과 불가분의 관계에 있다는 신념을 가지고 있다(Markus & Kitayama 1991). 따라서 이들은 도움이 필요한 타인에게 주의와 관심을 기울이고 그들과 함께 하는 좋은 사회를 유지하고자 하는데 초점을 맞추고 있다(이성수, 김정식 2010). 또한 상호의존적인 자기 해석자들은 자신의 결정이 타인에게 미칠 영향력에 대해 더 걱정한다(Lee & Jeyaraj 2014). 이러한 특성으로 인해, 가난으로 인한 고통을 경험하고 있는 도움이 절실하게 필요한 아이를 기억하지 말라는 역설적으로 표현하는 방어적 표현의 공익광고를 접하면, 강한 동정심을 경험하고, 이러한 경험은 다시 사회의 구성원으로서 도움을 주지 않는다면 이 아이는 계속 불행하게 살 것이라는 죄책감의 경험으로 이어질 수 있다. 결국 이러한 죄책감의 증가는 방어적 표현의 메시지에 대한 긍정적인 태도로 이어지고, 행동의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이에 반해, 독립적인 자기해석이 높은 사람은 스스로를 자율적이고 타인과 구분된다고 생각하는 자기개념을 가지고 있으며, 이들은 개인이 독특하다는 내적 신념을 가지고 있고, 자신만의 독특한 권리, 요구 등을 드러내는 행동을 하려고 한다(Markus & Kitayama 1991). 이들은 남의 감정도 중요하게 생각하지만, 자신의 감정을 보다 더 중요시하고, 자신의 감정을 기반으로 대상을 평가하고 의사결정을 내리는 경향이 강하다 (Lee & Jeyaraj 2014).. 이러한 특성으로 인해, 가난으로 인한 고통을 경험하고 있는 도움이 절실하게 필요한 아이를 기억하지 말라는 역설적으로 표현하는 방어적 표현의 공익광고를 접하면, 가난과 고통이라는 다소 심각하고 무거운 사회적 이슈를 방어적으로 표현하는 것에 대해 심리적으로 불편감을 겪고, 더 나아가 불쾌함을 경험할 수 있다. 이러한 경험은 광고에 대한 거부감(resistance)으로 이어질 수 있다. 결국 이러한 거부감의 증가는 방어적 표현의 메시지에 대한 부정적인 태도로 이어지고, 행동의도에도 부정적인 영향을 미칠 것이다. 이러한 논리를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하고자 한다.

가설 1 (자기해석수준의 조절효과 가설): 자기해석 수준에 따라, 방어적 표현의 기부 공익광고의 효과(메시지태도, 행동의도)가 다를 것이다.

가설 1-1: 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 방어적 표현의 기부 공익광고의 메시지에 대해 더 긍정적인 태도를 보일 것이다.

가설 1-2: 상호의존적 자기해석자는 독립적 자기해석자에 비해 행동의도가 더 높게 나타날 것이다.

가설 2-1(상호의존적 자기해석자의 multistep process에 대한 매개효과 가설)

가설 2-1-1: 상호의존적 자기해석자의 경우, 방어적 표현의 기부 공익광고에 대해 타인 중심적 정서(동정심)를 경험하고, 이는 죄책감 경험에 긍정적 영향을 미쳐, 궁극적으로 메시지 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1-2: 상호의존적 자기해석자의 경우, 방어적 표현의 기부 공익광고에 대해 타인 중심적 정서(동정심)를 경험하고, 이는 죄책감 경험에 양(+)의 영향을 미쳐, 궁극적으로 행동의도에 긍정적 영향을 미

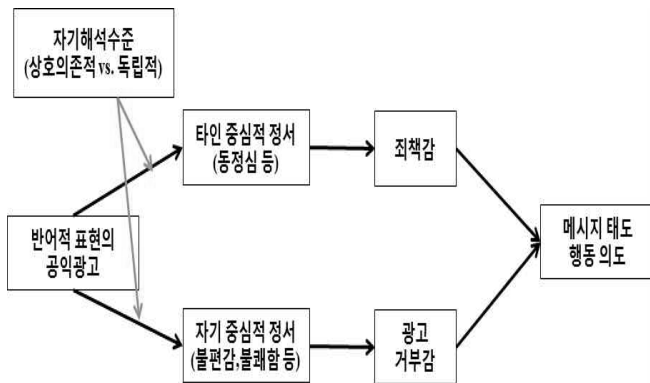
칠 것이다.

가설 2-2(독립적 자기해석자의 multistep process에 대한 매개효과 가설)

가설 2-2-1: 독립적 자기해석자의 경우, 반어적 표현의 기부 공익광고에 대해 개인 중심적 정서(불편감과 불쾌함 등)를 경험하고, 이는 광고에 대한 반발심에 양(+의 영향을 미쳐, 궁극적으로 메시지 태도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2-2: 독립적 자기해석자의 경우, 반어적 표현의 안전운전 공익광고에 대해 개인 중심적 정서(불편감과 불쾌함 등)를 경험하고, 이는 광고에 대한 반발심에 양(+의 영향을 미쳐, 궁극적으로 행동의도에 부정적 영향을 미칠 것이다.

<그림 1> 개념적 연구모형



<초록우산 기부 공익광고>



연구의 시사점

본 연구가 가지는 학문의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 반어적 표현의 공익광고에 대한 소비자 평가에 미치는 개인특성 변수의 조절 효과를 실험을 통해 검증한다는 것이다. 반어적 표현을 사용한 공익광고는 실무에서 종종 활용하고 있음에도 불구하고 이에 관한 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 이에 본 연구가 ‘반어적 공익광고’ 관련 연구 분야의 초석을 마련하고, 새로운 연구방향을 제시하였다는 점에서 학문적 의의를 갖는다고 사료된다. 둘째, 다양한 수사적 표현법(반어법, 역설법, 과장법, 의인법, 모순어법)을 사용한 광고에 대해 실무에서 관심이 높음에도 불구하고, 그 동안 학계에서 주목받지 못하여 관련 연구가 매우 미흡한 실정이다. 이에 그동안 간과되어 왔던 반어법을 활용한 공익광고의 효과에 미치는 영향을 개인의 자기해석수준이 조절함을 실증적으로 규명함으로써, 앞으로 이와 관련된 다양한 파생연구를 촉진시키는 계기와 초석을 마련할 수 있다는 점이다. 셋째, 공익광고의 수사적 표현, 즉 반어법과 자기해석수준 간의 적합성 관계를 새로운 시각에서 접근하였다는 점에서 학문적 의의가 있다. 이에 반어적 공익광고의 한계조건을 파악한 본 연구를 시작으로, 향후 연구들은 보다 다양한 개인특성 변수, 광고 집행 요소, 상황적 변수, 메시지 특성 변수 등에 대해 폭 넓은 시각을 가지고 반어적 공익광고의 효과에 대한 다양한 연구 주제를 선정할 수 있으리라 기대된다. 마지막으로 기존 연구들은 주로 기부 광고 메시지 연구에서 공감과 죄책감의 정서적 반응의 매개효과에 관한 연구가 주로 진행되어 왔다(Basil, Ridgway, & Basil 2008). 하지만 본 연구에서는 타인 중심적 정서와 자기 중심적 정서로 세분화하여 그 성격을 규명하고자 한다. 그래서 본 연구는 기부 유도 메시지의 전달에서 정서적 반응의 이론적 확장을 도모하고자 한다.

중국 소비자의 사회적 공감, 여성성, 환경관심이 친환경 구매행동에 미치는 영향

이유경(동국대학교 경영학부)

중국의 급속한 경제 발전은 중국인들의 생활에 상당한 질적 향상을 가져다주었지만, 그에 따른 심각한 사회적 문제를 양산하기도 하였다. 특히 중국의 대기, 수질 및 토양 오염은 중국인들의 안전하고 행복한 삶에 대한 직접적인 위협이 되고 있다. 시진핑(習近平) 중국 국가주석은 자신의 집권 2기 청사진에서 창당 100주년인 2021년까지 전면적인 샤오강(小康: 모든 국민이 편안하고 풍족한 생활을 누리) 사회를 실현하는데 주력하겠다고 선언하였다. 또한 중국의 경제·정치·문화·사회·생태문명 건설의 5위1체 사상을 당장(黨章: 당헌)에 포함시켜 중국 정부의 국정운영 목표가 중국의 경제·정치·문화·사회의 발전과 더불어 생태문명의 건설의 실현임을 명시하였다 (人民网 2019.01). 이처럼 중국 정부는 중국 인민들의 안전하고 편안함 삶(小康)을 완성하기 위해서는 친환경 경제발전 모델을 구축하고 시행해야 하는데 적극적인 관심을 나타내는 것은 중국인들의 중국 내 환경문제에 대한 우려의 목소리가 커지고 있기 때문이다. 앞서 언급한 바와 같이 중국 내 환경오염 문제는 중국인들의 삶의 질에 직접적인 위협이 되고 있기 때문에 중국인들의 환경에 대한 관심도 점점 더 높아지고 있다. 또한 중국 소비 시장이 발전함에 따라 중국 소비자들도 자신의 소비 결정에 다양한 요소들을 고려하기 시작하였다. 즉 중국 시장에서도 환경문제가 소비자의 구매결정 과정의 중요한 결정요인이 되고 있다 (ScienceDaily 2014, Khan and Chang 2018). 따라서 본 연구는 중국의 친환경제품 소비 시장을 이해하기 위해 중국 소비자의 사회적 공감과 여성성, 그리고 환경관심의 세 변수에 주목하였다.

일반적으로 중국인은 자신이 속한 그룹이나 개인의 이익과 직접적으로 관련이 없는 일에는 관심이 없는 것으로 알려져 있다. 중국 사람들은 잘 모르는 사람들을 돕는 것에 부정적으로 반응하는 경향이 있으며 자신 또는 자신이 속한 그룹과 직접적으로 관련이 없는 일에는 적극적으로 관여하려고 들지 않는 것으로 알려져 있다 (Myler 2009). 이러한 중국인들의 행동은 중국인들의 공감 결여에 기인하는 것이라고 해석된다. 중국인들의 공감 결여는 급속한 자본주의에 따른 개인주의의 발현이나 한 자녀 정책과 과잉 인구와 같은 사회적 특징들에서 원인을 찾기도 한다 (Myler 2009). 공감(empathy)이란 다른 사람이 느끼거나 경험하고 있는 감정이나 상황을 자신의 기준

들 안에서 이해하거나 느끼는 능력, 또는 다른 사람의 입장에 자신을 배치 할 수 있는 능력이라고 정의된다. 공감은 일반적으로 다른 사람에 대한 감정적 공감과 인지적 공감을 포함한다 (Bellet and Maloney 1991). 일부 사회 심리학자들은 이러한 공감은 친사회적 행동을 설명 할 수 있는 중요한 결정요인이라고 주장한다 (Berger 1962; Stotland 1969). 한편 Segal (2011)은 사회적 공감(social empathy)이라는 새로운 개념을 제시하였는데, 공감(empathy)이 감정적 공감과 인지적 공감으로 구성되는 대인적 공감이라면, 사회적 공감(social empathy)이란 대인적 공감과 함께 거시적 관점 수용이 이루어질 때 형성되는 능력이라고 개념화하였다. 또한 사회적 공감은 다양한 사회적 문제를 개선하는 데 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다. 따라서 이 연구는 중국 소비자의 사회적 공감이 환경에 대한 관심과 친환경 소비 행동에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다.

H1. 중국 소비자의 사회적 공감은 환경관심에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

H2. 중국 소비자의 사회적 공감은 친환경제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

또한 본 연구는 중국 소비자의 여성성(femininity) 역시 친환경 소비에 직접적인 정(+의 영향을 미칠 것이라고 예측하였다. 여성성은 일반적으로 상냥함, 동정심, 감수성 등의 특징으로 설명되는데(Davidson and Freudenburg 1996, Dietz 2002, Cottrell 2003, Martell 1994), 따라서 여성은 남성보다 환경 친화적이며, 환경과 동물의 권리에 대해 더 관심을 나타내는 것으로 알려져 있다. 이와 관련하여 많은 선행 연구들은 여성성이 친환경 소비와 긍정적인 상관관계를 가질 것으로 예측하였고, 실증연구를 통해 그들 주장의 설명력을 입증하였다(Zelezny 2000, Raty and Carlsson-Kanyama 2010, Brough et al. 2016). 하지만 여성성과 친환경 소비행동 간의 관계에 대한 선행연구들은 주로 남성과 여성이라는 생물학적 성의 구분을 기반으로 친환경 소비행동 패턴의 차이를 관찰하고 그 특성을 재확인하는 작업에 그치는 경우가 많았다. 따라서 본 연구는 여성성이라는 개념은 생물학적 여성을 의미하는 것이 아니라 남-녀 누구에게나 나타날 수 있는 개인적 특성을 의미하는 것으로 정의한다. 다시 말해, 여성성이라는 개념은 애초에 생물학적으로 형성되고 사회적으로 정의된 개념이기는 하지만 실제로는 개인의 생물학적 성별에 관계없이 남성과 여성 누구나 가질 수 있는 개인적 특성이라고 할 수 있다. 그리고 여성성에 대한 이러한 조작적 정의를 기반으로 높은 여성성(높은 감수성, 이타성, 동조성 and 낮은 독단성, 지배성, 경쟁성)은 중국 소비자의 친환경 소비행동에 긍정적인 선행 변수임을 예측하였

다.

H3. 중국 소비자의 여성성은 환경관심에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

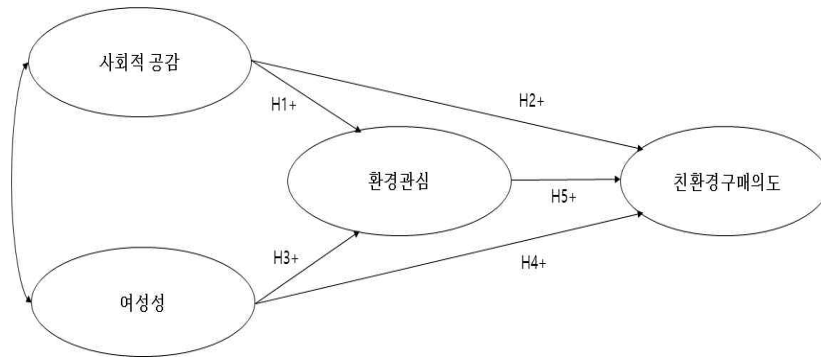
H4. 중국 소비자의 여성성은 친환경제품 구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

마지막으로 많은 선행 연구들은 소비자들의 환경관심이 친환경 소비행동의 유의한 선행변수임을 실증적으로 입증하였다 (Kalafatis et al. 1999; Chan & Lau 2002; Diamantopoulos et al. 2003; Moisander 2007; Ha & Janda 2012; Kim 2013). 그러나 중국 소비자의 환경관심이 친환경 소비행동에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는지에 대해서는 좀 더 자세한 분석이 필요하다. 또한 중국 소비자들의 사회적 공감과 여성성이 환경관심의 직접적인 선행변수인지도 실증적으로 검증할 것이다. 이를 통해 중국 친환경 소비시장에서의 환경관심의 결정변수로서의 중요성을 확인하고 실무적 함의점도 찾을 수 있을 것으로 기대된다.

H5. 중국 소비자의 환경관심은 친환경제품 구매의도에 정(+)²의 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 친환경제품 구매의도에 대한 사회적 공감, 여성성, 환경관심의 영향에 관한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 연구모형 및 연구가설을 설정하였다. 먼저 본 연구는 중국 소비자가 높은 사회적 공감을 가지는 경우 더 높은 수준의 환경관심을 나타낼 것으로 예측하였다(H1). 또한 사회적 공감은 친환경제품에 대한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다(H2). 다음으로 중국 소비자가 높은 여성성을 가지는 경우에도 더 높은 환경관심을 나타낼 가능성이 크며(H3), 높은 여성성은 친환경제품 구매의도를 높이는 효과를 가질 것으로 예측하였다(H4). 마지막으로 중국 소비자의 높은 환경관심은 친환경 제품의 구매의도를 증가시킬 것으로 예측하였다(H5). 본 연구의 연구모형은 다음 <그림 1>과 같다.

<그림 1> 연구모형



본 연구의 가설은 다음 <표 1>과 같다.

가 설	내 용	예 측
H1	중국 소비자의 사회적 공감은 환경관심에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	+
H2	중국 소비자의 사회적 공감은 친환경제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	+
H3	중국 소비자의 여성성은 환경관심에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	+
H4	중국 소비자의 여성성은 친환경제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	+
H5	중국 소비자의 환경관심은 친환경제품 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.	+

소비자의 자아개념과 럭셔리 제품의 브랜드 명시성과의 관계

이민영¹ 구동모² 배준희³

럭셔리 브랜드가 대중화 되고 고품질의 가짜 럭셔리 제품이 등장함으로 인해 전통적인 럭셔리 제품의 의미가 약화되면서 많은 소비자들은 자기만의 개성을 드러낼 수 있는 방식으로 럭셔리 브랜드를 구매하고 있다(Wu et al., 2017). 커스터마이징(customizing)이라는 개념을 바탕으로 펜디는 모든 가방에 매치할 수 있는 다양한 사이즈와 모양의 어깨 끈을 출시하였고 코치는 가방의 표면에 소비자의 취향이 따라 가죽 장식이나 핀을 원하는대로 배치할 수 있도록 했다. 샤넬, 에르메스 등의 럭셔리 브랜드가 더 이상 특별하게 느껴지지 않는 소비자들은 커스터마이징을 통해 외적으로 부각된 브랜드 로고를 숨기는 대신 나만을 위한 럭셔리 제품을 갖기를 원하기도 한다. 즉, 럭셔리 브랜드와 과시성 사이의 관련성이 작아졌으며(Wu et al., 2017) 소수의 상위 계층만 알아차릴 수 있는, 거의 드러나지 않는 신호가 모든 사람이 알아차릴 수 있는 신호보다 더욱 중요해졌다(Eckhardt et al., 2015).

그러므로 최근에는 럭셔리 브랜드 소비가 과시적인 삶을 반영한다는 전통적인 관점에서 벗어나, 소비자들의 비과시적인 럭셔리 제품 구매와 관련한 연구들이 활발히 진행되고 있는데, 럭셔리 제품을 구매할 내적 동기가 있는 소비자들 중, 독특성 욕구가 높은 소비자가 브랜드 명시성이 낮은, 비과시적 럭셔리 제품에 대한 선호가 더 높은 것으로 나타났다(Shao, 2019). 또한 자기 감시성이 높은 소비자보다 독특성 욕구가 높은 소비자는 브랜드가 명확히 표현된 제품보다 거의 보이지 않게 표현된 제품을 더 선호한다는 연구 결과가 있었다(Kauppinen-Räsänen et al., 2018). 이러한 비과시적 럭셔리 브랜드 구매는 자아(self)와 관련된 맥락에서 살펴볼 필요가 있다(Eckhardt et al., 2015). 소비의 목적이 개인을 향하는 자아는 비과시적 소비와 깊은 관련이 있는데, 예를 들어 소득이 높은 비과시적인 소비자들은 그들이 원하는 자아를 반영할 수 있는 고가의 럭셔리 제품을 구매하지만, 다른 사람들이 잘 인식하지 못하는 표시가 거의 없는 럭셔리 제품을 선호하기도 한다(Wu et al., 2017).

그러므로 본 연구의 목적은 자아에 대한 위협을 느낀 소비자의 비과시적인 럭셔리 제품에 대한 구매의도를 검증하고 그러한 행동이 독특성 추구 욕구와 밀접한 관련이 있음을 밝히는 것이다. 또한 럭셔리 제품을 구매하는 소비자의 자아개념이 독특성 추구 욕구에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

비과시적인 럭셔리 제품 구매와 관련된 자아개념은 그 구매의도에 미치는 영향의 방향에 따라 크게 두 가지로 나뉜다. 먼저, 자존감과 물질주의는 럭셔리 제품을 구매함으로써 개인의 만족, 행복 등을 추구하는 목적을 가지는 자아개념으로 보았다면(Chan et al., 2015), 공적 자아의식 및 패션의식은 럭셔리 제품을 구매함으로써 대중에게 보여지는 사회적 이미지와 지위를 추구하는 자아개념으로 보았다(Ki and Kim, 2016; Lertwannawit and Mandhachitara, 2012).

본 연구에서는 자기 암시이론을 통해 소비자의 자아 개념이 자아를 위협하는 상황에서 럭셔리 제품 소비 행동에 미치는 영향을 예측하고, 소비자의 자아 개념이 독특성 욕구이론을 통하여 비과시적인 럭셔리 제품 구매 및 프리미엄 가격 지불 의도에 미치는 영향을 통합적으로 설명하고자

¹ 경북대학교 경영학부 석사과정

² 경북대학교 경영학부 교수

³ 경북대학교 경영학부 BK21 PLUS Post DOC.

한다. 자기암시(Steele, 1988)는 사회적 배제(social exclusion)와 같은 자아에 대한 위협에 대하여 자아를 보호하는 심리적 반응으로서, 위협이 되는 정보와 사건에 대한 인식에 영향을 미칠 뿐만 아니라 심리적인 적응과 실제 행동에 영향을 준다 (Sherman and Cohen, 2006). 또한 타인과 구별 짓기를 통해 자신의 자아를 향상시키고자 하는 독특성 추구 욕구(Snyder & Fromkin, 1977)는 특정 구매 행동에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인이다(Shao et al., 2019). 따라서 자기암시와 독특성 추구 욕구는 소비자의 럭셔리 구매 행동을 예측할 수 있는 주요 요인이 될 것으로 예상된다. 이를 토대로 본 연구는 전체 요인들 간의 구조적인 관계를 검증하고자 한다.

기대되는 결과는 다음과 같다. 첫째, 자존감, 물질주의는 독특성 추구 욕구와 긍정적인 관계가 있으며 공적 자아의식 및 패션 의식은 독특성 추구 욕구와 부정적인 관계가 있을 것이다. 둘째, 독특성 추구 욕구는 브랜드 명시성이 낮은 럭셔리 제품 구매 의도와 프리미엄 가격 지불 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다. 셋째, 사회적 배제 상황은 비과시적 소비를 이끄는 자아 개념과 독특성 추구 욕구와의 관계를 조절할 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 럭셔리 소비를 사회적 지위가 아닌 독특성 추구 욕구의 관점에서 바라보았다는 점에서 비과시적 럭셔리 소비 연구에 기여할 수 있을 것이다. 또한 자아 개념과 비과시적 소비 사이의 관계를 독특성 추구 욕구의 역할을 통해 밝히고 사회적 배제와 독특성 추구를 연결하는 자기암시의 역할을 조명하였다. 마지막으로 독특성 추구가 사회적 지위를 표현하는 또 다른 방법이 될 수 있음을 확인하였다.

지속가능성 단서들이 친환경제품 구매에 미치는 영향

배준희¹⁾, 이응진²⁾, 구동모³⁾

지속가능성 라벨(sustainable label)은 소비자들의 친환경 제품에 대한 구매와 소비를 활성화시키기 위해 제품에 대한 정확한 정보를 알기 쉽게 제공하는 단서이다. 지속가능성 라벨은 환경을 고려한 제품에 우선순위를 두는 것을 목적으로 이를 위한 기준을 정한다. 미국 농림부의 정의를 바탕으로 지속가능성 라벨의 주요 기능은 그 영향력에 따라 크게 세 가지로 요약할 수 있다. 첫째, 실제로 환경적 영향을 감소시키거나 환경적 질을 개선시킬 수 있다. 둘째, 소비자의 인식이나 태도에 직접적인 영향을 줌으로써 소비자의 실제 소비행위를 변화시킬 수 있다. 셋째, 소비자의 소비행위를 변화시킴으로써 생산자의 행동에도 긍정적인 영향을 미친다는 것이다.

그 기능에 대한 영향력의 차이는 있을 수 있으나 결국에는 지속가능성 라벨과 같은 환경적 단서들은 소비자들이 친환경 제품에 대해 판단하고 평가하는 데에 영향을 미칠 수 있다. 그러나 소비자들이 기업이 제공하는 환경적 단서들을 이용한다 할지라도 그것을 판단하고 평가할 때에, 자신의 경험이나 지식에 의해 판단하므로 지속가능성 라벨의 기능이나 영향은 예측하기가 쉽지 않다. 그러므로 소비자들이 지속가능성 라벨 또는 단서들을 이용하여 어떻게 평가하고 판단하는지는 친환경제품 회사들에게 있어서는 중요하다.

기본적으로 많은 소비자들이 지속가능성 라벨이 부착된 친환경 제품은 환경 친화적이기 때문에 품질에 비해 높은 가격일 것이라고 생각한다. 특히 소비자들은 실제로 부착된 지속가능성 라벨 기준에 그 제품이 일치하는지에 대한 위험을 지각한다. 소비자들이 객관적인 정보인 지속가능성 라벨을 이용하여 의사결정을 할 때, 지각된 위험은 오히려 소비자들에게 개인적인 경험과 직관적인 판단에 의존할 수 있다. 또한 사람들이 감정적으로 반응하는 방식과 경험적인 사고에 의존하는 경향성은 각자 다르다. 그러므로 의사결정의 연구영역에서 감정은 인간의 심리적 상태일 뿐만 아니라 인간의 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 정보가 될 수 있다. 또한 소비자는 제품이 환경 지향적인지 아닌지를 명확하게 분류한 다음 다른 제품과 비교하여 제품에 대한 평가를 진행하는 점이다. 환경 친화적 제품을 분류하는 방법은 소비자가 제품 특성을 어떻게 분류하는 점에서 제품 평가의 중요한 결정요소이다.

본 연구는 소비자가 개인의 지식을 바탕으로 스스로 환경 친화적 제품을 분류하는 것을 의미하는 범주화 추론(categorization inference)을 기반으로 소비자들의 지속가능성 라벨을 이용한 의사결정의 검증한다. 범주화 추론은 소비자가 친환경적 제품에 대해 명확히 알지 못할 때, 그와 관련된 단서를 이용하여 제품을 스스로 분류한다는 것이다. 그러므로 마케팅 관리자들은 소비자들이 자신들의 기존 지식구조를 기반으로 하는 친환경제품에 관한 범주화가 용이하도록 소비자들이 손쉽게 이용할 수 있는 추가적인 단서를 제공한다. 특히 제품에 추적성 정보를 제공하여 소비자가 제품을 구매할 때 단서 역할을 할 수 있게 하며 친환경 제품에 소비자 지식을 제공하여 소비자가 지속가능성 라벨에 대한 의미를 인지하여 친환경 제품을 구매할 때, 의사결정을 용이하게 해준다. 실제로 이러한 지속가능성 라벨과 단서에

1) 경북대학교 경영학부 BK21 PLUS Post Doc. (E-mail: regina721@knu.ac.kr)
2) 창원대학교 경영학과 박사과정 (E-mail: kic9120@naver.com)
3) 경북대학교 경영학부 교수 (E-mail: unlimited@knu.ac.kr)

대한 연구에서 소비자의 환경적 지향성과 지속가능성 라벨의 친환경성은 특히 지속가능성 라벨에 대한 소비자의 관심에 영향을 미친다고 하였다.

그러나 많은 지속가능성 라벨의 연구는 다음과 같은 한계점이 있다. 선행연구에 따르면 책임 있는 소비는 일정 수준의 소비자 지식을 필요로 한다고 주장했다. 하지만 지속가능성 라벨에 관한 많은 연구에서는 여러 종류의 환경 라벨에 대한 소비자의 선호에 거의 관심을 기울이지 않았다. 또한 Harbaugh 등은 지속가능성 라벨의 확산이 소비자에게 단순하게 제품 품질에 대한 정보를 제공하는 전략으로 지속가능성 라벨의 가치를 떨어 뜨려 소비자의 불확실성과 혼란을 증폭시킨다고 하였다. 또한 교육의 수준이 지속가능성 라벨에 대한 소비자의 지식 처리에 영향을 미칠 수 있다.

따라서 본 연구는 목적은 첫째, 지속가능성 라벨과 추적성 정보와의 상호작용이 친환경 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 둘째, 지속가능성 라벨과 소비자 지식과의 상호작용이 친환경 제품에 대한 소비자의 구매의도에 미치는 영향을 검증한다. 마지막으로 범주화 추론을 기반으로 이러한 관계를 이중적으로 매개하는 지각된 위험과 제품 효능성(Product efficacy)의 효과를 검증한다. 따라서, 본 연구는 지속가능성 라벨과 추적성, C소비자 지식의 상호작용이 소비자들의 의사결정에 미치는 영향을 통해 보다 전문적인 환경 단서를 통해 소비자들의 의사결정을 어떻게 용이하게 만들어 줄 수 있는지에 제시한다. 또한, 그런 환경적 단서들의 상호작용이 소비자들의 심리적 과정에 어떻게 영향을 주는지에 대한 이해의 틀을 제공한다.

본 연구는 다음과 같이 구성된다. 우선 선행연구에 대해 검토한 후 가설을 도출한다. 다음으로 연구 1은 제품의 추적성의 정보의 유무에 따라 지각된 위험이 구매행동에 미치는 영향에 대해서 실험한다. 연구2는 환경라벨과 소비자에게 인증 라벨링의 지식과의 상호작용이 구매행동에 미치는 영향에 대해서 실험한다. 마지막으로 본 연구 결과에 대한 논의와 시사점을 서술한다.

주제어: 지속가능성 단서, 추적성, 범주화 추론

제2부 Session (16:20-18:00)

Special Session 2-4

장소 : 704호

좌장 : 박성규(국립창원대)

발표자	소속	논문제목	토론자
김현경	한양사이버대	마케팅 교육, 혁신을 고민하다!	임영균 (광운대)
김종배	성신여대	마케팅 = 삶과 씬, 그리고 배움	박종희 (울산대)

마케팅 교육, 혁신을 고민하다!

한양사이버대학교 마케팅학과 교수 김현경

정보통신기술의 급격한 발전과 함께, 우리나라의 이러닝(e-learning)은 1990년대 중반 이후 인터넷을 기반으로 본격화되기 시작하였다. 이러닝은 제공된 콘텐츠로 학습한 후, 비실시간으로 상호작용을 하는 형태로 출발하였다(권성연, 2018). 특히 우리나라 고등교육에서의 이러닝은 2001년 국내 원격대학의 개교와 함께 본격화되었는데, 최근까지도 콘텐츠의 유형을 중심으로 VOD형, WBI(Web-based Instruction)형, e-문제중심학습형, e-스토리텔링형, e-시뮬레이션형, 게임기반학습형 등으로 분류하고 있으며(한승연, 김세리, 2011), 실제 수업의 운영 방식도 대부분 비실시간으로 학습자가 원하는 시간에 인터넷 접속을 통해 콘텐츠를 학습하고 질문이나 상담을 올리는 형태로서 지금까지 큰 변화는 없었다. 이후 스마트기기의 도입과 확산이 이루어지면서 스마트교육의 개념이 도입되었지만, PC 중심의 원격교육이 스마트 기기를 활용할 수 있다는 개념으로서 기기의 확장을 반영하는 것으로 이해되고 있다. 그러나 스마트 교육의 개념은 단순한 기기의 확장을 넘어, 스마트한 환경을 통해 창의력, 문제해결 능력, 글로벌 역량, 공동체의식 등을 두루 갖춘 인재양성을 도모한다(홍예운, 임연옥, 2018)라는 점에서 단순한 기기의 확장 이상의 의미로 이해할 필요가 있다. 실제로 교육부가 현재 추진하고 있는 스마트러닝은 자기주도적(self-directed) 학습, 동기부여(motivated), 풍부한 교육 내용(resource enriched), 기술 활용(technology embedded), 그리고 학습자 역량 맞춤형(adaptive) 교육을 지향하고 있다(김현우, 강선영, 2018).

이러닝은 출발 당시부터 오프라인 교육을 보완하거나, 반대로 이러닝의 단점을 보완하기 위해 오프라인교육을 병행하는 블렌디드 러닝(blended learning) 방식을 도입하였다(김동일, 이해정, 손지영, 2005). 다음으로 플립드 러닝(flipped learning) 개념이 등장하였는데, 이는 학습자가 온라인을 통해 먼저 내용을 자율적으로 학습하고, 면대면 수업에서는 이미 온라인을 통해 학습한 내용을 동료 학생들과의 팀활동이나 개인활동을 통해 적용해보고 심화 학습하는 수업형태를 의미한다(Bergmann and Sams, 2012). 이처럼 교육의 방식과 깊이는 발전을 거듭하여, 이제는 정보통신기술의 발전과 함께 스마트기기나 인터넷을 활용하되, 학습자 역량에 맞춰 보다 개별화된(customized) 맞춤형 교육, 즉 어댑티브 러닝(adaptive learning)의 개념에 초점을 맞추고 있다.

그렇다면 경영학, 특히 마케팅교육은 실제로 무엇이 중요하며 또 오늘날의 기술혁신을 통해 어떤 교육방식이 적용될 수 있을까? 이미 국내 마케팅교육의 방향에 대한 연구는 오래 전에 다루어진 바 있다. 최덕철 (2003)에 의하면, 마케팅교육의 내용은 학생들의 종합적인 사고능력 배양이 필요하며, 미래직업과의 관련성, 교수와의 상호작용, 코스와의 관련성 등이 중요하기 때문에 창의적인 환경에서 교육효과가 제고될 수 있도록 이루어져야 한다고 하였다. 이론 중심교육에서 벗어나 실무능력을 제고할 필요가 있고, 특히 통합적이고 창의적인 사고 능력은 개념과 이론의 전달에 그치는 것이 아니라, 이를 기초로 응용 및 사고하는 훈련을 통해 실현 가능하다. 이는 사례를 활용한 마케팅 교육의 필요성에 대한 연구에서도 이미 언급된 바 있다(김종배, 2006). 이런 관점에서 이러닝을 활용하여 실질적인 사례를 공유하고 다양하고 창의적인 전략적 아이디어를 공유 및 토론하는 교육 방법은 마케팅을 포함한 경영학 교육에서 그 필요성이 더욱 증대되고 있으며, 이때 스마트교육은 그 활용도가 높다

고 하겠다. 언제 어디서나 생각과 의견, 전략적 아이디어를 공유하고 토론할 수 있는 환경이 마련될 수 있기 때문이다.

그렇다면 오늘날의 기술혁신은 교육 콘텐츠 및 학습 환경을 어느 정도까지 변화 및 발전시켰을까? IT 시대에 태어난 젊은 학생들은 이미 온라인(모바일) 학습에 익숙해있다. 그렇기 때문에 이런 환경 및 학생(학습자) 특성을 이해하고 적극적으로 활용할 수 있는 교수자의 교육역량이 요구되고 있다. 우리가 알고 있는 일반적인 온라인 고등교육은 분야나 과목에 관계없이 기존에 녹화된 콘텐츠를 LMS(Learning Management System)에 탑재하여 학생들은 언제 어디서나 이를 수강한 후에, 비실시간으로 질문, 상담, 토론 등을 올리고 답을 얻도록 하는 구성에 머물러 있다. 그러나 최근 트렌드를 이끌고 있는 Netflix와 Youtube 등으로 대표되는 온라인 플랫폼들은 온라인 콘텐츠의 활용과 도입에 주도적인 역할을 하면서 변화를 이끌고 있다. 특히 다양하고 유연한 콘텐츠들로 기존의 교육기관 콘텐츠와는 차별성뿐 아니라 사용자 및 학습자 수요의 반영까지 더하여 재미와 교육효과를 모두 높이고 있다.

교육콘텐츠에서의 최근 발전은 Blackboard 및 CANVAS를 통해 오프라인 대학에서도 경험을 하고 있다. 기존의 방법과는 달리, 많은 학생들이 동시에 채팅뿐 아니라 화상으로 접속하여 질의응답, 상담 및 토론까지 실시간으로 진행할 수 있도록 진화하고 있다. 따라서 위에서 언급된 시의성 있는 사례연구, 전략 아이디어 개발 등의 마케팅 교육이 보다 능동적으로 이루어질 수 있는 환경이 조성되고 있다. 그런데 여기서 중요한 점은 우리 학생들이 이러한 기술 환경에 얼마나 적극적이고 능동적으로 참여할 것인지가 문제로 보인다. 앞서 언급했던 Youtube의 콘텐츠를 예로 들면, 단순히 엔터테인먼트적 또는 교육적 콘텐츠 한쪽만으로 치우쳐 있지는 않다. 밀레니얼세대는 자신이 필요로 하는 지식의 대부분을 이미 Youtube를 통해 얻고 있다. 이 경우는 학위를 위해 접속 및 검색하는 것이 아니라, 자신이 필요로 하는 지식을 얻기 위해 자발적으로 접속한다. 여기에 굳이 LMS의 Q&A, 상담, 토론 등의 메뉴로 구분하지 않고 각자 의견이나 질문을 올리고, 다른 의견이나 지식, 경험 등을 올리고 공유하기 때문에 그 내용이 훨씬 현실적이며 적극적이고 풍부하다. "Piano Masterclass"는 이러한 현황을 보여주는 좋은 예에 해당된다(김현경, 2018). 피아노 튜토리얼 콘텐츠로 구성되어 있어서 관심 있는 사람들은 누구나 동영상을 보며, 특정 작곡가의 특정 곡을 보다 전문적으로 연주하는 기법을 배울 수 있을 뿐 아니라, 세계 곳곳의 관심있는 구독자들과 의견을 나누며 자신의 연주 실력을 향상시킬 수 있도록 구성되어 있다. 일반적인 강의실 LMS처럼 메뉴의 구분도 없지만, 단순한 댓글 창을 통해 많은 의견과 문제해결 방법 등이 논의되고 자발적인 학습이 적극적으로 이루어진다.

우리가 오늘날 마케팅교육에서 관심을 가질 것은 기본개념과 이론에 대한 소개도 중요하지만, 시의성 있는 사례에 대해 학습자들이 함께 생각하고 그 생각을 공유하며, 전략을 기획해보는 응용능력과, 다양한 전략적 아이디어에 대해 토론하는 통합적이고 창의적인 학습 방법의 도입이 필요하다는 것이다. 스마트교육이 지향하고 있는 자기주도적 학습, 동기부여, 풍부한 교육 내용, 기술 활용, 그리고 학습자 역량 맞춤 교육은 오히려 이런 비제도권 플랫폼에서 활성화되고 있는 것이 현실이라고도 할 수 있다. 기술이 발전하면서 단순히 다양한 유형의 콘텐츠를 개발하는 것이 혁신이라는 생각에서 벗어나, 빠르게 변화하는 시장사례를 시의성 있게 다룰 수 있는 콘텐츠 유연성 확보, 그리고 무엇보다 학생들이 자발적이고 적극적으로 토론할 수 있도록 하기 위한 노력이 중요하다. 게임에는 적극적이지만 수업에는 상대적으로 적극성이 떨어지는 학생들의 특징을 고민해보고, 기술의 발전과 함께 비제도권, 비학위과정에서 활성화되고 있는 혁신적인 모델들을 도입하고 활용하는 것이 앞으로의 과제라

고 하겠다. 이제 마케팅 교육은 학문적 특성을 살리되, 학생들의 변화하는 특성과 혁신적으로 발전하는 기술이 잘 어울려 효과적이고 효율적인 교육적 활용이 가능하도록 만드는 데 관심을 가져야 하겠다.

[참고문헌]

- 권성연 (2018), “성인학습자의 이러닝 학습환경에서 이러닝 준비도, 이러닝 학습전략, 만족도 간의 관계분석”, 학습자중심교과교육연구, 18(18), 175-195.
- 김동일, 이해정, 손지영 (2005), “대학교육의 질 제고를 위한 Blended e-Learning 체제 정착 방안 연구 : S대학교 사례를 중심으로”, 아시아교육연구, 6(4), 97-123.
- 김종배 (2006), “사례교육의 효과적 활용에 대한 고찰”, 마케팅관리연구, 11(3), 167-181.
- 김현우, 강선영 (2018), “대학생 핵심역량 증진을 위한 스마트러닝기반 비교과교육의 효과”, 디지털융복합연구, 16(3), 27-35.
- 김현경 (2018), “온라인 음악교육 콘텐츠 현황”, 한국콘텐츠학회지, 16(3), 19-23.
- 최덕철 (2003), “마케팅교육의 새로운 방향 : 내용과 방법에 대한 검토”, 마케팅과학회 학술 발표대회논문집 2003, 215-231.
- 한승연, 김세리 (2011), “국내외 고등교육 이러닝 콘텐츠 유형 및 사례 분석”, 사이버교육연구(지속가능e러닝연구학술지), 5(2), 179-199.
- 홍예윤, 임연옥 (2018), “고등 수학교육에서 스마트러닝을 통한 교육환경 및 학습자 역량의 확장”, 디지털융복합연구, 16(7), 312-222.
- Bergmann, Jonathan and Aaron Sams, (2014), Flipped Learning : Gateway to Student Engagement, International Society for Technology in Education.

마케팅 = 삶과 쉽, 그리고 배움

김종배(성신여자대학교)

삶과 쉽, 그리고 배움은 우리가 살아가는 동안 어느 한순간도 멈출 수 없다. 그리고 이러한 삶과 쉽, 그리고 배움에 마케팅은 밀접하게 관여되어 있다. 지금 여러 분이 가지고 있는 물건들(신용카드, 볼펜, 스마트폰 등), 즐겨 다니는 가게(카페, 패스트푸드점, 편의점 등)를 보더라도 우리의 삶에 이들이 얼마나 많은 영향을 미쳤는지를 알 수 있을 것이다. 우리의 삶이 과거에 비해 풍요로워지고, 예전보다 즐길거리가 많아졌다면, 여기에는 마케팅이 공헌한 부분이 분명 있을 것이다. 마케팅의 발전으로 인해 우리의 삶은 이와 같이 변화를 하였고, 역으로 우리의 삶이 변화하면, 거기에 맞춰서 마케팅도 변화하였다. 따라서 우리 삶과 마케팅은 같은 궤적을 그려 나가고 있다고 할 수 있다.

이번 발표에서는 마케팅이 어떻게 삶과 쉽, 그리고 배움에 관련되어 있는지를 살펴보고자 한다. 이를 위해 우선 실생활에서 발견되는 흥미로운 사례들을 예시하겠다. 그런 다음 마케팅을 어떤 관점에서 바라보는 것이 좋을지, 좀 더 바람직한 마케팅을 펼치기 위해서는 어떻게 하는 것이 좋을지, 그리고 학생들에게 진정 도움이 되는 것을 가르치려면 어떻게 해야 할지 등에 대한 몇가지 생각을 제시하겠다.

전술한 바와 같이 우리의 삶과 쉽, 그리고 배움은 마케팅에 영향을 미치고, 마케팅은 다시 우리의 삶과 쉽, 그리고 배움에 영향을 미친다. 이러한 역동적 관계를 입체적이면서도 총괄적으로 이해하게 될 때, 우리의 삶과 마케팅은 함께 발전할 것이다.

