

# 2023년 2차 춘계 학술대회

(사)한국마케팅관리학회

주제 : 지구적 책임과  
인공지능 시대의  
마케팅

일시 2023년 4월 29일 토요일 13:00~20:00

장소 울산대학교 경영관

주최 (사)한국마케팅관리학회

후원   

협찬  

  
**KMMMA**  
Korean Marketing Management Association  
(사)한국마케팅관리학회

지구적 책임과  
 인공지능 시대의  
**마케팅**

**2. 모시는 글**

3년 만에 마스크를 벗고 맞이한 새 학기도 벌써 절반 정도가 지나고 있는 것 같습니다. 학생들로 북적이는 캠퍼스를 바라보면서 활력과 생동감을 느끼게 됩니다. 이번 춘계학술대회를 통하여 서로 간에 좋은 기운을 주고받는 시간을 풍성히 가지면 좋겠습니다.

4월 29일(토) 울산대학교에서 열리는 (사)한국마케팅관리학회 춘계학술대회는 이사회, 학술세션, 산학세션, 총회 및 시상식, 만찬 등으로 구성될 예정이며 이를 위해 옥정원 조직위원장을 비롯하여 여러 임원진 교수님들이 세밀하고 정성스럽게 준비하고 있습니다. 많은 학회원분들이 참석하셔서 학문적 성과를 공유하고 일류 기업들의 ESG 활동에 대해 이해가 깊어지는 시간이 되기를 바랍니다.

아울러 회원들 간 우정을 다시금 확인하고 수상하는 기업들에게 진심어린 축하의 마음도 전해주시면 좋겠습니다. 그럼 학회 때 반갑고 건강한 모습으로 뵙겠습니다.

2023년 4월 29일  
 학회장 **박주식**(울 산 대 학 교)  
 조직위원장 **옥정원**(부산가톨릭대학교)

**3. 프로그램**

시 간	내 용	장 소
12:00~13:00	이사회	경영관 1층 24-108
13:00~13:30	등록 및 접수	경영관 1층
	<b>학술세션</b>	
13:30~15:10	1. 친환경 경영과 사회적 책임 마케팅	경영관 2층 24-216
	2. 디지털 마케팅과 소비자 행동	경영관 2층 24-213
	3. 디지털 시대 소비자와 마케팅 전략	경영관 2층 24-211
	4. 빅데이터와 소비자 경험	경영관 2층 24-210
	5. 제품과 브랜드에 대한 소비자 태도	경영관 2층 24-208
15:10~15:30	Coffee Break	
	<b>축사(울산대학교 총장) 및 산학세션</b>	
15:30~16:40	1. "HD현대중공업 ESG 경영 사례" 류희진상무(HD현대중공업)	경영관 2층 24-215
	2. "의료기관과 ESG" 이계훈팀장(서울아산병원)	
	3. "SK 케미칼 ESG 경영 추진 현황" 김동률이사(SK케미칼)	
16:40~16:50	Coffee Break	
16:50~17:40	<b>총회 및 시상식(마케팅 CEO 대상, 마케팅 이노베이션 대상)</b>	경영관 2층 24-215
17:40~20:00	만찬 장소 이동 및 만찬	

## 4. 학술세션

### Session 1. 친환경 경영과 사회적 책임 마케팅

장소: 경영관 2층 24-216

좌장: 윤성욱(동아대)

저자	소속	논문제목	토론자
권병갑 김창완	계명대	기업가정신이 창의적 역량과 창업의도에 미치는 영향: 마케팅 역량의 조절효과	정성광 (동아대)
안덕호 김정원	한국소멸 도시연구소	소멸도시 지역의 관계인구 확산을 위한 지역마케팅 방향: ESG관점에서 지역사회 연계를 중심으로	곽준식 (동서대)
정성광 곽준식 최미리	동아대 동서대 동아대	글로벌 시장에서 기업의 ESG경영과 전략적 사고의 관계: 도전정신, 다문화 수용의 매개효과를 중심으로	박정은 (이화여대)
왕종규 이보희	신라대	기부연계 마케팅 전략에 관한 실증연구	조상리 (동의대)
박정은 김성욱 박정열	이화여대 서울과학대 서울과학대	기업의 ESG 경영활동이 영업사원 성과창출에 미치는 영향: 영업사원 ESG 태도변화의 매개효과를 중심으로	황연순 (춘해보건대)

### Session 2. 디지털 마케팅과 소비자 행동

장소: 경영관 2층 24-213

좌장: 유창조(동국대)

저자	소속	논문제목	토론자
김재겸 윤성욱	동아대	기부 캠페인에서도 가격전략은 유효한가?	여민선 (울산대)
이가 이경탁	영남대	사회적 배제와 충동구매간의 관계	조성도 (전남대)
이명성 김상우	국립안동대	관계유대가 판매원의 적응판매행동에 미치는 영향	장형유 (경상국립대)
서수지 여민선 박주식	울산대	유튜브 콘텐츠의 명시적인 협찬 제품 노출은 광고 효과가 있을까?	옥정원 (부산가톨릭대)
강낙 왕혜이민 이경탁	영남대 남보재경대 영남대	관계유대가 라이브 스트리밍에서 신뢰와 구매의도에 미치는 영향	박용완 (경상국립대)

### Session 3. 디지털 시대 소비자와 마케팅 전략

장소: 경영관 2층 24-211

좌장: 박철(고려대)

저자	소속	논문제목	토론자
공민정 조성도	전남대	플랫폼 인게이지먼트의 선행요인과 결과요인	정선미 (동의대)
이임택 박영근	창원국립대	The Effect of Tourism Live Streaming Commerce Attributes on Customer Viewing Experience and Subscribe Intention	최우리 (울산대)
유재은	부산대	A Study of the Psychological Mechanism in the Sustainable Product Purchase: Focusing on the Trade-Offs with Sustainability	최은정 (상명대)
김태완 배영한 고아라 권재환	건국대 Penn State Uni. Perf. by TBWA Baylor Uni.	The Effects of Using a Mobile Device for Online Shopping on Consumer Goal Orientation and Sales	황연희 (경성대)
김재환 허태규 Greg M. Allenby	고려대 Iowa State Uni. Ohio State Uni.	Perceived Marginal Cost in Demand	손준상 (대전대)

### Session 4. 빅데이터와 소비자 경험

장소: 경영관 2층 24-210

좌장: 임영균(광운대)

저자	소속	논문제목	토론자
이섫별 서문식	부산대	마케팅 채널로서 라이브 스트리밍, 가치공동창출 관점에서 인게이지먼트 및 감동에 관한 연구	엄성원 (부산외대)
김나현 엄성원 임병학	경희대 부산외대 부산외대	감성분석을 활용한 온라인 식품 유통 플랫폼 브랜드 개성 측정 연구: 마켓컬리와 이마트몰을 중심으로	윤대홍 (부산가톨릭대)
황연희	경성대	SNS추천 알고리즘 기반 정보수집 과정에서의 소비자 심리 문제 연구	김병대 (신라대)
주전전 김병대	신라대	서비스마케팅 국가간 비교연구	윤대홍 (부산가톨릭대)
안진우	영남이공대	종업원행동에 따른 고객참여의 영향	김문태 (부산가톨릭대)

### Session 5. 제품과 브랜드에 대한 소비자 태도

장소: 경영관 2층 24-208

좌장: 안광호(인하대)

저자	소속	논문제목	토론자
손소함 김경민	신라대	행복유형이 구매의도에 미치는 영향: 제품속성유형과 구매반응을 중심으로	안진우 (영남이공대)
박용완	경상국립대	제품 범주화를 활용한 전통킵보드의 위험도 인식에 관한 연구	이지은 (동명대)
김민지 조성도	전남대	브랜드제휴 유형이 브랜드태도와 소비자-브랜드 관계품질에 미치는 영향: 도덕적 정체성의 조절효과를 중심으로	이보희 (신라대)
김도일 김상원	울산대	보완재에 대한 최적 가격 결정에 관한 연구	이경탁 (영남대)

## 5. 오시는 길



### 울산대학교 경영관



→ 울산 남구 대학로 93 (무거동 665)

#### ■ 버스정류장 및 인근 건물



버스정류장	거리	노선
과학대후문 (65503)	151m	21 (21(지원1))
울산과학대 (65505)	192m	21 (21(지원1))
코미야차원 (65501)	197m	21 (21(지원1))
울산과학대학앞 (30711)	294m	952 952(지원1) 977 977(지원2) 104 114 124 214 214(지원2) 214(지원3) ... 1127 1147 1401 1421
울산대학교앞 (30707)	284m	952 952(지원1) 977 977(지원2) 104 114 124 214 214(지원2) 214(지원3) ... 1127 1147 1401 1421
울산과학대학앞 (30712)	288m	5004 22 952 952(지원1) 104 114 124 214 214(지원1) 214(지원3) ... 1127 1147 1401 1421

### 저녁만찬 장소

#### 청정횃집

울산 남구 대학로33번길 17(무거동 567-7)  
대표번호 052-277-2004



#### 김복남맥주 울산무거점

울산 남구 대학로33번길 17(무거동 567-8)  
대표번호 1522-3748



# Contents

Session1. 친환경 경영과 사회적 책임 마케팅	1
Session2. 디지털 마케팅과 소비자 행동	11
Session3. 디지털 시대 소비자와 마케팅 전략	21
Session4. 빅데이터와 소비자 경험	35
Session5. 제품과 브랜드에 대한 소비자 태도	47
기업발표자료1 HD현대중공업 ESG 경영 사례 발표	59
기업발표자료2 SK케미칼 ESG 경영	79
후원기업	91

## Session 1

# 친환경 경영과 사회적 책임 마케팅

기업가정신이 창의적 역량과 창업의도에 미치는 영향: 마케팅 역량의 조절효과

소멸도시 지역의 관계인구 확산을 위한 지역마케팅 방향:  
ESG관점에서 지역사회 연계를 중심으로

글로벌 시장에서 기업의 ESG경영과 전략적 사고의 관계:  
도전정신, 다문화 수용의 매개효과를 중심으로

기부연계 마케팅 전략에 관한 실증연구

기업의 ESG 경영활동이 영업사원 성과창출에 미치는 영향:  
영업사원 ESG 태도변화의 매개효과를 중심으로

# 기업가정신이 창의적 역량과 창업의도에 미치는 영향 : 마케팅 역량의 조절효과

김창완(계명대학교)

권녕갑(계명대학교)

## 논문 초록

창업은 새로운 비즈니스 아이디어를 창출하여 새로운 제품이나 서비스를 제공하고 경제적 가치를 창출함으로써 새로운 일자리를 창출하고 경제 성장을 촉진하는 역할을 한다. 이러한 특성을 통해 국내 일자리 창출의 효과 증대 방안으로 창업을 활용하는 경우도 있다.

이와 더불어 창업은 사회적 문제를 해결하거나 기존의 제품이나 서비스를 개선하여 사회적 가치를 창출할 수 있다. 가령 친환경 제품을 제공하거나 사회적 문제를 해결하는 서비스를 제공하는 창업은 환경보호와 사회적 가치 창출에 기여할 수 있다. 이러한 창업의 사회적 문제 해결을 특성을 통해 사회적 경제, 기업의 사회적 책임과 연계되어 사회적 문제를 해결하는 경우도 있다.

특히 창업은 개인의 창의성과 도전정신을 발휘할 수 있는 기회를 제공한다. 즉, 새로운 아이디어를 구체화하고 이를 실현시키는 과정에서 창조적인 문제 해결 능력과 지도력, 협업 능력 등을 강화할 수 있는 기회를 제공한다. 또한 자신의 아이디어와 노력으로 성공을 거둬 경제적인 성공과 사회적인 인정을 받을 수 있는 기회를 제공한다.

일반적으로 창업은 오랜기간을 통해 연구되어 왔으며, 사회학, 심리학, 경제학, 경영학을 포함한 다양한 학문적 관점에서 접근하고 있다. 이와 더불어 다양한 요인들이 창업의 성과에 상호작용적 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Dewhurst & Horobin, 1998) 또한 몇몇의 연구자에 의하면 창업이란 비즈니스 조직을 만드는 과정으로 정의하였다(Gartner, 1989, Gartner et al, 1992).

한편, 최근에 걸쳐 우리나라 인구구조의 고령화에 따른 시니어에 대한 관심이 증대되고 있다. 사회 구조에서 퇴직 및 은퇴 준비 기간은 일반적으로 50세 또는 55세 이후에 시작되며, 사회 구조의 고령화로 퇴직을 앞둔 50대 전후 세대는 시니어의 범주로 볼 수 있다(Tempest, Barnatt, & Coupland, 2002). 박종범 외(2020)에 의하면 베이비붐 세대 이후 세대는 1964년에서 1974년 사이에 태어났으며 전체 인구는 9,567,171명으로 전체 인구의 18.8%라고 하였다. 베이비 붐 세대와 베이비붐 세대 이후(전체 인구의 32.4%)가 이미 은퇴를 시작했으며 곧

모든 인원이 은퇴할 것으로 예상된다(박종범 외, 2020).

황지영, 남정민(2019)에 의하면 시니어 창업은 기업가정신의 관점에서 일반적인 시니어들의 경험이 풍부하고, 높은 전문성, 다양한 네트워크를 갖춘 40대 이상 세대를 말한다. 시니어들은 현대문명의 경험이 높아 퇴직 후 창업에 관한 관심과 의욕이 높고, 스스로 성취하고자 하는 높은 자아실현 욕구를 지니고 있다(황지영, 남정민 2019).

창업을 준비하는 시니어들은 이미 지속해온 사회생활을 통해 자신과 직장에 대한 가치와 지위를 확립했다. 하지만 불확실한 환경과 태도를 해소하기 위해 재취업의 대안으로 창업을 하므로, 창업이라는 새로운 도전에 수많은 의사 결정 과정과 성공과 실패의 막연한 미래 앞에서 창업에 대해 충분한 확신을 하기 어렵다. 이러하듯 창업의 역할과 중요성에도 불구하고 시니어 창업 연구에서는 상대적으로 간과됐다.

이러한 창업의 중요성 및 시니어의 창업 증대를 위해 본 연구는 다음의 연구를 진행하고자 한다. 먼저, 기업가 정신의 구성요소인 혁신성, 위험감수성, 진취성이 창업적 역량에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 다음으로 창의적 역량이 창업 의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 마지막으로 기업가 정신(혁신성, 위험감수성, 진취성)과 창의적 역량의 관계에서 마케팅 역량은 어떻게 조절적 역할을 하는지 알아보하고자 한다.

## 소멸도시 지역의 관계인구 확산을 위한 지역마케팅 방향 - ESG관점에서 지역사회 연계를 중심으로

안덕호(한국소멸도시연구소)

김정원(한국소멸도시연구소)

### 논문 초록

소멸도시 현상은 특정지역의 문제가 아닌 국가적 차원에서 해결해야 할 중대과제로 대두되고 있다, 이러한 소멸도시의 문제를 해결하기 위해서는 지역사회 주민, 전문가, 지자체, 유관기관 등의 이해당사자들과 조정자들의 적극적인 협력이라는 지역사회개발에서의 기본적인 지원과 더불어 지속가능한 전략적 차원의 지역마케팅 관점에서의 접근이 필요하다. 이에 본 연구에서는 지역사회 연계를 기반으로 소멸도시에서 가장 우선시 되는 인구감소 문제의 해법을 관계인구 확산을 위한 ESG(환경,사회,지배구조)관점에서 탐색해 보았다.

본 연구에서는 소멸도시 문제와 관계인구의 개념을 중심으로 원인을 분석하였다. 다음으로, 지역사회 연계의 방안을 제시, 지역사회에서 관계인구를 확대하기 위한 ESG(환경,사회,지배구조)관점에서 지역의 사회적 자산을 중심으로 소멸도시 문제해결의 접근방법으로서의 지역마케팅의 관련성에 대해 분석하였다. 연구결과, 소멸도시의 관계인구확산을 위하여서는 지속가능성을 기반으로하는 지역마케팅 연계의 필요성이 도출되었다.

이에, 소멸도시 문제해결을 위한 지역마케팅의 개념과 필요성을 제시하고, 이를 기반으로 소멸지역의 매력적인 자원과 문화에 대한 전략적 홍보, 지역의 경제활동의 경쟁력 강화, 정주 인구 증가 등 지역사회의 관계인구의 확산과의 관련성을 ESG관점에서의 지역마케팅에 대해 연구하였다.

소멸도시 문제의 관계인구 확산에 대한 전략적 해결방안으로 지역사회의 적극적이고 효율적인 협력을 위한 지역마케팅 기반의 지속가능하고 장기적인 계획과 실천이 필요하다.

핵심 키워드: 소멸도시, 관계인구, 지역사회, ESG, 지역마케팅, 협력

# 글로벌 시장에서 기업의 ESG경영과 전략적 사고의 관계 : 도전정신, 다문화 수용의 매개효과를 중심으로

곽준식(동서대학교)  
정성광(동아대학교)  
최미리(동아대학교)

## 논문 초록

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

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

이에 본 연구는 ESG에 대한 중요성을 인식하는가의 정도와 글로벌 시장에서의 전략적 사고를 실시하는가에 대한 관계를 알아보하고자 한다. 일반적으로 ESG의 사회적 중요성이 강조됨에 따라 ESG에 대한 중요성은 기업 및 마케터의 전략적 사고에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상할 수 있다.

하지만 본 연구에서는 기업의 ESG 중요성에 대한 인식과 해당 기업 및 브랜드의 마케팅 전략 수립의 관계에 있어 고려해야 하는 다양한 개념 및 상황에 따라 종합적으로 분석할 필요성이 있다고 본다.

본 연구는 ESG에 대한 중요성을 인식하는가의 정도와 글로벌 시장에서의 전략적 사고를 실시하는가에 대한 관계를 보다 다양한 개념을 활용하여 심도있게 알아보하고자 한다. 본 연

구는 기업의 ESG 중요성과 글로벌 전략적 사고의 관계는 기업의 기업의 도전정신과 문화수용에 따라 다를 것으로 예상된다. 몇몇의 연구에 의하면 글로벌 역량의 구성개념으로 전략적 사고, 도전정신, 문화수용을 강조하여왔다. 이에 본 연구는 선행연구의 주장을 근거로 글로벌 시장에서의 전략적 사고에 영향을 미치는 개념으로 도전정신과 다문화 수용을 설정한 후 이에 대해 실증분석을 실시하여 보고자 한다.

이와 같은 모형을 통하여 본 연구는 기업의 ESG 중요성 인식과 전략적 사고의 관계에 대한 도전정신과 다문화 수용의 매개적 역할에 대해 알아보하고자 한다. 이와 더불어 ESG 중요성 인식, 도전정신, 다문화수용, 전략적 사고의 관계에 대해 기업과 일반인에 따른 차이를 알아보고자 한다.

이러한 결과를 바탕으로 ESG와 지속가능한 경영의 효과 증대를 위해 활용가능한 마케팅 전략을 제안하여 보고자 한다.



# 기부연계 마케팅 전략에 관한 실증연구

왕종규 (신라대학교)  
이보희 (신라대학교)

## 논문 초록

본 연구에서는 기부연계 판매촉진유형 및 기부동기가 기부연계 마케팅 제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과를 살펴보기 위하여 조사전문기관 EMBRAIN을 통해 자료 수집하였으며, 전국에 거주하는 기부경험이 있는 MZ세대 남녀 총 200명의 유효표본을 사용하여 실증연구를 진행하였다.

분석결과 첫째, 기부연계 판매촉진유형이 기부연계 마케팅 제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과가 있는 것으로 조사되었다. 구체적으로 기부연계 할인인 경우 쾌락재가 실용재보다 높은 구매의도를 나타낸 반면, 기부연계 증정의 경우 실용재가 쾌락재보다 높은 구매의도를 나타냈다. 둘째, 이타적 동기와 개인적 행복감 동기는 기부연계 마케팅 제품에 대한 소비자 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 개인적 행복감 동기와 죄의식 동기가 기부연계 마케팅 제품에 대한 소비자 구매의도에 미치는 영향에서 제품유형의 조절효과가 있는 것으로 조사되었다. 구체적으로 개인적 행복감 동기가 높을수록 실용재가 쾌락재보다 높은 구매의도를 나타냈고, 죄의식 동기가 높을수록 쾌락재가 실용재보다 높은 구매의도를 나타냈다.

본 연구는 기부동기를 세분화하고 현물/현금기부의 형태를 모두 포함하여 실증연구를 진행했다는 점에서 학문적 의의가 있다. 또한 본 연구결과를 바탕으로 하여 MZ세대를 대상으로 기부연계 마케팅을 실시하고자 하는 기업들에게 제품유형에 따라 차별화된 기부연계 마케팅 전략을 수립해야 한다는 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

# 기업의 ESG 경영활동이 영업사원 성과창출에 미치는 영향 - 영업사원 ESG 태도변화의 매개효과를 중심으로 -

i. 김성욱(서울과학대)  
ii. 박정은(이화여대)  
iii. 박정열(서울과학대)

## 논문 초록

최근 기업들이 ESG 경영을 선포하고 관련된 활동들을 적극적으로 전개하면서 기업의 핵심 경영철학 및 경영전략으로 채택하고 있다. 기업의 ESG 경영활동은 지속가능성에 대한 공감대 형성, 정부 및 관련 기관들의 규제 강화, 비재무적 지표의 리스크 확대, 이해관계자의 기대 수준 향상 등에 의해 기업경영의 생존을 위한 필수적인 전략으로 인식되고 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 마케팅 측면에서 ESG 경영활동과 영업사원의 성과 창출의 관계를 실증 연구하였다. 김성욱·박정은·박정열(2023)의 정성적 연구에서 영업사원은 ESG가 중요하다고 생각하고 있으나, 인식의 수준은 낮다는 것을 제시하였는데, ESG 경영을 추진하고 있는 기업 영업사원의 ESG에 대한 인식 및 태도 변화가 영업사원의 효과적인 영업 행동과 어떤 인과관계가 있으며, 영업사원 성과 창출에 미치는 효과가 어떠한지를 고찰하였다.

본 연구는 전국에서 근무하고 있는 자동차 영업사원을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였고, 총 289명의 유효한 표본을 SPSS 27.0과 AMOS 27.0 프로그램을 이용해 통계 분석하였다. 실증 분석 결과, 기업의 ESG 경영활동 차원에서 환경 관련 활동이 영업사원의 ESG 태도변화에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 영업사원 ESG 태도변화는 고객지향적 영업행동 및 적응적 영업행동 모두에 유의한 정(+)의 영향이 미쳤다. 또한 고객지향적 영업행동은 영업성과와 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 적응적 영업행동은 영업성과에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 영업사원 성과창출 간에는 영업성과가 직무만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업의 ESG 경영활동과 효과적인 영업행동 간의 영업사원 ESG 태도변화는 환경 관련 활동이 고객지향적 영업행동과 적응적 영업행동을 부분 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구는 기존 연구에서 충분히 다루어지지 않았던 기업의 ESG 경영활동과 영업사원의 관계에 대해서 연구하였다는 측면에서 이론적인 차별점이 있으며, 기업의 ESG 경영활동에 있어서 영업사원의 ESG 인식과 태도변화가 무엇보다도 중요하다는 것을 밝혀냈다. 또한

i. 주저자, 서울과학종합대학원대학교 경영전문대학원 박사과정 (sunshiny@stud.assist.ac.kr)  
ii. 교신저자, 이화여자대학교 경영학과 교수 (jepark@ewha.ac.kr)  
iii. 제3저자, 서울과학종합대학원대학교 경영전문대학원 교수 (cypark@assist.ac.kr)

기존 연구에서 효과적인 영업행동의 선행요인으로 성별, 재직기간, 판매경험, 관계신념 등을 제시하고 있는데, ESG 경영활동도 효과적인 영업행동의 선행요인이 될 수 있다는 것을 증명하였다. 이에 기업들은 현재 추진하고 있는 ESG 경영에 대해서 영업사원들의 인식 제고를 향상시키는 노력과 함께 영업사원의 효과적인 영업행동으로 연결될 수 있는 프로그램을 개발해야 할 것이다. 특히, 영업사원 인식의 수준이 낮은 사회, 지배구조 관련 활동에 대한 인식의 수준을 높일 수 있도록 ESG 경영활동의 모든 차원의 균형있는 활동이 중요하다고 할 수 있다.

키워드 : ESG, ESG 태도, 영업사원, 고객지향적 영업, 적응적 영업, 영업성과, 직무만족

## Session 2

# 디지털 마케팅과 소비자 행동

기부 캠페인에서도 가격전략은 유효한가?

사회적 배제와 충동구매간의 관계

관계유대가 판매원의 적응판매행동에 미치는 영향

유튜브 콘텐츠의 명시적인 협찬 제품 노출은 광고 효과가 있을까?

관계유대가 라이브 스트리밍에서 신뢰와 구매의도에 미치는 영향

## 기부 캠페인에서도 가격전략은 유효한가?

김재겸 (동아대학교 박사수료)  
윤성욱 (동아대학교 교수)

### 논문 초록

본 연구의 목적은 기존 기부 캠페인에 가격전략과 기부용처 표기전략을 적용함으로써 소비자의 기부참여를 증진시키고, 기부캠페인 태도의 변화를 알아보고자 하는 것에 목적을 두고 있다. 지금까지 개인의 선의에 의해 자발적으로 동참하게 되는 기부 행위의 특성상 '가격 전략'이라는 마케팅 전략이 충분히 고려되지 못하였다. 기부행위와 가격전략 간 관계를 설명하는 다수의 국내외 연구가 있었지만, 이들 연구는 몇 가지 제한점을 갖고 있다. 첫째, 기부금 모금 활동을 행하는 주체인 기부금 모금 전문 공익조직을 대상으로 한 연구가 아니라 이들 공익조직에 유효한 시사점을 제공하지는 못했다. 이들 연구는 대부분 영리를 추구하는 사기업이나 기부금 조세정책을 주관하는 정부를 대상으로 한 연구에 한정되어 있었다. 기부행위와 가격전략 간 관계를 내밀히 파악하기 위해서는 공익조직에 기부하는 기부자를 대상으로 기부행위와 가격전략 간 관계를 살펴볼 필요가 있다. 둘째, 이들 연구에 적용된 가격전략은 기부를 단순히 연계한 가격 할인 전략이나 세금 감면 전략 등 할인 전략에 과도하게 초점을 맞추고 있다. 가격 전략은 다양한 형태로구사가 가능한 만큼 할인 전략이 가격전략의 전부인 것은 아니다. 따라서 기부행위와 관계성을 지닌 다른 가격전략에 대한 검토도 필요하다.

여러 통계에서 알 수 있듯이 기부 활동을 저해하는 가장 큰 원인은 '경제적 여유가 없거나', '기부 단체에 대한 낮은 신뢰도' 때문이다. 그렇다면 기부 활성화를 모색하는 연구에도 새로운 접근 방식이 필요하다. 특히, 경제적 여건과 기부금 모금 기관의 신뢰성 등의 문제로 기부를 기피하는 상황에서 모금액을 제시 받을 때의 심리적 부담감을 줄여주고 모금기관의 신뢰를 높일 수 있는 방법에 대한 연구가 우선적으로 이루어져야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 우리나라의 경제 주체 중 주축으로 성장할 MZ세대를 대상으로 기부참여의 첫걸음이 될 수 있는 소액기부상황을 제시하여 실험을 진행하였다. 이를 통해 그동안 기부관련 연구 및 실무에서 적극적으로 다루어지지 않았던 가격전략과 기부 대상에게 전달되는 기부용처를 표기할 때 차이가 주는 다양한 영향에 대해 분석하고 검증하고자 하였다.

# 사회적 배제와 충동구매간의 관계

이 가 (영남대학교)  
이경탁 (영남대학교)

## 논문 초록

코로나19는 전 세계적으로 많은 사람의 생활과 경제에 큰 변화를 해주었다. 시간이 지나면서 이 변화의 영향이 오래가될 수 있다. 그래서 본 연구는 마케팅 분야에서 사회적 배제의 배경으로 활용되고 있는 소비자 행위에 대해 사회적 관계 관점에서 살펴본 후, 그 과정에서 제품의 심리적 소유권의 역할을 파악하고자 하였다. 본 연구의 목적은 현재 상황에 부합한 소비자의 소비 행동의 의도를 파악하여 부족한 연구 분야를 보충하면서 보다 효과적인 마케팅 전략의 근거를 제공하고자 한다.

이를 위해 무자위 남녀 332명에게 설문조사를 시행하여 사회적 배제감, 미디어 인물의준 사회적 관계 및 제품의 심리적 소유권에 관한 자료를 수집하였다. 수집된 자료는 SPSS 22.0을 이용하여 빈도분석, 기술 분석, 신뢰성 분석, 상관분석 및 회귀분석, t-검증, 분산 분석을 실시하였고, SPSS PROCESS 모델5를 이용하여 매개효과와 조절 효과를 확인하였다. 분석 결과, 준사회적 관계와 심리적 소유권은 사회적 배제감이 충동구매 의도에 미치는 영향의 과정에서 매개효과 및 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 준사회적 관계는 사회적 배제와 충동구매간의 매개효과가 있고 제품에 대한 심리적 소유권이 높을 수록 조절효과가 더 강하다. 본 연구는 기존의 마케팅 분야에서 사회적 배제감과 관련된 선행 연구들이 발견하지 못한 사회적 배제감과 준사회적 관계, 심리적 소유권 간의 관계를 발견했다는 점에서 학문적 의의를 가질 수 있다. 또한, 향후 마케팅 분야에서 심리적 소유권과 준사회적 관계의 의미 및 방향성을 논의했다는 점에서 그 실무적 의의가 있다.

주제어: 사회적 배제감, 충동구매 의도, 준사회적 관계, 심리적 소유권, 매개효과, 조절 효과

# 관계유대가 판매원의 적응판매행동에 미치는 영향

이명성 (국립안동대학교 경영회계학부)  
김상우 (국립안동대학교 경영회계학부)

## 논문 초록

판매원은 기업의 성과에 중요하게 작용한다. 판매원은 성실성과 공손한 매너 등을 통하여 고객에게 제품 및 서비스를 판매하여 기업성과에 직접적으로 영향을 미칠 뿐 아니라 (Parasuraman et al., 1988), 기업을 대표하여 고객과의 관계형성 및 발전을 이끄는 역할을 수행한다(Bradford and Weitz 2009). 이러한 판매원의 역할로 인해 기업은 판매원의 심리적 측면과 직무행동을 관리하기 위한 노력이 필요하다(Lee and Yoo, 2022). 선행연구에서는 판매원을 관리하기 위해 조직 및 판매원의 개인적 특성(e.g. Ahearne et al., 2010; Mullins et al., 2014; Schmitz, 2013), 제품 특성(e.g. Johnson and Sohi 2014), 판매원 통제방식 (e.g. Miao and Evans, 2013) 등 다양한 요인들이 판매원의 직무행동 및 성과측면에 어떻게 작용하는지 살펴보고 있는 반면, 기업과 판매원 사이의 사회적 관계를 형성하기 위한 방식이 판매원에게 어떠한 영향을 미치는지 살펴보는 노력은 부족하다. 따라서, 본 연구에서는 기업과 판매원 사이의 사회적 관계를 형성하기 위한 기업의 방식이 판매원에게 미치는 영향력을 확인하여 이론적이고 실무적인 시사점을 제시하고자 하였다.

선행연구에서는 기업이 고객과 관계를 형성하기 위한 방안으로 관계유대를 제시하고 있으며 이는 내부 구성원에게도 적용할 수 있음을 언급하고 있다(Lee and Han, 2020; Wang, 2014). 구체적으로 조직은 관계를 형성하고자 하는 대상에게 관계적 효익을 제공하는 전략을 통해 관계를 구축할 수 있으며(Wang, 2014), 이를 바탕으로 전략으로 경제적 유대 및 사회적 유대, 구조적 유대전략을 구성할 수 있다(Lee and Han, 2020). 이러한 측면에서 본 연구에서는 기업과 판매원 사이의 사회적 관계를 형성하기 위한 기업의 방안으로 관계유대를 설정하였으며, 경제적 유대와 사회적 유대, 구조적 유대 세 가지로 구분하였다. 관계유대를 통한 기업과 판매원 사이의 사회적 관계형성은 관계적 상호작용을 증가시켜 판매원에게 자신이 속한 기업과의 가치를 일치시킬 수 있도록 하기 때문에 판매원이 지각하는 개인-조직 적합성은 증가된다(Lee et al., 2019). 결국 판매원에게 조직과 관련되어 긍정적으로 작용하는 인지적 요인의 증가는 직업에 대한 긍정적인 정서를 형성하며, 이는 행동반응이 긍정적으로 나타날 것으로 예측할 수 있다(Lee and Jeong, 2022). 이러한 측면에서 본 연구에서는 관계유대는

판매원의 심리적인 측면인 개인-조직 적합성과 직무열의를 연속적으로 매개하여 적응판매 행동을 증가시킬 수 있을 것으로 예상하였다.

이러한 연구배경을 바탕으로 본 연구에서는 5 가지의 직접경로 가설과 3 가지의 연속다중매개 가설을 설정하고 연구를 수행하였다. 연구를 수행하기 위해 선행연구에서 사용된 척도를 본 연구에 맞추어 구성하였으며, 총 6 가지 구성개념과 29 가지의 측정척도를 설정하였다. 데이터 수집은 소매금융 산업에서 일반 고객에게 금융상품을 판매하는 판매원을 대상으로 진행되었으며, 총 330개의 데이터를 수집하였다. 또한 측정문항의 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위해 내적 일관성 및 확인적 요인분석을 통한 수렴타당성과 판별타당성을 점검하였고, 구조방정식 모델을 통하여 직접경로 가설을 그리고 부트스트래핑(bootstrapping) 방식을 기반으로 한 PROCESS macro를 통하여 연속다중매개가설을 확인하였다.

분석결과, 관계유대의 하위차원인 경제적 유대 및 사회적 유대, 구조적 유대는 판매원의 개인-조직 적합성에 긍정적으로 작용하였다. 또한 개인-조직 적합성은 직무열의를 증가시키는 것으로 나타났으며, 증가된 직무열의는 적응판매행동을 향상시키는 것으로 확인되었다. 한편, 관계유대는 개인-조직 적합성과 직무열의를 순차적으로 매개하여 적응판매행동에 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

## 유튜브 콘텐츠의 명시적인 협찬 제품 노출은 광고 효과가 있을까?

서수지(울산대학교)

여민선(울산대학교)

박주식(울산대학교)

### 논문 초록

유튜브는 커뮤니케이션, 콘텐츠 공유, 콘텐츠 제작에 있어 효과적인 매체이다(Feroz and Gohar, 2014). 유튜브는 엔터테인먼트 용도로만 사용되는 것이 아니라 정보 검색을 위해 사용되어 지난 10년 동안 유튜버들이 제품을 광고하는 주요 마케팅 도구로 발전했다. 시청자들은 유튜버가 생산한 콘텐츠 광고를 기업의 광고보다 더 신뢰한다(Hansee, Lee and Lee, 2014). 많은 기업들은 유튜버들에게 제품을 협찬하며, 유료광고를 포함한 유튜브 콘텐츠를 쉽게 찾아볼 수 있다. 우리는 협찬 제품이 노출되는 유튜브 콘텐츠를 흥미로운 연구분야로 생각하였으며, 협찬 제품이 유튜브 콘텐츠에서 노출되는 정도에 따라 광고효과가 달라지는지를 연구하였다.

본 연구에서는 유료광고가 포함된 유튜브 콘텐츠에서 협찬 제품의 노출 정도를 명시적 노출과 암시적 노출로 구분하였다. 표현방식에 있어 명시적 표현방식은 제품이 지닌 특성을 그대로 분명하게 전달하는 방식이며, 암시적 표현방식은 제품의 핵심을 간접적, 추상적 방식으로 전달하는 것을 의미한다(유창조, 이상현, 추민성, 2005). 이를 유튜브 콘텐츠의 협찬 제품 노출 정도에 적용하여, 명시적 노출은 소비자들이 협찬제품이 어떠한 대가를 통해 노출되었다고 인지할 수 있을 정도로 협찬제품의 객관적 정보와 함께 직접적으로 소개되는 것을 의미하며, 암시적 노출은 영상 흐름과 어울려 협찬 제품의 객관적 정보 노출없이 협찬 제품이 보다 자연스럽게 노출되는 것으로 조작적 정의를 내렸다. 따라서, 협찬 제품의 노출 정도에 따라 광고 효과에 차이가 나타날 것이라고 보았고, 이를 검증하기 위해 경상지역 대학생들을 대상으로 설문조사를 진행하였다.

본 조사는 유튜브 콘텐츠에서 협찬 제품의 노출 정도(명시적vs.암시적)가 시청몰입, 광고 침입성, 광고 진정성을 통해 시청 태도에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보고자 하였다. 이러한 효과를 알아보기 위해 인지적 구두쇠(cognitive miser)이론을 활용하였다.

연구 결과, 협찬 제품의 명시적 노출이 시청몰입에는 정(+ )적인 영향을, 광고 침입성에는

부(-)적인 영향을, 광고 진정성에는 정(+ )적인 영향을 미치는 것으로 나타나 인지적 구두쇠 이론으로 설명할 수 있음이 밝혀졌다. 또한, 협찬 제품의 노출 정도에 따라 콘텐츠 태도에 차이가 나타난다는 것을 알 수 있었고, 이러한 효과는 시청몰입, 광고 침입성, 광고 진정성이 매개한다는 것이 검증되었다.

키워드: 유튜브 유료광고, 명시적 노출, 암시적 노출, 유튜브 콘텐츠, 시청몰입, 광고 침입성, 광고 진정성

## 관계유대가 라이브 스트리밍에서 신뢰와 구매의도에 미치는 영향

왕웨이민(닝보재경대학)  
강 낙(영남대학교)  
이 경 탁(영남대학교)

### 논문 초록

라이브 스트리밍의 급속한 성장과 계속해서 증가하는 인기로 인해 라이브 스트리밍 커머스(LSC)를 통한 쇼핑은 중국에서 인기 있는 쇼핑 스타일이 되었다. LSC를 통해 소비자의 쇼핑 행동을 유도하는 요인을 이해하는 것이 중요하다. 신뢰전이이론의 관점에서 본 연구는 LSC의 맥락에서 신뢰 메커니즘을 개발할 뿐만 아니라 마케팅 문헌을 확장하는 신뢰 개발의 선행 요소로서 세 가지 종류의 관계유대를 통합한다. LSC 소비자 525명의 결합 데이터를 기반으로 경제적, 사회적, 구조적 유대가 라이브 스트리머의 신뢰에 미치는 긍정적인 영향을 확인한다. 또한 라이브 스트리머에 대한 신뢰와 제품에 대한 신뢰 간의 전이를 조사하여 지속적인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

핵심어: 라이브 스트리밍 커머스, 신뢰전이이론, 관계유대, 지속적 구매 의도

### Session 3

## 디지털 시대 소비자와 마케팅 전략

플랫폼 인게이지먼트의 선행요인과 결과요인

The Effect of Tourism Live Streaming Commerce Attributes on  
Customer Viewing Experience and Subscribe Intention

A Study of the Psychological Mechanism in the Sustainable Product Purchase:  
Focusing on the Trade-Offs with Sustainability

The Effects of Using a Mobile Device for Online Shopping on  
Consumer Goal Orientation and Sales

Perceived Marginal Cost in Demand

# Perceived Marginal Cost in Demand

Taegyur Hur (Iowa State University)  
Jaehwan Kim (Korea University)  
Greg M. Allenby (Ohio State University)

## Abstract

Consumers often face monetary and non-monetary costs when purchasing goods. Experience goods, for example, require consumers to invest time and money to acquire and use a product, and time requirements may not be fully known prior to making a purchase. Unlike monetary costs, non-monetary costs are often not explicitly stated and are therefore subjectively evaluated by consumers, suggesting that consumers' perceived costs and the costs assumed by researchers may not coincide. We propose a model that allows for consumer's subjective evaluation of marginal time costs through perception parameters and provide solutions to estimate the model. We apply the proposed model to three online course datasets of volumetric demand and floor cleaning service data of discrete choice. The proposed model fits the data better, improves predictions, and leads to different managerial implications.

Implication for Product line design.



# The Effect of Tourism Live Streaming Commerce Attributes on Customer Viewing Experience and Subscribe Intention

LinZe Li • Young Geun Park(Changwon National University)

## Abstract

### I. Introduction

With the improvement of the environment such as the Internet, the phenomenon of consumers using mobile to use the Internet has become commonplace, and this phenomenon has led to the development of mobile Internet applications, resulting in innovative developments in media technology and new media business. In particular, the development of mobile Internet applications has provided convenience for users' lives (CNNIC, 2022).

Live streaming has become the mainstream entertainment trend of people nowadays, and people can watch what they want at any time (Hou, 2019). With more and more people watching the live streaming, live streaming through e-commerce platforms has emerged to be a new online marketing tool and has become increasingly popular all over the world (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Tourism live streaming commerce (TLSC) has become popular and important in the world and many countries attract tourists by live streaming (Deng, 2021). One of his live streams at Sanya generated USD 1.4 million advance purchases for accommodation within one hour(Zhu, 2020). Tourism Australia has also launched 'Live from Aus.' Increase the travel experience through live streaming (Tourism Australia 2020). Studies have shown that live broadcast has a positive impact on tourists' willingness to travel(W. Zhang, Wang, & Zhang, 2021). In the meantime, although there is much research on various fields of live streaming commerce, there are few research on live streaming commerce of tourism. Experiential products (e.g., travel, hotel accommodation, catering, sightseeing) in live streaming e-commerce have seldom been investigated(Xie, Yu, Huang, & Zhang, 2022). Tourism live streaming

commerce will become an important marketing method for tourism-related industries in the future(Deng, Benckendorff, & Wang, 2021). Live streaming commerce attributes included product introduction(Khan, 2017)and emotional transmission(Y.-H. Chen, Chen, & Keng, 2020) Some adjustments have been made according to the prior research. in consideration of context of tourism live streaming(Xie et al., 2022).

A live streaming social viewing strategy utilizes live video content for marketing purposes. This allows for real-time shared viewership and interaction among consumers through live chats and instant messages(Ang, Wei, & Anaza, 2018). Viewing experiences will lead to behavioral outcomes such as intention to subscribe(Ang et al., 2018). Intention to search and subscribe are potential actions for consumers after viewing online content. Searching for more information about the marketing content and subscribing to the company news media represent both consumers' engagement(Pagani & Malacarne, 2017).

Therefore, this study is based on the tourism live streaming commerce, whether the live streaming commerce attribute has an impact on the customer's viewing experience. And whether the customer's viewing experience affects the subscription intention. The customer's viewing experience makes assumptions and studies whether the live broadcast attribute and subscription intention have a mediating effect.

### II. Literature Review

#### 1. Product introduction and customer viewing experience

Prior studies on the success of many emerging online interactive media assert that one of the most important values for audiences is the content value(Park & Lin, 2020). Internet celebrities usually create interesting contents for entertainment as well as display useful information related to products or brands(Li, 2018).

Viewers' product uncertainty as viewers can easily visualize the products (e.g., clothes) and infer whether the products will fit their preferences(Dimoka, Hong, & Pavlou, 2012; Hong & Pavlou, 2014). In addition, selling with live streaming can deliver an immense amount of product information in a short period of time, which shortens customers' decision-making path and invokes impulse purchase(C. Chen, Hu, Lu, & Hong, 2019).

Live streaming is based on real-time video content and facilitates proactive consumer

interaction(Song, 2021). The media have also brought major changes to the shopping environment, and the most representative of these is live streaming commerce (LSC). In addition, when a show host introduces a product, they have used or a product they want to recommend to consumers through live streaming, these characteristics of LSC may affect the consumer's purchase of the product(Y. Wang et al., 2022).

Chinese consumers who have recently purchased products through livestreams hosted by Internet celebrities locally known as Wang Hong(Y. Zhang & Park, 2018). Researchers explored how factors related to Wang Hong, streaming content and products affect consumer satisfaction. The results show that consumers' perception of information level has a significant impact on product satisfaction. Therefore, the more consumers know about the product information, the greater the impact on the viewing experience.

This argumentation leads to the following hypotheses:

H1: Product introduction has a positive impact on customer viewing experience.

## 2. Emotional transmission and customer viewing experience.

Emotions are an important medium to examine because they influence and can limit individuals' perceptions, thought processes, and behavior(Clore, Schwarz, & Conway, 1994; Frijda, 1986; Lazarus, 1991). The streamer can establish an emotional connection with consumers through personalized personality and infectious expressions, thus increase consumers' trust in the streamer and its recommended products (Vukadin, Wongkitrungrueng, & Assarut, 2018).

Sun et al. (2019) pointed out that traditional online channel sellers lacked face-to-face real-time interactions with their customers. The para-social relationship in streaming commerce, such as the sense of intimacy and closeness with streamers (Mu Hu et al., 2017). As viewers connect more emotional energy with the streamer, they also further trigger positive associations and emotions towards the streamer, thus building shared connections and emotions(Jodón & Strandell, 2022; S. Wang, 2020; Woodcock & Johnson, 2019).Due to the enthusiastic atmosphere and high involvement in the shopping environment, customers' emotions may be extensively aroused and thus, evoked to conduct impulsive consumption(Xu, Wu, & Li, 2020). Therefore, we can predict that the emotional transmission in the live streaming has an impact on the customer's viewing experience.

This argumentation leads to the following hypotheses:

H2: Emotional transmission has a positive impact on customer viewing experience.

## 3. Customer viewing experience and subscribe intentions.

The subscription economy means that with the acceleration of technological progress, the rate of product replacement is also accelerating, but our desire for new products is still strong, so subscription services are gradually entering the mainstream, and the way we own products is changing (MBA, 2022). Digital platform-based subscription service is a business model in which consumers can use services with regular payment on a weekly, monthly, or yearly basis or have customized goods delivered directly(Ramkumar & Woo, 2018). While people mainly subscribed to information-related consumer goods(Warrillow, 2015).Subscription services are expanding into physical goods, as well as into online contents(Spurgeon & Niehm, 2020).

In particular, the global pandemic of COVID-19 in 2020 has led to a decrease of personal contacts and an increase in stay-at-home stints, consequently increasing online purchase. This also tends to increase online subscription services(Kim & Kim, 2020).In the e-commerce setting, enjoyment of the shopping website (an experiential outcome) has led to trust and positive attitudes toward the website(Hassanein & Head, 2007). Equally, the enjoyment of Web experiences has increased online engagement(Lin, Gregor, & Ewing, 2008). In the context of information technology adoption, user experience heavily influences users' engagement and continuance intention(Shin & Shim, 2017). Therefore, from the research, we find that the customer's viewing experience has a strong influence on the subscribe intention, so it is necessary to conduct further research.

This argumentation leads to the following hypotheses:

H3: Customer viewing experience has a positive impact on subscribe intention.

## 4. Mediating Effect of customer viewing experience

The concept of Customer Experience was firstly conceived in the mid-1980s when, along with the mainstream literature in consumer behavior that deemed customers as rational decision makers, a new experiential approach offered an original view to consumer behavior(Holbrook & Hirschman, 1982).

Deng et al. (2021) the interactivity affordance of travel live streaming emphasizes Real-time interaction between the live travel stream and the audience and provide the audience with the ability to guide the activities of the live streaming., TLS often requires the live stream-

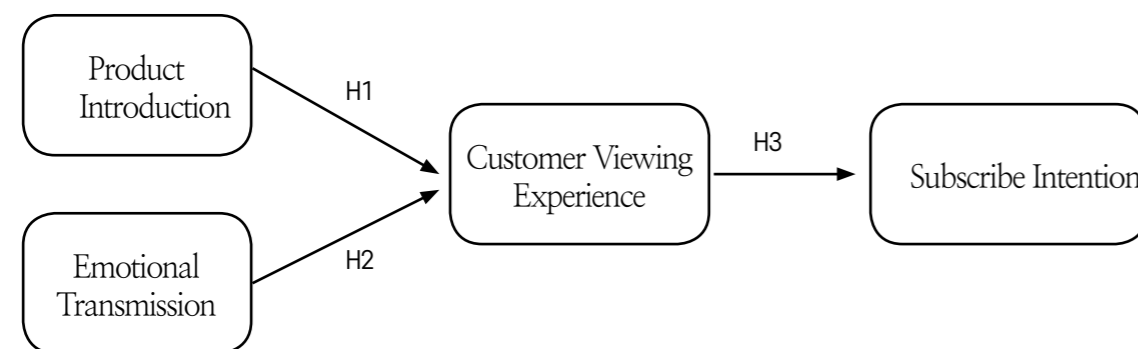
er and viewers to cooperate to create experiences through real-time interaction(Deng et al., 2021).

Consumers' viewing experience is the underlying process that drives viewers to search and subscribe for more information about the marketing content they view. Interestingly, this relationship is stronger when using livestreams(Ang et al., 2018). From the previous research, we can see that although the customer viewing experience is a very important factor, the attributes and subscribe intention of the customer viewing experience to the tourism live streaming still need further research.

This argumentation leads to the following hypotheses:

H4: Customer viewing experience has a mediating effect between live streaming commerce attributes and subscribe intention.

Based on the previous studies reviewed above, a research model was established to verify our study, as shown in (Figure 1).



<Figure 1> Research Model

### III. Discussion

This study understands the influence of product introduction and emotional transmission in live streaming commerce attributes on customer viewing experience under the background of livestreaming commerce. And whether the customer viewing experience can affect the subscription intention of the live streaming. The customer viewing experience explains whether the live streaming commerce attribute and subscribe intention play an intermediary role.

Product introduction and emotional transmission in the marketing attributes of tourism live

streaming ecommerce *these two* factors will have a positive impact on *customers'* viewing experience. And the customer viewing experience also has a positive impact on the subscription intention, that is, the better the customer viewing experience, the stronger the subscribe intention. In addition, the intermediary analysis shows that the customer viewing experience plays an important role in the marketing attribute and subscribe intention of live streaming.

The theoretical implications of this research is as follows.

First, from the perspective of tourism live streaming, this paper summarizes the attributes of tourism live streaming commerce(Xie et al., 2022), but does not study whether it affects the customer viewing experience. Based on the attribute of live tourism marketing, this paper makes a hypothesis about whether the customer's viewing experience is affected, and draws a conclusion, which proves that product introduction and emotional transmission have a positive impact on the customer's viewing experience.

Second, compared with the research content of whether the viewing experience of live streaming and recorded broadcast has an impact on subscription intention(Ang et al., 2018), we put forward a hypothesis from the perspective of live streaming commerce attributes, and confirmed that the viewing experience of customers in live streaming also has a positive impact on subscribe intention, and the viewing experience of customers plays an intermediary role in live streaming attributes and subscribe intention.

The managerial significance of this research is as follows.

First, there are many attributes involved in livestreaming commerce. *However,* not all of these have a positive impact on consumers. Through this study, it is concluded that product introduction and emotional transmission have a positive impact on consumers in livestreaming commerce, which means that more energy needs to be put into hiding products and interacting with live audience, so that customers can have a good viewing experience. Only when customers have a good viewing experience can they have more positive influence on the subscribe actions.

Second, when customers have a good viewing experience, they can make subscribe intentions for anchors or channels, that is, the higher the customer's viewing satisfaction, the stronger the influence on subscription intentions. Moreover, after subscription, the audience will continue to pay attention to the subsequent live streaming content, which has a positive impact on the overall livestreaming.

# A Study of the Psychological Mechanism in the Sustainable Product Purchase : Focusing on the Trade-Offs with Sustainability

Yoo, Je Eun

Lecturer, Pusan National University

## Abstract

As the world continues to grapple with pandemics like COVID-19, consumers are increasingly displaying a proactive attitude towards sustainability, thereby escalating the market demand for companies to adopt sustainable practices.

Furthermore, since the environmental, social, and governance (ESG) frameworks are regarded as a yardstick to evaluate companies nowadays, keeping sustainability via CSR no longer exerts as a competitive advantage for the firms. Instead, by adapting the sustainability as a product attribute which directly able to convince consumer for ESG execution, companies can explicitly demonstrate their commitment to sustainability.

Despite consumers' increasing willpower for the sustainability, the attitude does not directly links to the actual purchase of sustainable products. Sustainability in fact construed as part of a moral concept that pursuing the common good which in fact incur trade-off between individual benefits to universal well-being. Therefore, Although consumers generally hold a positive view of sustainability, this sentiment may not necessarily be reflected in their purchasing behavior, thus creating a "sustainability attitude-behavior gap" phenomenon in the market.

Our research suggest that one of the reason for the sustainability attitude-behavior gap is due to the amount of the consumer's willingness to trade-off the sustainability to other product attribute, which can vary based on the context and type of sustainability. Additionally, we examine how the level of sustainability incorporation affects purchase intention in different product categories.

In our research, we define 'sustainability trade-off' as a psychological behavior in which consumers decide on the weight ratio between the sustainability attribute and other product

attributes, when total weight of all product attributes is equal. We then investigated on 'which sustainability type and attribute to trade off' and 'how much' consumers would trade-off the sustainability within the product by examining sustainability trade off with 1) types of sustainability(environmental/social) 2) types of product attribute (utilitarian/hedonic).

We would also posit the psychological mechanism underneath the sustainability trade-off process will be the moral-regulation of the consumer. Prior studies have argued on the antecedents of sustainable decision mostly on individual's morality, however, we suggest the moral regulation which consumer's moral consistency and compensation differ individually. Therefore, consumers' decisions to purchase sustainable products are influenced by the degree to which their previous actions align with their moral standards, rather than an absolute ethical standard.

This study contributes to narrowing the sustainability attitude-behavior gap by refining and segmenting consumers' attitude on sustainability especially focusing on how consumers 'trade-off' the sustainability with other benefits they get from the products. By doing so, firms can better address the issue of the sustainability attitude-behavior gap by setting up an intuitive and precise marketing strategy with sustainable products.

Keywords: Sustainability, Sustainable Marketing, Sustainability Trade-offs, Sustainable Attitude-behavior Gap, Green Marketing, ESG, Green Marketing.

# The Effects of Using a Mobile Device for Online Shopping on Consumer Goal Orientation and Sales

Young Han Bae (Penn State University Allegheny)

A Ra Koh (Performance by TBWA)

JaeHwan Kwon (Baylor University)

Taewan Kim (Konkuk University)\*

## Abstract

Despite the drastic growth of mobile shopping in e-commerce, little is known about the role of consumers' device type selection (mobile vs. personal computers) and shopping goal orientation (browsing vs. searching) on their shopping behaviors and average order values. This study examines how device types used for online shopping, online advertising, and easy payment determine a consumer's online shopping goal orientation (browsing and searching) and, thereby, the average order value. Thus, we compiled data from a leading online shopping mall in South Korea and empirically analyzed 415,323 transactions using multiple econometric models under one consolidated two-stage least squares formation. Our findings show that the device type (mobile vs. PC) used for online shopping can determine the likelihood of an individual engaging in browsing versus searching goal orientation. Specifically, using a mobile device (vs. PC) for online shopping induces a browsing goal orientation, leading to a lower average order value. To document this mobile device effect, we investigated the role of online advertising and easy payment services. Unlike common beliefs about the expected benefits/sales growth from the recent surge of mobile shopping, the current study suggests that frequent use of mobile devices for online shopping may cause lower revenues for an online retailer. We propose a simple solution to this issue. These findings expand the knowledge of the different impacts of the two device types on consumers' shopping behavior and sales.

Keywords: Mobile advertising, browsing, searching, Easy payment, E-commerce

# 플랫폼 인게이지먼트의 선행요인과 결과요인

공민정(전남대학교 박사수료)

조성도(전남대학교 교수)

## 논문 초록

경영환경의 변화와 디지털의 가속화에 따라 고객이 변화하고 있고 이에 따라 기업은 디지털 마케팅 역량의 수준을 높여야만 하는 시대가 되었다. 전 세계적으로 언제 어디서나 접속 가능한 디지털 플랫폼은 디지털화과정의 핵심적 특성 중 하나이다. 최근 중요성이 더욱 높아지고 있어 학술적, 실무적 관심이 고조되고 있다. 이 연구는 플랫폼의 인게이지먼트에 영향을 주는 요인인 플랫폼의 품질과 사회적 영향을 탐구한다. 플랫폼의 품질과 사회적 영향이 플랫폼과 공급자의 애착에 미치는 데 있어 플랫폼의 인게이지먼트가 매개 역할을 할 것으로 보고 이들의 관계를 규명하고자 하였다. 플랫폼에서의 인게이지먼트가 고객 변화의 동인(driver)이 될 수 있음을 확인하고자 한 것이다. 특별히 플랫폼의 유형을 구분해 네 개의 플랫폼 즉 네이버(쇼핑, 스마트 플레이스),마켓컬리, 에어비앤비, 당근마켓의 이용자를 대상으로 실증 연구를 진행했다. 플랫폼의 품질과 함께 사회적 영향력도 플랫폼 인게이지먼트에 영향을 미치는 것을 밝혔고 플랫폼의 유형에 따라 영향이 다르다는 결과를 얻었다. 이 연구는 플랫폼 인게이지먼트에 대한 학술적, 실무적 시사점을 제공하고 있다. 향후 소비자와 플랫폼 간의 관계를 넘어 공급자와 플랫폼 간의 관계 등 플랫폼의 구조에 있는 다양한 관계로의 확장된 연구 방향을 제시하고 있다.

## Session 4

# 빅데이터와 소비자 경험

마케팅 채널로서 라이브 스트리밍, 가치공동창출 관점에서  
인게이지먼트 및 감동에 관한 연구

감성분석을 활용한 온라인 식품 유통 플랫폼 브랜드 개성 측정 연구:  
마켓컬리와 이마트몰을 중심으로

SNS추천 알고리즘 기반 정보수집 과정에서의 소비자 심리 문제 연구

서비스마케팅 국가간 비교연구

종업원행동에 따른 고객참여의 영향

# 마케팅 채널로서 라이브 스트리밍, 가치공동창출 관점에서 인게이지먼트 및 감동에 관한 연구

이솟별(부산대학교)

서문식(부산대학교)

## 논문 초록

서비스지배논리에 따르면 오늘날 제품중심논리에서 서비스중심논리로 마케팅 패러다임이 변화하였다(Vargo & Lusch, 2004). 이에 다양한 업계에서 서비스산업 비중이 커지게 됨에 따라 서비스 접점에서 고객 참여는 기업의 성과를 결정하는 핵심 요인으로 자리잡았다. 오늘날 고객은 생산과정 전반에 적극적으로 참여하여 가치를 공동으로 창출하는 공동생산자가 될 수 있기 때문이다(Vargo & Lusch, 2004). 장기화한 코로나19 팬데믹의 여파로 대면서비스가 필수적인 산업군에서도 비대면 방식을 피하기는 어려웠다. 특히 모바일 기기, 5G 기술, 인공지능(AI), 가상현실(VR) 등의 일상화로 비대면서비스 중에서도 온라인서비스가 급격하게 발전하였다. 대표적인 예가 온라인 동영상 서비스(Over The Top, 이하 OTT)이다. OTT는 문자와 그림으로 소통하는 전통적인 매체보다 시청각 품질 및 접근성 등이 우수하며 눈으로 직접 볼 수 없는 부분도 입체적으로 확인할 수 있게 하여 온라인 마케팅 채널로서 탁월하다. 그러나 실시간 송출이 아닐 경우에는 일반적으로 녹화된 콘텐츠를 재생하기 때문에 이 과정에서 시청자의 참여는 다소 제약적일 수밖에 없다. 이와 더불어 온라인서비스의 급격한 발전은 콘텐츠 등의 경쟁과열로 이어지게 되었고 이에 따라 일반적인 OTT 서비스만으로는 마케팅 채널로서 차별화가 어렵게 되었다. 이에 OTT의 새로운 유통방식인 라이브 스트리밍(Live Streaming)이 새로운 마케팅 채널로 등장하게 되었다. 라이브 스트리밍은 일반적인 OTT와는 달리 시청자의 적극적인 참여가 가능하며 콘텐츠를 별도로 저장하지 않아도 되서 출연자와 시청자가 실시간 교류를 통해 협력이 가능하다. 이에 오늘날 다양한 기업들이 고객과 장기적인 관계 구축을 위한 마케팅 채널로 라이브 스트리밍을 활용하고 있다. 이러한 특성으로 라이브 스트리밍은 다양한 산업군 중에서도 특히 고객 참여가 중요한 산업군인 공연, 축제, 쇼핑, 교육 등 B2C 시장에서 특히 마케팅 채널로서 활용도가 높다. 한편 라이브 스트리밍에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 공연이다. 비대면 시대 전 세계적으로 붐이 일어났던 K-콘텐츠의 등장과 함께 최근 다양한 기업에서 라이브 스트리밍공연을 통한 마케팅을 활용하고 있다(김성경·임성준, 2020). 즉 오늘날 비대면서비스의 기대 영역인 라이브 스트리밍이 전략적인 마케팅 채널로 활용되기 위해

서는 라이브 스트리밍의 주된 특성인 출연자와 시청자의 가치공동창출을 살펴볼 필요가 있다.

선행연구들에 의하면 가치공동창출은 인게이지먼트와 관련이 깊다(Cui, et al., 2010). 대면 서비스의 경우 가치공동창출의 태도로 고객 만족이 제시되고 있지만, 라이브 스트리밍서비스에서는 인게이지먼트가 더욱 중요하다. 공연서비스는 상대적으로 고관여 소비자로 구성되며 라이브 스트리밍공연이 상호협력과 경험 창출이 주된 특성임에도 시청자는 단순히 공연을 시청하는 그 이상으로 특별한 경험을 얻기를 원하기 때문이다. 이러한 욕구는 단순히 만족감이라는 긍정의 감정을 넘어 인게이지먼트라는 적극적인 참여 태도로 표현될 수 있다. 시청에 대한 만족감은 일시적일 수 있지만 인게이지먼트는 장기적인 관점에서 시청 이후 오랜 기간 기억 속에 남도록 한다. 이에 비대면서비스에서 인게이지먼트는 출연자와 시청자의 커뮤니케이션에 도움을 제공하며 장기적인 관점에서 성과를 창출할 수 있는 매개체로서 역할 할 수 있다. 다시 말해, 수직적인 소통 방법인 전통적 매체와는 달리 오늘날 양방향 소통 매체들이 확장됨에 따라 고객의 참여 즉 가치공동창출 관점에서 연구가 필요하며 더불어 비대면서비스의 관점에서 고객의 적극적인 태도 요소를 구체적으로 파악하기 위해서는 가치공동창출에 따른 인게이지먼트를 살펴볼 필요가 있다. 인게이지먼트는 감정적, 인지적, 행동적 측면에서 자발적인 의지가 포함된 태도로 긍정적인 행동을 유도할 수 있다. 그러나 최근 연구들에 의하면 긍정적인 태도가 형성되었다 하더라도 반드시 긍정적인 행동이 형성되지 않는다는 주장이 증가하고 있다. 특히 온라인서비스의 경우 콘텐츠, 플랫폼 등의 다양화 및 경쟁과열, 높아진 전환율 등으로 더욱 심각한 상황이다. 이 가운데 라이브 스트리밍공연은 재무적 성과뿐 아니라 비재무적인 성과가 중요할 수 있는데 그간 인게이지먼트와 관련하여 성과를 살펴보면 만족이나 충성도 등의 감정적 성과들이 대부분 고려되어왔다. 그러나 오늘날 지속적인 관계 구축 관점에서 볼 때 일시적인 긍정적 감정보단 장기적인 감정적 성과 즉 기대 이상의 감정 성과 즉 감동(Delight)을 파악할 필요가 있다. 그럼에도 현재 라이브 스트리밍공연을 대상으로 고객 참여 관점에서 가치공동창출과 인게이지먼트를 살펴보거나 인게이지먼트와 관련하여 만족 이상의 감정적 성과를 규명한 연구는 찾아보기 어렵다. 따라서 본 연구에서는 가치공동창출이 인게이지먼트를 통해 발생하는 성과에 대해 비재무적 성과 관점으로 감동(Delight)을 고려하였다. 경쟁 가열이 매우 심각한 오늘날 라이브 스트리밍을 대상으로 가치공동창출과 인게이지먼트, 그리고 마케팅 성과로서 감동을 파악하는 것은 장기적인 관계를 구축하기 위한 전략적인 마케팅을 위한 중요한 실천일 것이다.

## 감성분석을 활용한 온라인 식품 유통 플랫폼 브랜드 개성 측정 연구 : 마켓컬리와 이마트몰을 중심으로

김나현(경희대학교 일반대학원 경영학과 석사과정)

엄성원(부산외국어대학교 국제마케팅학과 교수)

임병학(부산외국어대학교 국제마케팅학과 교수)

### 논문 초록

언택트 소비의 증가와 수많은 식품 유통 플랫폼의 등장으로 인해 온라인 식품 유통 시장은 포화 상태를 맞았다. 따라서, 점차 심화하는 소비자들의 니즈를 충족시키기 위한 방안으로 대두되는 브랜드 개성 측정을 통해 브랜드를 효율적으로 관리할 수 있는 방법에 대한 연구가 필요하다.

이에 본 연구에서는 소비자가 직접 온라인 식품 유통 플랫폼을 이용하고 작성한 리뷰를 활용하여 소비자 인식을 파악하고, 가장 대표적인 텍스트 마이닝 방법인 감성분석을 활용하여 온라인 식품 유통 플랫폼의 브랜드 개성을 측정하고자 한다. 본 연구를 위해 구글 플레이스토어에서 2018년 9월부터 2023년 3월까지, 총 1,347개의 리뷰를 추출하였다. 분석의 정확성을 높이기 위해, 데이터 전처리 과정을 통하여 불용어를 제거한 후 빈도분석, TF-IDF, 연결 중심성 분석, CONCOR 분석을 실시하였다. 마지막으로 감성분석을 실시한 후 브랜드 개성을 측정하였다.

온라인 식품 유통 플랫폼에 대한 전반적인 소비자 인식을 파악하기 위해 CONCOR 분석을 실시한 결과, ‘배송 관련’, ‘주문 관련’, ‘앱 오류’, ‘앱 기능에 대한 불만’의 총 4개의 군집이 도출되었다. 문서 감성분석 결과, 마켓컬리는 긍정이 344(51.5%), 부정이 260(38.92%), 중립이 64(9.58%)로 긍정이 가장 높게 나타났으며, 이마트몰은 긍정이 11(1.62%), 부정이 658(96.91%), 중립이 10(1.47%)으로 부정이 가장 높게 나타났다.

마켓컬리의 브랜드 개성 측정 결과, 진실성이 71점, 흥미로움이 23점, 유능함이 12점, 세련됨이 3점, 강인함이 -9점으로 진실성이 가장 높게 나타났다. 또한, 이마트몰의 브랜드 개성 측정 결과, 진실성이 165점, 흥미로움이 91점, 유능함이 20점, 세련됨이 15점, 강인함이 -191점으로 마켓컬리에 비해 강인함이 현저히 낮게 나타났다. 따라서, 마켓컬리는 진실성 차원의 개성을 높여야 하고, 이마트몰은 강인함 차원의 개성을 더 강화해야 한다.



본 연구는 다음과 같은 시사점을 제안한다. 기존의 브랜드 개성 측정 연구에서 주로 활용된 설문 연구 방법에서 벗어나 소비자들이 실제 작성한 리뷰 빅데이터를 기반으로 연구를 진행한 것에 의의가 있으며, 향후 온라인 식품 유통 플랫폼을 연구하고자 하는 연구자들에게 본 연구 결과를 기초자료로 제시하였다는 학문적 시사점이 있다. 또한, 실무적 시사점으로는 국내 대표적인 온라인 식품 유통 플랫폼인마켓컬리와 이마트몰을 비교 및 분석함으로써 관련 실무자들에게 마케팅 전략과 시사점을 제시한다는 것에 있다.

키워드 : 마켓컬리, 이마트몰, 온라인 식품 유통 플랫폼, 브랜드 개성, 감성분석, 텍스트 마이닝, 빅데이터 분석, 네트워크 분석

## SNS추천 알고리즘 기반 정보수집 과정에서의 소비자 심리 문제 연구

황연희 (경성대학교)

### 논문 초록

코로나 사태로 인해 사회적 거리두기와 비대면이 일상화되는 변화를 겪으면서 ‘집 밖’의 야외활동은 위축된 반면 코로나19로 억눌렸던 잠재수요가 폭발하면서 나타나는 보복적 소비가 이어지면서 여행상품에 대한 소비는 지속되었다. 많은 사람들이 밀집된 장소를 여행하는 것이 아닌 소수의 친밀한 사람들과의 국내를 중심으로 하는 단기여행을 이어가면서 캠핑, 글램핑, 차박 같은 자연에서 즐길 수 있는 여행방식이 늘어났으며 숙박 없이 당일치기로 다녀오는 ‘캠프닉’같은 새로운 용어가 등장하기도 했다.

이처럼 여러 제약적인 상황에서도 이러한 여행에 대한 새로운 흐름을 형성하는 데에는 소비문화를 주도하며 유행을 이끌어간 소셜미디어의 영향을 빼놓을 수 없다. 특히 관심과 흥미를 기반으로 끊임없이 추천되는 콘텐츠들을 특정 정보에 대한 흐름을 가속화하고 필터 버블(Filter bubble: 인터넷 정보제공자가 맞춤형 정보를 이용자에게 제공해 이용자는 필터링 된 정보만을 접하게 되는 현상)을 불러일으키면서 커뮤니케이션 상의 새로운 심리적 문제를 불러일으키기도 한다.

따라서 본 연구는 소셜 미디어를 통한 마케팅 커뮤니케이션이 증가하고 있는 시장환경에 기반하여 SNS 상에서의 여행 관련 정보 전달이 유발하는 심리적 특성과 그것이 상품의 구매행동에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 했다. 특히, 사회적 관계 기반의 커뮤니케이션 과정에서 발신자와 수신자 간의 관계 정도에 따라 대인간의 상호작용에서 발생하는 대인간 정서인 질투와 소외 불안(FoMO)이 어떠한 관계를 갖는지 규명하고 이러한 심리적 요인이 여행 여가행동의 의사결정에 미치는 영향을 파악하는데 목적을 두었다.

이를 위해 성인 246명을 대상으로 실증연구를 진행하였으며 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 심리적 거리감이 가까운 대상으로부터 여행 관련 여가 생활 정보를 접했을 때 더 많은 질투심이 유발되었으며 악의적 질투와 우호적 질투 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 질투심은 소외 불안에도 영향을 미쳤으나 악의적 질투는 그 영향력이 유효하지 않은 결과를 보인 반면, 우호적 질투가 소외 불안에 미치는 영향은 확인되었다. 셋째, 구매의도에 대한 소외 불안의 긍정적인 결과가 확인되어 소비자는 다른 사람들이 자신과 동등한 수준에서 지

속적으로 연결되기를 바라는 욕망이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

이러한 연구 결과는 온라인 환경에서 여가 산업의 마케팅 및 커뮤니케이션을 위한 전략적 방향성을 제시하며, 소셜 미디어를 통한 구전 정보의 효과성을 높이기 위해서는 정보 발신자의 선별 및 정보의 방향성 그리고 SNS를 통해 타인의 정보를 접하는 과정에서 자연스럽게 유발되는 사회적 비교로 인해 만들어지는 감정적 경험을 모두 고려해야 한다는 점을 시사한다.

## 서비스마케팅 국가간 비교연구

주전전(신라대학교)

김병대(신라대학교)

### 논문 초록

최근 사회경제 구조가 “서비스” 중심으로 변화하고 있다. 선행연구는 서비스 업종의 비교연구 이외에도 서비스의 비교문화연구 또한 중요한 연구 분야이지만 최근의 서비스마케팅 비교문화연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 본 연구는 최근 5년간 서비스마케팅에 관한 한·중 학술지 연구 주제어를 분석하고, 주요 이슈들과 향후 연구 과제를 도출하고 한·중 연구 차이를 분석하고자 한다.

본 연구는 각 논문별 키워드를 R을 활용한 워드클라우드를 적용하여 서비스마케팅 비교연구를 분석하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 2017년~2021년 한·중 학술지(한국 RISS, 중국 CNKI)에 게재된 서비스마케팅 관련 연구를 대상으로 ‘서비스마케팅’을 주제어로 제목 또한 키워드를 검색하여 최근 5년간 총 204편(한국 160편, 중국 44편)을 수집하였다.

분석결과에서 한·중 서비스마케팅에 대한 연구편수는 약 4배의 차이가 있다. 한국은 SNS, 고객만족, 내부마케팅, 마케팅, 마케팅믹스, 서비스마케팅, 서비스품질 등의 순으로 나타난다. 중국은 서비스마케팅, 대학도서관, 공공디지털문화서비스, 서비스디자인, 마케팅, 도서관 등의 순으로 나타난다. 한국의 서비스마케팅연구는 세계적인 연구동향에 맞추어, 연구주제, 연구범위가 다양하게 증가하고 있다. 중국 서비스마케팅 연구현황 및 전략적으로 집중 연구를 하고 서비스마케팅에 대한 주제어 세분화 연구가 필요하다. 이에 따라 한국은 SNS, 고객만족, 내부마케팅이 같은 연구의 주제가 지속적으로 등장하고 있는 것으로 확인된다. 중국은 서비스마케팅, 대학도서관, 공공디지털문화서비스 등 연구의 주제가 지속적으로 등장하고 있는 것으로 확인된다.

본 연구는 한중 서비스마케팅의 최근 5년간의 연구동향 비교연구를 파악하고 향후연구를 위한 현안들을 제공한다는 점에서 그 의의를 찾을 수 있다.

# 종업원행동에 따른 고객참여의 영향

i. 안진우(영남이공대)

## 논문 초록

### 1. 연구배경 및 연구목적

현재 서비스 기업들은 고객을 외부의 한 부분이 아니라 파트너 혹은 공동가치창출자로 여기고 있다(Fuat Firat et al., 1995). 이런 의미에서 서비스 전달 및 생산과정에서 필수적으로

요구되는 고객참여(Yi and Gong, 2013; Zeithaml, 1981)에 대한 관심은 많은 서비스연구들에서 주지의 사실이다. 실제로 고객들은 가치를 생산하고 소비하는데 적극적인 부분을 담당하고 있다(Nysveen and Pedersen, 2014)고 봐야 한다. 왜냐하면 서비스의 성공적인 전달을

위해서 고객의 역할이 매우 중요하기 때문이다. 예를 들어, 미용서비스의 성공적인 전달이 이루어지기 위해서 고객은 자신이 원하는 헤어스타일에 대해 서비스종사자와 반드시 상호작용해야 하며, 미용실에서 요구되는 다양한 질서와 규칙들에도 잘 따라주어야 한다. 즉, 서비스관련연구자들은 고객을 가치공동창출을 위한 주요한 자원이나 공동생산자로 포함하는 것에 대한중요성을 인식하고 있다(Prahalad and Ramaswamy, 2000; Vargo and Lusch, 2004).

고객참여가 서비스 종업원과의 상호작용과 밀접한 관계(Sierra and McQuitty, 2005; van Dolen et al., 2002)가 있다는 것은 당연한 것일 수도 있다. 고객참여는 서비스제공자와의 서비스 접점에서의 상호작용 그 자체일 수도 있다. 이에 고객참여가 종업원의 작업노력에 영향을 미치고(Yoon et al., 2004), 관계적 가치를 형성하여 직무성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012; 안진우와 김문태, 2016). 정리해 보면, 고객참여는 종업원과의 긍정적인 상호작용과정을 형성하고 이를 통해 관계적 가치를 형성할 뿐만 아니라, 종업원의 직무성과에도 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

여기서 중요한 것은 고객참여가 관계적 가치를 형성할 수 있다는 것이다. 서비스 기업들은 고객과의 장기적 관계를 유지하기 위해 지속적으로 노력하고 있다. 새로운 고객을 유치하는데 비용이 많이 들기 때문에, 서비스 기업들은 기존 고객들을 계속 유지하려는 노력을 강화해야만 하는 것이다(Casaló et al., 2007). 고객참여와 관련한 연구들은 고객참여가 고객만족과 긍정적인 관련이 있으며(Bendapudi and Leone, 2003; Dong et al., 2014), 만족을 통해 충성

도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 확인하였다(Andrine and Solem, 2016). 서비스 기

i. 1) 영남이공대학교 i-경영회계계열 부교수(ajw10@ync.ac.kr)

업입장에서 고객참여는 고객-서비스제공자 간의 관계에도 상당한 영향을 미치는 중요한 요소인 것이다(Chan et al., 2010). 지금까지의 연구결과들을 돌이켜보면, 서비스 접점에서의 고객참여가 매우 의미있는 요소이며 관계적 이익이 있다는데 동의할 수밖에 없다.

놀랍게도 서비스 종업원의 행동이 고객참여에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없다. 서비스 종업원의 행동과 성과가 고객의 전반적인 서비스 평가 및 고객의 행동의도에 영향(Bitner, 1990; Keh et al., 2013; Mills and Morris, 1986)을 미치는 것으로 보여져 왔지만, 많은 실증적인 고객참여 연구들에서는 고객참여에 의한 종업원의 행동들의 변화에 대한 연구들로 집중되어 있다. 고객참여에 따른 종업원의 직무성과(Chan et al., 2010; Yi et al., 2011; Yimet al., 2012; 안진우와 김문태, 2016), 종업원의 작업노력 향상(Yoon et al., 2004), 종업원의 직무만족(Yi et al., 2011) 등에 대한 연구들이 있어 왔다.

사실, 서비스 접점은 고객-서비스제공자 간의 쌍방향적 상호작용이 이루어지는 사회교환의 한 형태라고 말할 수 있다(Grönroos, 1990). 다시 말해서, 고객참여가 종업원에게 다양한 형태로 긍정적인 영향을 미칠 수 있다는 것에 동의하지만, 종업원의 다양한 행동도 고객참여에

## Session 5

# 제품과 브랜드에 대한 소비자 태도

행복유형이 구매의도에 미치는 영향:  
제품속성유형과 구매반응을 중심으로

제품 범주화를 활용한 전동킥보드의 위험도 인식에 관한 연구

브랜드제휴 유형이 브랜드태도와 소비자-브랜드 관계품질에 미치는 영향:  
도덕적 정체성의 조절효과를 중심으로

보완재에 대한 최적 가격 결정에 관한 연구

# 행복유형이 구매의도에 미치는 영향 -제품속성유형과 구매반응을 중심으로-

The Effect of Happiness Type on Purchase Intention

-Focus on The Moderating Effect of Product Properties and Purchasing Reaction-

손소함(신라대학교 대학원 경영학과 박사과정)

김경민(신라대학교 경영학과 교수)

## 논문 초록

본 연구는 행복유형이 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 있어 제품속성유형과 구매반응에 대해 분석하였다. 선행 연구들에 의하면 행복유형은 흥분유형의 행복과 고요한 유형의 행복으로 제품속성유형은 검색속성과 경험속성으로 구매반응은 반응과 무반응으로 분류할 수 있다. 이러한 분류에 의해 이들이 소비자 구매의도와 어떠한 관련성이 있는가를 연구하였다. 문헌 연구를 통해서 연구 모형을 만들고 가설을 설정하였다. 가설을 검증하기 위해서 시나리오를 통해 실험을 하였으며 이원분산분석(two-way ANOVA)으로 가설을 검증하였다. 실험 1은 2(행복유형: 흥분/ 고요) × 2(제품속성유형: 검색속성/ 경험속성), 실험 2의 설계는 2(행복유형: 흥분한 행복유형/ 고요한 행복유형) × 2(구매반응: 유/무)의 집단 간 실험 설계를 하여 가설을 검증하였다.

실험 1은 행복유형과 제품속성유형의 상호 작용이 있는지를 살펴보았다. 연구 결과, 흥분유형의 행복은 소비자들이 검색속성 제품보다 경험속성 제품에 대한 구매의도가 더 높은 반면, 고요한 행복유형의 소비자들은 검색속성 제품에 대한 구매의도가 더 높은 것으로 나타나 상호작용이 있는 것으로 밝혀졌다.

실험 2는 행복유형과 구매반응의 상호작용을 연구하였다. 그 결과, 예측한 바와 같이 상호작용이 존재하였다. 즉, 흥분 유형의 행복의 소비자들은 구매반응이 있을 때 구매의도가 더 높은 것으로 나타난 반면, 고요 유형의 행복의 소비자들은 구매반응이 없을 때 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 바탕으로 하여, 소비자의 구매의도를 높이기 위해 행복유형과 제품속성유형, 행복유형과 구매반응 간의 관계를 종합적으로 분석함으로써 마케팅 분야에서 소비자의 구매의도를 높일 수 있도록 한 측면에서 학문적 의미가 있다.

주제어: 흥분 유형 행복, 고요 유형 행복, 검색속성, 경험속성, 구매반응

# 제품 범주화를 활용한 전동킥보드의 위험도 인식에 관한 연구

The Study of Risk Perception about Electric Kick-Scooter Using Product Categorization

박용완(경상국립대학교 경영학부)

## 논문 초록

전동킥보드는 개인형 이동장치의 일종으로서 최근 일상생활 속에서 급격하게 확산하고 있다. 킥보드라고 불리는 이유는 발로 땅을 차서 추진력을 얻는 어린이용 완구를 킥보드라고 불렀고, 킥보드의 형태에 전기모터를 달아서 개량한 제품이 바로 전동킥보드이다. 영어로는 킥보드가 아닌 킥스쿠터(Kick-Scooter) 혹은 그냥 스쿠터로 불리며, 한국에서 말하는 스쿠터는 모터스쿠터(Motor-Scooter)로 따로 구분하는데, 킥보드로 불리게 된 이유는 초기 완구용 제품을 생산한 회사의 제품명인 킥보드가 통상적 명칭으로 굳어졌기 때문이다 (나무위키, 2023). 2010년대 배터리 기술의 발전과 친환경에 대한 인식이 증가하면서 전동화된 킥보드가 개인형 친환경 이동 수단으로 각광을 받으면서 널리 보급되기 시작했다. 전동킥보드에 대한 공유서비스가 시작되면서 이용자들이 급격하게 증가했고, 그에 비례해서 사회적 이슈로 전동킥보드의 안전 문제가 떠올랐다. 기본적으로 전동킥보드는 작고 무게중심이 높으면서 속도는 빠르고 제동력이 떨어지는데 안전장비는 헬멧 하나 뿐이라서 구조적으로 위험하기 때문에 전동킥보드를 타다가 넘어져서 크게 다치기도 하고 빠른 속도로 인해 보행자 및 차량과 충돌하는 일들이 비일비재하다. 그러나 대다수의 이용자들은 킥보드가 어린이 장난감이라는 인식이 뿌리깊게 박혀 있으며 일반적인 자전거와 크게 차이가 없다는 인식이 대다수라서 안전에 대한 불감증이 매우 높다. 그에 따라 전동킥보드에 대한 안전 캠페인도 많아지고 있으나, 전동킥보드에 대한 일반 대중의 인식은 부정적인 측면이 강화되고 있다. 이에 본 연구는 전동킥보드에 대한 위험 인식에 영향을 줄 수 있는 방안을 찾아서 검증함으로써 관련된 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

범주화란 유사한 속성을 가지고 있는 대상들을 묶어서 생각하고 판단하는 방식을 의미한다 (e.g., 박태희, 김재휘, 2016). 소비자들이 대상에 대한 범주화를 설명하는 데 있어서 가장 중요한 개념은 제품 범주 스키마 (Product Category Schema)와 대상 간의 일치 정도이며 이때 활용되는 개념이 전형성(Typicality)이다 (e.g., 최낙환, 나광진, 2000; Cohen and Basu, 1987). 전형성이란 하나의 대상이 해당 범주의 대표성을 얼마나 잘 나타내고 있는가에 대한

정도로서 전형성이 높을수록 그 대상이 해당 범주에 속할 가능성이 높다. 마케팅 분야에서 범주화는 중요한 연구 주제로 다뤄졌는데, 최근에는 주로 융합제품 (Convergence Product)에 대한 소비자의 학습과 태도 형성에 활용되었다 (e.g., 유연재, 김완석, 2010; 하영원, 허정, 2006; Gregan-Paxton et al., 2005; Moreau et al., 2001). 기업이 출시한 제품을 소비자들이 어떻게 인식하는가는 제품에 대한 소비자의 범주화에 영향을 받을 수 밖에 없기 때문에 이는 중요한 문제이다. 본 연구에서는 제품 범주화를 활용하여 기업이 전동킥보드를 어떤 범주로 제시하는가에 따라 소비자들이 전동킥보드에 대한 인식이 어떻게 변화하는가를 탐색하고자 한다. 구체적으로 전동킥보드를 자전거 범주로 제시하는 경우와 스쿠터로 제시하는 경우에 따라 소비자들의 전동킥보드에 대한 위험도를 다르게 인식할 수 있을 것이다. 또한 제품의 위험도를 다르게 인식하게 된다면 그에 대한 전동킥보드에 대한 규제 필요성 인식도 다르게 나타날 가능성이 있다. 이를 검증하기 위해 다음과 같이 실험을 설계하였다. 독립변수는 제품 범주(자전거 vs. 스쿠터)와 회사(자동차 회사 vs. 모빌리티 회사)로 설정하여 2×2 집단간 실험(between-subject experiment)로 디자인하였다. 회사를 변수로 정한 이유는 회사의 성격에 따라서 제품에 대한 인식이 달라질 수 있기 때문이다. 예를 들어, 대부분의 교통사고는 자동차를 타다가 일어나고 자동차가 가지는 속도감에 대한 소비자의 인식도 크기 때문에 동일한 전동킥보드라고 할지라도 모빌리티회사보다는 자동차회사가 제작하여 출시할 때 더 위험하다고 인식할 가능성이 있기 때문이다. 실험 절차는 제품에 대한 광고와 설명을 제시한 후, 제품에 대한 태도, 성능에 대한 태도, 위험도, 규제 필요성 등에 대한 문항들로 종속변수를 측정하였다. 분석한 결과를 기반으로 향후 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## [참고문헌]

나무위키 (2023.04), “킥보드,” retrieved from <https://namu.wiki/w/%ED%82%A5%EB%B3%B4%EB%93%9C>

박태희, 김재휘 (2016). “융합제품의 범주화과정과 자기조절 모드가 구매의도에 미치는 영향.” 광고학연구 27(4). pp.25-44.

최낙환, 나광진.(2000).소비자의 지식수준이 제품의 전형성평가와 선호도에 미치는 영향에 관한 연구.마케팅연구,15(4), pp.23-44.

하영원, 허정 (2006). “혁신적 컨버전스 제품의 범주화에 있어 비분석적 제품정보 제시의 역할.” 마케팅연구 21(3). pp.81-99.

Cohen, Joel and Kunal Basu(1987), “Alternative Models of Categorization: Toward a

Contingent Processing Framework,” Journal of Consumer Research, 13(March), pp.455 – 472, <https://doi.org/10.1086/209081>

Gregan-Paxton, J., Hoeffler, S., & Zhao, M. (2005). When categorization is ambiguous: Factors that Facilitate the use of a multiple category inference strategy. Journal of Consumer Psychology, 15(2), pp.127-140.

Moreau, C. P., Markman, A. B., & Lehmann, D. R. (2001). What is it? Categorization flexibility and consumers’ responses to really new products. Journal of Consumer Research, 27(4), pp.489-498.

## 브랜드제휴 유형이 브랜드태도와 소비자-브랜드 관계품질에 미치는 영향: 도덕적 정체성의 조절효과를 중심으로

김민지(전남대학교 일반대학원 경영학과)

조성도(전남대학교 경영대학 경영학부)

### 논문 초록

오늘날 치열한 경쟁 환경 속에서 브랜드 관리자는 신제품 출시비용을 줄이고 위험을 최소화하면서 기업의 목표를 달성하기 위한 전략을 모색하게 되었는데 그러한 전략 중 하나는 공동브랜드라고도 알려진 브랜드 제휴다. 서로 다른 브랜드가 협업을 통해 공동의 마케팅을 전개함으로써 비용을 절감하고, 상호보완함으로써 강력한 상승효과를 기대하게 된다. 이러한 브랜드 제휴가 활발하게 전개되고 있으나 기존의 연구는 브랜드 제휴의 적합성과 구성브랜드의 브랜드 제휴 전과 이후 효과에 대한 연구들을 중심으로 진행되어 왔다. 새로운 경영을 요구하는 현대시대에 사회적 문제해결을 기업의 미션으로 수행하고 있는 사회적기업과 브랜드제휴를 했을 때 소비자들의 반응을 다루는 연구는 부족한 실정으로 본 연구는 브랜드 제휴 유형에 따라 소비자가 느끼는 브랜드 태도와 소비자-브랜드 관계품질의 관계에서 도덕적 정체성의 역할을 밝히는 것을 목적으로 하였다.

이를 위해 본 연구는 브랜드 제휴, 도덕적 정체성, 소비자-브랜드 관계품질과 관련한 선행 연구들을 검토하여 기본적인 틀을 마련하여 가설을 설정하였다.

본 논문의 가설을 검증하기 위해 184명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 불성실한 응답을 제외한 174부의 설문을 본 연구에 활용하였다.

연구결과 브랜드 제휴유형에 따라 사회적기업과 브랜드 제휴가 일반 영리기업과 제휴했을 때보다 브랜드 태도와 소비자-브랜드 관계품질에 더 호의적으로 반응했다는 것을 알 수 있었다. 또한 도덕적 정체성을 내면성과 상징성 두 차원으로 나누어 살펴보았는데 사회적기업과 제휴했을 때 상징성이 높은 소비자의 브랜드 태도가 더 좋은 것을 알 수 있었다.

이러한 연구결과를 토대로 본 연구의 이론적 시사점은, 첫째, 기존 연구에서 제시되지 않은 사회적기업과 영리기업과의 브랜드 제휴상황에서 소비자들의 태도를 살펴보았다는 점이다. 둘째, 브랜드제휴 유형에 따른 도덕적 정체성을 내면성과 상징성 두 가지 차원으로 나누어 소비자들의 개인특성인 도덕적 정체성의 다른 효과를 밝혔다. 실무적 시사점은

로는 소비자에게 사회적가치를 창출하는 활동하는 기업과 브랜드 제휴를 하는 것이 일반 영리기업과 브랜드 제휴 활동을 전개하는 것보다 긍정적 효과를 얻을 수 있다고 본 연구는 제시한다. 또한 도덕적 정체성에 따라 소비자의 반응이 달라지기 때문에 향후 고객을 세분화하여 대응하려는 마케팅 노력이 요구된다.

## 보완재에 대한 최적 가격 결정에 관한 연구

On Optimal Pricing Decisions for Complementary Products

김상원(울산대학교 경영학부)

김도일(울산대학교 경영학부)

### 논문 초록

#### 제 1장 서론

기업은 이윤을 최대화하는 목적을 가지고 있다 (Kreps, 1990) 이러한 목적을 달성하기 위하여 기업은 이윤을 최대로 하는 가격을 찾고자 한다. 가격에 대한 기존의 마케팅 연구들은 가격의 효과에 대한 연구와 가격의 결정에 대한 연구로 구분할 수 있다 (Blattberg and Wisniesski, 1999; Sethuraman et al., 1999, Kienzler and Knowalkowski 2017). 본 연구는 이윤을 최대로 하는 최적 가격의 결정에 관한 연구이다. 최적 가격의 결정에서 한 제품의 가격을 독립적으로 고려하는 것이 아니라 제품 간의 관계를 고려한 가격 결정을 살펴보고자 한다.

제품의 가격 결정에 대한 기존 연구들은 제품 간의 관계를 고려한 보완재(complementary products)에 대한 연구보다 독립된 수요를 가지는 제품 또는 대체재(substitutable products)에 대한 연구가 주로 이루어져 왔다 (Bitran, et al., 2005; 김상원, 2008; Chen et al., 2013; Suh and Aydin, 2011). 보완재를 고려할 경우, 번들링 (bundling) 제품에 대한 연구도 동시에 이루어지는 경우가 많으며 가격 결정을 포함한 연구는 활발히 진행되지 않았다. 반면에 보완재와 대체재를 동시에 고려하는 연구도 (Giri et al., 2016) 이루어졌다.

보완재의 개념은 두 개 이상의 제품이 함께 사용됨으로써 더 큰 효용을 얻을 수 있는 제품을 의미한다. 따라서 소비자가 두 제품을 함께 구매하여 사용함으로써 원래 기능을 보다 완전하게 하거나 또는 주 제품에 대하여 보조 제품이 반드시 필요한 경우를 말한다. 예를 들어 프린터와 프린터 토너 (toner)의 관계를 들 수 있다. 보조 제품인 프린터 토너 없이 프린트를 할 수는 없기 때문에 주 제품 프린터와 보조 제품인 프린터 토너는 완전한 보완재(complementary products)의 관계이다. 또 다른 예로는 컴퓨터 하드웨어와 소프트웨어, 연필과 지우개, DVD 플레이어와 DVD, 세탁기와 건조기 등을 들 수 있다.

위에서 언급한 것처럼 기업의 제품들은 서로 상호 영향을 미치는 경우가 많이 있다. 프린터와 토너의 예에서 프린터의 가격이 증가하면 프린터의 수요가 감소하지만 프린터 토너의



수요도 감소하는 경향을 나타낸다. 반면 프린터 가격이 인하되면 그 수요는 증가하게 되어 프린터 토너의 수요는 증가하는 경향을 보인다. 즉, 보완재 관계에 있는 두 제품은 하나의 수요가 증가하면 다른 하나의 수요도 증가하고, 하나의 가격이 오르면 두 제품의 수요가 동시에 감소한다. 커피 수요가 증가하면 이에 따라 설탕의 수요도 늘어나며, 커피 수요가 감소하면 설탕 수요도 줄어드는 경향을 보이게 된다. 휘발유와 자동차의 경우는 보완관계가 더 뚜렷하다. 휴대폰과 앱, 세탁기와 건조기 등에서도 이러한 관계를 볼 수 있다. 이와 같이 보완재는 두 제품이 함께 있을 때 온전한 기능을 발휘하며 더 나은 가치를 제공하게 된다. 번들링(bundling)은 같은 제품 여러 개를 묶음으로 판매하여 개별적으로 사는 것보다 일반적으로 싸게 판매하는 것으로 보완재를 대상으로 하는 경우가 많다.

본 연구에서는 특히 보완적 관계가 있는 제품을 주 제품과 보조제품으로 구분하여 개별 제품만 고려한 경우와 주 제품과 보조제품을 모두 고려한 경우를 비교하여 그 시사점을 제시하고자 한다. 최적 가격을 추정하는 경우 개별 제품만을 고려한 경우와 두 제품을 모두 고려한 경우의 최적 가격이 차이가 나게 될 것이다. 실제로 존재하는 보완적 관계를 고려하지 않은 경우는 보완적 관계를 고려한 최적가격과의 차이 즉 편기를 보이게 될 것이다. 따라서 보완적 관계가 존재하는 경우에는 가격의 추정시 보완적 관계를 고려해야 할 것이다.

또한 보완적 관계를 고려하지 않은 경우와 고려한 경우의 최적 가격의 차이가 얼마나 큰지 그리고 그 차이가 구성 요소의 변화에 따라 어떻게 변화하는지를 살펴보고자 한다. 또한 보완적 제품을 주 제품과 보조제품으로 구분하였을 때에 어느 제품에서 이러한 최적 가격의 차이가 크게 나타나는지를 살펴보고자 한다. 즉 최적 가격 크기의 비대칭을 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 Sethuraman et al. (1999)에서 제시했던 실증연구를 통한 수요모형을 바탕으로 보완재를 고려한 경우의 최적 가격 결정에 관한 연구를 수행하고자 한다. Sethuraman et al.(1999)의 연구에서는 전국 제품과 유통업체 제품의 경쟁관계를 회귀식을 통하여 설정하였다. 전국 제품의 가격은 유통업체의 제품 가격보다 상대적으로 높으므로 본 연구에서의 주 제품과 보조 제품의 관계로 확장할 수 있을 것으로 사료되어 Sethuraman et al. (1999)의 모형을 적용하고자 한다.

## 제 2장 연구 모형과 시사점

주제품을 a, 보조제품을 b라고 하면 수요모형은 식 (1)과 같다.

$$\begin{aligned} D_a &= A_a - B_a P_a - \alpha \delta P_b \geq 0 \\ D_b &= A_b - B_b P_b - \delta P_a \geq 0 \end{aligned} \quad (1)$$

여기서  $0 < \alpha < 1.0$  이며 주제품과 보조제품의 가격의 비대칭효과를 나타내기 위한 것이다. 최적화 모형은 식 (2)와 같다.

$$\begin{aligned} \text{Max } \pi &= (P_a - C_a)D_a + (P_b - C_b)D_b \quad (2) \\ D_a &= A_a - B_a P_a - \alpha \delta P_b \\ D_b &= A_b - B_b P_b - \delta P_a \end{aligned}$$

최적 가격은 제 1계 조건으로부터 얻을 수 있으며, 정리하면 식 (3)과 같다.

$$\begin{aligned} P_a^* &= \frac{2B_b(A_a + B_a C_a + \delta C_b) - (1 + \alpha)\delta(A_b + B_b C_b + \alpha \delta C_a)}{4B_a B_b - (1 + \alpha)^2 \delta^2} \\ P_b^* &= \frac{2B_a(A_b + B_b C_b + \alpha \delta C_a) - (1 + \alpha)\delta(A_a + B_a C_a + \delta C_b)}{4B_a B_b - (1 + \alpha)^2 \delta^2} \end{aligned} \quad (3)$$

보완적 관계를 고려한 최적 가격과 보완적 관계를 고려하지 않은 최적 가격의 차이는 다음 식 (4)와 같다.

$$\begin{aligned} P_a^* - \bar{P}_a^* &= \frac{-\delta(1 + \alpha)P_b^* + \delta C_b}{2B_a} = \delta \frac{C_b - (1 + \alpha)P_b^*}{2B_a} < 0 \\ P_b^* - \bar{P}_b^* &= \frac{-\delta(1 + \alpha)P_a^* + \alpha \delta C_a}{2B_b} = \delta \frac{\alpha C_a - (1 + \alpha)P_a^*}{2B_b} < 0 \end{aligned} \quad (4)$$

가격차이가 음이 되는 이유는 식 (4)에서 분자  $C_b - (1 + \alpha)P_b^*$ ,  $\alpha C_a - (1 + \alpha)P_a^*$  는 항상 음이기 때문이다. 이 차이 식 (4)는  $\alpha$ 가 증가하게 되면 감소하는 경향이 나타난다.  $\alpha = 1.0$ 인 경우와 마찬가지로 식 (5)의 관계가 성립된다.

$$P_a^* < \bar{P}_a^*, P_b^* < \bar{P}_b^* \quad (5)$$

$P_a^* < \bar{P}_a^*$ 의 차이는  $\alpha$ 가 커짐에 따라 그 크기가 더 커지게 된다. 또한 델타값이 커질수록 그 차이도 커지게 된다. 그 차이는  $P_b^*$ 와  $C_b$ 의 차이가 커짐에 따라 또한 커지게 된다. 따라서 다른 제품의 가격과 비용의 차이가 커짐에 따라 최적 가격의 차이가 커지게 된다.

$P_b^* < \bar{P}_b^*$ 의 차이는 마찬가지로  $\alpha$ 가 커짐에 따라 커지게 되며 또한  $P_a^*$ 와  $C_a$ 의 차이가

커짐에 따라 또한 커지게 된다. 따라서 다른 제품의 가격과 비용의 차이가 커짐에 따라 최적 가격의 차이가 커지게 된다.

주 제품과 보조제품 간의 최적가격의 차이를 살펴보면 식 (4)의 두 식을 나누면 다음과 같은 식 (6)을 얻는다.

$$Bb((1+\alpha)Pb^* - Cb)/(Ba^*(1+\alpha)Pa^* - \alpha Ca) \quad (6)$$

식 (6)에서  $Pa^*$  는  $Pb^*$  보다 크다. 또한  $Ca > Cb$  이지만  $0 < \alpha < 1.0$  이므로  $\alpha$  가 0에 가까워질수록  $\alpha * Ca$ 는 작아지게 된다. 따라서 분모가 분자보다 더 커지게 된다. 이는 최적 가격의 차이가 주 제품보다 보조 제품에서 더 크다는 것을 의미하므로 최적 가격의 차이가 주 제품과 보조 제품에서 비대칭적인 크기를 나타내고 있다.

## 기업 발표자료1

# HD현대중공업 ESG 경영 사례 발표



# CONTENTS



1. 회사 소개

2. ESG 경영 필요성

HD현대중공업  
3. ESG 주요 활동

HD현대중공업  
4. ESG 방향성





## 2. HD현대중공업 소개 > 사업분야

HD현대중공업

**“친환경선박의 퍼스트 무버 (First Mover)”**

**개 요**

창립 50년 이래 세계에서 가장 많은 선박을 건조한 경험과 기술력을 바탕으로 해양플랜트, 엔진·기계 사업까지 진출한 **세계 최고의 종합중공업 회사**

- 매출액 | 9조 454억원 ▪ 직원 수 | 12,287명 (2022년 기준)

**주요 사업분야**

			
<b>조선</b>	<b>해양</b>	<b>엔진·기계</b>	<b>특수선</b>
일반상선부터 특수선종까지 최상의 품질로 건조	해양 유전 및 가스전 생산 및 저장 설비 공사 수행	가공, 조립, 시운전 설비 보유 세계 최대 엔진 제작사	최첨단 함정 및 고부가가치 특수목적선 설계 및 건조

## 1. HD현대 그룹 소개

HD현대중공업

조선·해양 부문	에너지 부문	산업기계 부문
		
<b>바다의 무한한 잠재력 실현</b>	<b>지속 가능한 미래 에너지 생태계 구현</b>	<b>시공간적 한계를 초월하는 산업 솔루션</b>
 조선  해양플랜트  엔진·기계	 정유·석유화학  발전플랜트·전력기기  태양광전지	 건설장비  산업용로봇  산업기계
<b>HD한국조선해양</b> <b>HD현대중공업</b> 현대미포조선 현대삼호중공업	<b>HD현대오일뱅크</b> <b>HD현대일렉트릭</b> <b>HD현대에너지솔루션</b>	<b>HD현대사이트솔루션</b> HD현대건설기계 HD현대인프라코어 <b>HD현대로보틱스</b>

## 2. HD현대중공업 소개 > HD현대중공업 연혁

HD현대중공업

**History**

1972	1983	2008	2012	2022	앞으로의 50년
조선소 기공식	선박수주 건조량 세계 1위 기록	'세계우수선박' 선정 (세계 3대 전문지)	세계 최초 선박 인도 1억 GT달성	탄소 중립	수소밸류체인 구축
					
				설립 50주년	
					

# ESG 경영 필요성

## 2. ESG 글로벌 동향

“슬림화를 거쳐 법·규제화 단계로 본격 진입”



탄소국경조정제도

새로운 무역 장벽



공급망 실사법

인권과 환경



ESG 공시 의무화

기업의 지속가능성

ESG 규제 대응을 통한 글로벌 경쟁력 확보 필요

## 1. ESG 패러다임 전환



“ESG is essential for companies to maintain their **Social license.**”

ESG는 기업을 영위하기 위한 필수 면허증과 같은 것

\*22.08.10. 맥킨지 분기보고서 中

재무적 관점의 경영전략



비재무적(ESG) 관점의 경영전략

재무 성과 창출

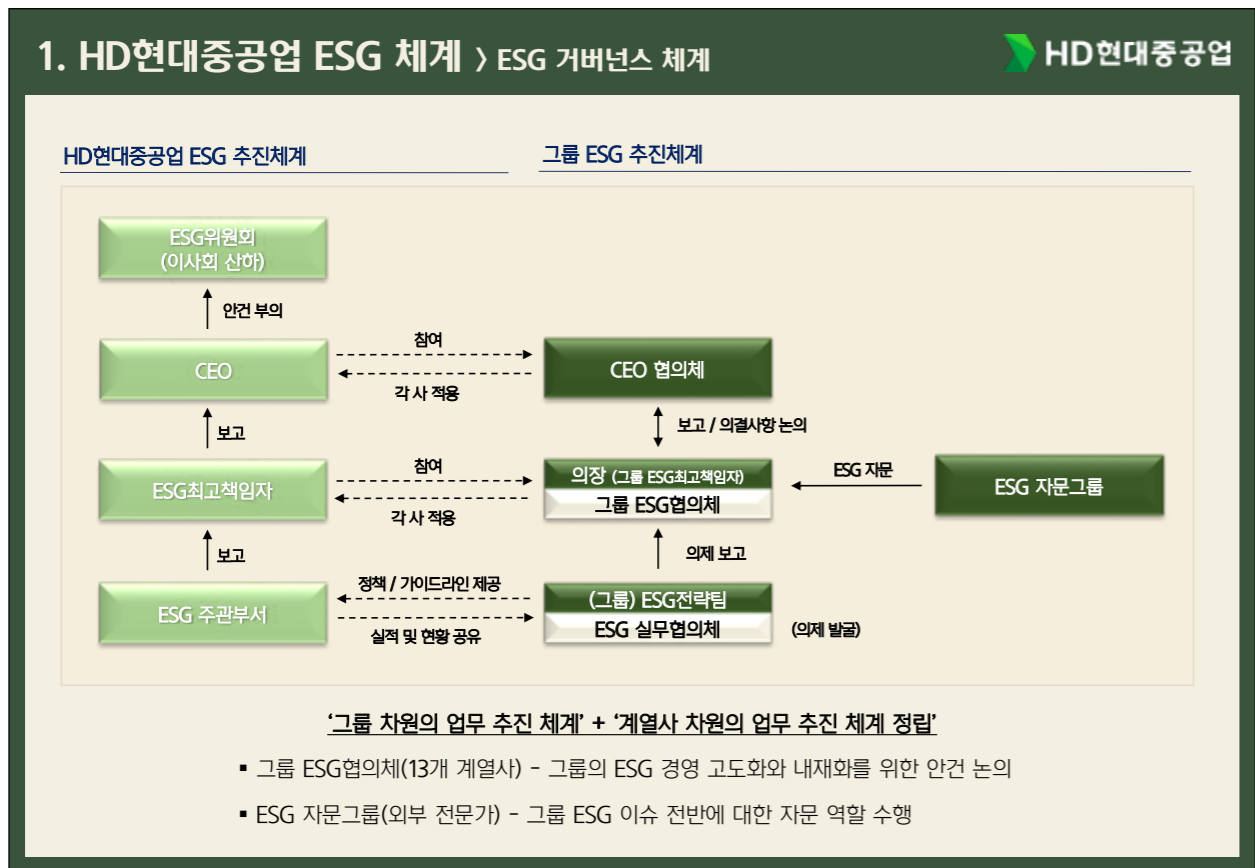
비재무 성과 창출

재무제표 공시

지속가능경영 보고서 공시  
: ESG 컨텐츠 강화

ESG경영은 기업의 지속가능경영을 위한 필수 경영 전략

# HD현대중공업 ESG 주요 활동



## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 친환경



### 친환경 기술 개발 확대

E S G

친환경

#### 저탄소 친환경 선박 시장 선도



IMO, EU 등 환경규제 강화로 친환경 선박 수요 증가

#### 저탄소 이종연료 추진 선박 시장 확대

- LNG 이종연료 추진 선박 건조 및 부가 기술 개발
- 세계 최초 메탄올 추진 초대형 컨테이너선 수주

#### 탄소중립 시대 대비한 친환경 선박 기술개발 추진

- 국내 최초 LNG-수소 혼소 엔진 실증 성공 및 개발 중
- 암모니아/수소 추진 시스템 기술개발 진행

#### 녹색채권 발행



친환경 선박 건조 및 기술 개발을 위한 녹색채권 발행

연도	국내	국외
2021년	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 조선업계 최초 녹색채권 최고 등급 획득</li> <li>▪ NICE 신용평가로부터 '그린 1등급' 획득</li> <li>▪ 국내 녹색채권 3천억원 발행</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ DNV로부터 ESG 인증 취득</li> <li>▪ 국외 녹색채권 3억불 발행</li> </ul>
2022년		

## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 친환경



### 온실가스 전과정 배출량 산출 노력

E S G

친환경

#### 선박 온실가스 배출량 산정 '전과정평가' 대응

##### 전과정평가 (LCA, Life Cycle Assessment)



제품의 원자재 생산부터 폐기까지 모든 생애 과정의 탄소배출량을 정량화하여 평가하는 분석 기법

선주사 및 투자자 요구 증가에 따른 체계적인 규제 대응



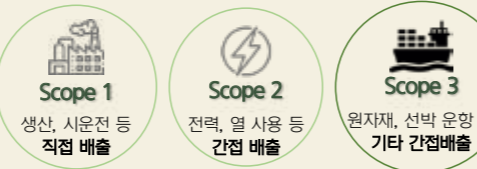
세계 최대 해운사 머스크, 2040년 탄소중립 실현 공표 선주사 주관 ESG 파트너십 참여 요구 증가

고객 요구 충족 및 파트너십 강화  
향후 탄소중립 로드맵 연계 LCA 방법론 개발을 통한  
ESG 공시 규제 대응 추진

#### 조선업계 최초 '탄소발자국 원팀' 공동 구축



조선3사(HD현대, 대우, 삼성) 및 선급(ABS, KR) MOU 체결  
▪ 조선업계 온실가스 Scope 3 산출 표준화 추진



## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 안전경영



### 전 구성원 참여를 통한 안전 최우선 문화 정착

E S G

친환경

안전경영

공급망

인권경영

사회공헌

내재화

#### '하이로'와 함께 하는 안전 문화



전사 안전 캐릭터 '하이로' 개발  
▪ 친근하고 긍정적인 안전에 대한 이미지 제고

#### 안전포상제도 운영으로 참여형 안전 활동



구성원 모두가 체감할 수 있는 다양한 포상제도  
▪ 안전성과 우수 조직, 개인에 대한 포상  
▪ 협력사 자율 안전 활동 성과에 대한 포상

#### 다양한 안전 교육 진행

##### 외국인 근로자 대상 특별안전교육

- 안전가이드북 제공, 통역서비스 제공 등



##### 실습/체험형 안전 교육 고도화

- '17년 업계 최초 VR 안전교육 도입
- 고위험 직종 실습/체험형 안전 교육 진행



## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 공급망



### 협력사 지원 활동 확대와 상호 소통 활성화

E S G

친환경

안전경영

공급망

인권경영

사회공헌

내재화

#### 협력사 ESG 지원사업 협약 체결



업계 최초 '상생협력기금 조성' 협력사 ESG 지원  
▪ 협력사의 맞춤형 ESG 지표 개발 및 교육  
▪ 주요 협력사에 대한 종합 컨설팅

#### '22년 협력사 주요 지원 현황

구분	상세
ESG지표	61개 맞춤형 지표
ESG교육지원	394개 협력사 교육
ESG컨설팅	31개 협력사 ESG 역량강화 컨설팅

#### 협력사 기술자문 제도



사내협력사 인원 1:1 현장 지도 기술 지원  
설계, 작업방법, 안전 개선 자문 등 기술 자문  
▪ 기술자문 주요 활동 사례 책자 발간

#### 협력사 복리후생 확대 노력



협력사 복리후생 제도 강화 및 주요 혜택 책자 발간  
▪ 의료비 지원, 생활/문화 혜택 등 실용성 높은 지원

## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 인권경영

### 인권경영체계 확립 및 인권 존중 문화 확산

E S G

- 친환경
- 안전경영
- 공급망
- 인권경영
- 사회공헌
- 내재화

#### 인권경영체계 확립



인권경영 중요성 인식 및 체계적인 인권경영 추진

- 인권경영위원회 운영**
  - 중요 인권 관련 사안 논의 및 의사결정
- 인권경영선언**
  - 국제인권 규범 가치 지지 및 적극 실천 노력 표명
- 인권영향평가 및 인권경영보고서 발간**
  - 분야별 인권 리스크 및 개선점 자체 진단/도출
- 인권교육 실시**
  - 인권 경영에 대한 인식 제고

#### '가족친화기업' 인증



일과 생활 균형 유지 가족친화문화 조성

#### 주요 제도

- 유연근무제, 재택근무제
- 자녀학자금 및 직장어린이집 운영
- 육아휴직 보장 및 임신부 지원 프로그램 등

## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 사회공헌

### 모두가 참여하고 지역사회 발전에 기여하는 사회공헌활동

E S G

- 친환경
- 안전경영
- 공급망
- 인권경영
- 사회공헌
- 내재화

#### 지역사회 문화예술 나눔 활동



사회복지시설 종사자  
현대예술관 연극 관람 지원

- 지역사회를 위한 **복합 문화 시설**
- 지역사회 모두가 문화예술을 누릴 수 있도록 따뜻한 나눔 활동 지속

#### 아프가니스탄 특별기여자 지원



아프가니스탄 특별기여자의  
한국 생활 적응 지원

- 주거 지원
- 협력사 취업 지원
- 정착지원금 및 한국어 교육지원

#### 친환경 해녀 잠수복 기탁



식물에서 얻은 친환경 고무 소재  
'올렉스(Yulex)'를 적용한 잠수복

- 청년기업 및 소상공인과의 협업 스타트업 '나모', 전통해녀복 제작 '해왕잠수복' 등

## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > 사회공헌

### 모두가 참여하고 지역사회 발전에 기여하는 사회공헌활동

E S G

- 친환경
- 안전경영
- 공급망
- 인권경영
- 사회공헌
- 내재화

#### 미래 세대 자립 지원



#### 희망스케치

보육원 아이들과 보호 종료 아동의 정서적 안정 및 자립 돕기 지원

#### 주요 자원 사업

- 기술교육지원
- 취업연계
- 주거지원
- 자기계발비 지원
- 멘토링 프로그램 실시 등



#### 소외 계층 돌봄



#### 특식 DAY 지원

울산 소외 이웃 든든한 식사 제공



#### 시각장애인을 위한 PC 지원

울산시 점자도서관 노후 장비 교체

#### 임직원 봉사활동



#### 급식 봉사활동

복지관 식재료 준비 및 배식 봉사활동



#### 초록우산 산타원정대

지역 아동들을 위한 크리스마스 선물

## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > ESG 내재화

### ESG위원회 / ESG추진위원회

E S G

- 친환경
- 안전경영
- 공급망
- 인권경영
- 사회공헌
- 내재화

#### ESG위원회

이사회 산하 ESG 위원회 운영



구분	상세
구성	사내이사 1인 사외이사 3인(여성 이사 1인 포함)
역할	회사의 ESG 전략방향, 계획, 이행 관련 사항 결정
주요 논의사항	ESG위원회 위원장 선임 및 직무 대행 권한 설정 ESG 경영 보고 등

#### ESG추진위원회 운영



ESG 경영 실행력 강화를 위한 ESG추진위원회 운영

- 위원장(ESG최고책임자) + ESG추진 조직**
  - 자산, 안전, 총무, 구매, HR, 동반성장, 재경 등
- 부문별 ESG 개선과제 발굴 및 추진**
  - 환경 : 기후변화 대응, 친환경 투자 등
  - 사회 : 안전보건, 공급망관리, 인적자원관리 등
  - 지배구조 : 이사회, 윤리/공정거래 등



## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > ESG 내재화

ESG성과관리체계 수립 및 윤리경영 체계 강화

**ESG성과관리체계 수립**

**2022년 : ESG 추진 기반 구축**

- ESG 성과지표 자체 수립
- 부서장/팀장 ESG KPI 시범 운영
- ESG 대·내외 공감대 형성

**2023년 : 실행 및 목표 달성 모니터링**


- ESG KPI Pool 도출 및 연계
- 조직/임원/부서장·팀장 KPI 적용
- 비재무리스크/ESG개선과제 도출

**2024년 ~ : ESG 경영 정착**

- ESG 성과관리체계 고도화
- ESG 경영 영역별 고도화
- 리스크 통합 관리체계 구축

**윤리경영 체계 강화**

부패방지경영시스템(ISO 37001) 국제 표준 획득



기업활동에서 발생할 수 있는 부패 위험을 사전 방지하고 체계적 관리 체계를 규정한 국제 표준

기업 신뢰도 향상 및 투명하고 공정한 기업 문화 형성

# HD현대중공업 ESG 방향성



HD현대중공업

## 2. HD현대중공업 주요 ESG 성과 > ESG 내재화

전 직원이 함께하는 ESG문화 조성

**ESG 캠페인**



**모두 쉽게 실천 가능한 ESG 캠페인 진행**

**주요 캠페인**

- 디지털 탄소발자국 줄이기
- 잔반 줄이기
- 에너지 소비 줄이기

**친환경 자원 재순환 근무복 도입**



사내 자원 순환 문화 확산 노력  
임직원들이 직접 모은 페페트병 재활용

**ESG 공모전**



**자발적 참여로 진행되는 ESG 공모전 진행**

**주요 공모전**

- ESG 실천 아이디어 공모전
- 안전 RISK 공모전
- 사회공헌 공모전

**쌀화환**



ESG 공모전을 통해 경조사 시 쌀이 기부되는 쌀 화환 도입

## 1. HD현대중공업 ESG 방향성 > 2030 비전

2030 친환경 · 디지털 시대를 선도하는 초일류 조선해양기업

**친환경 · 디지털 선박**

고부가가치 선종 개발  
디지털 선박 기술 고도화

**스마트 조선소**

효율적인 생산 체계와  
안전한 야드 조성

**미래 신사업**

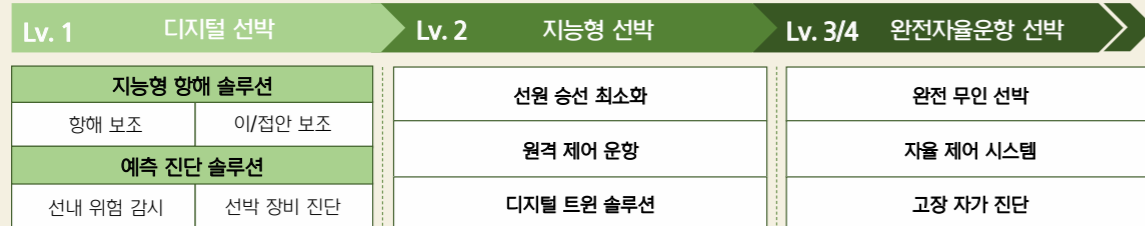
조선·해양 기술력 바탕으로  
해상 그린수소 인프라 구축

1. HD현대중공업 ESG 방향성 > 친환경·디지털 선박 HD현대중공업

친환경 선박 시장 선도



첨단기술을 탑재한 해양 모빌리티 시장 선도



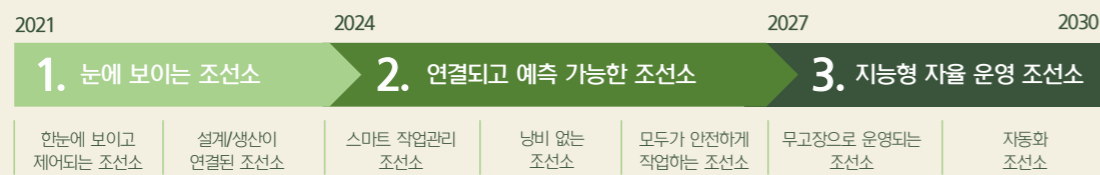
1. HD현대중공업 ESG 방향성 > 미래 신사업 HD현대중공업

조선·해양 그린 수소 Value Chain



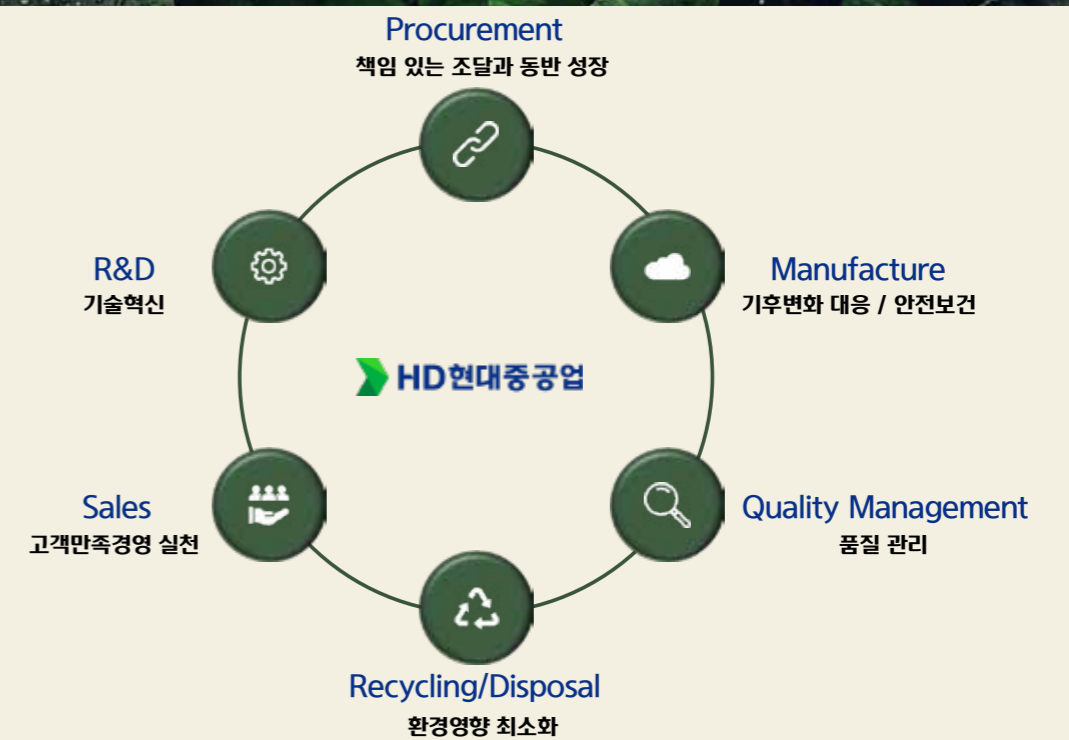
1. HD현대중공업 ESG 방향성 > 스마트조선소 HD현대중공업

2030 스마트 조선소 Future of Shipyard



품질 선주 무검사 체계 구축 및 안전 사고 'ZERO'화 조선소

ESG 경영환경 구축 Value Chain



환경	사회	지배 구조
		
기술	임팩트	투명성

HD현대중공업



# Thank you

HD현대중공업

## Beyond Blue Forward to green

바다에서 시작하는 깨끗한 미래, HD현대중공업이 만들겠습니다.



Green Environment



Sustainable Society



Responsible Governance

기업 발표자료2

## SK케미칼 ESG 경영

## ESG 경영 추진 현황 (SK케미칼)

2023. 4. 29

- 1. 지속가능경영
  - 1) ESG Story
  - 2) ESG 경영전략
- 2. ESG Masterplan
  - 1) 환경
  - 2) 사회
  - 3) 지배구조
- 3. '22년 ESG 경영 성과
- 4. '23년 ESG 경영 계획
- 5. 종합

# 1. 지속가능경영

## 1) ESG Story



### Eco-transition 실현 Initiative

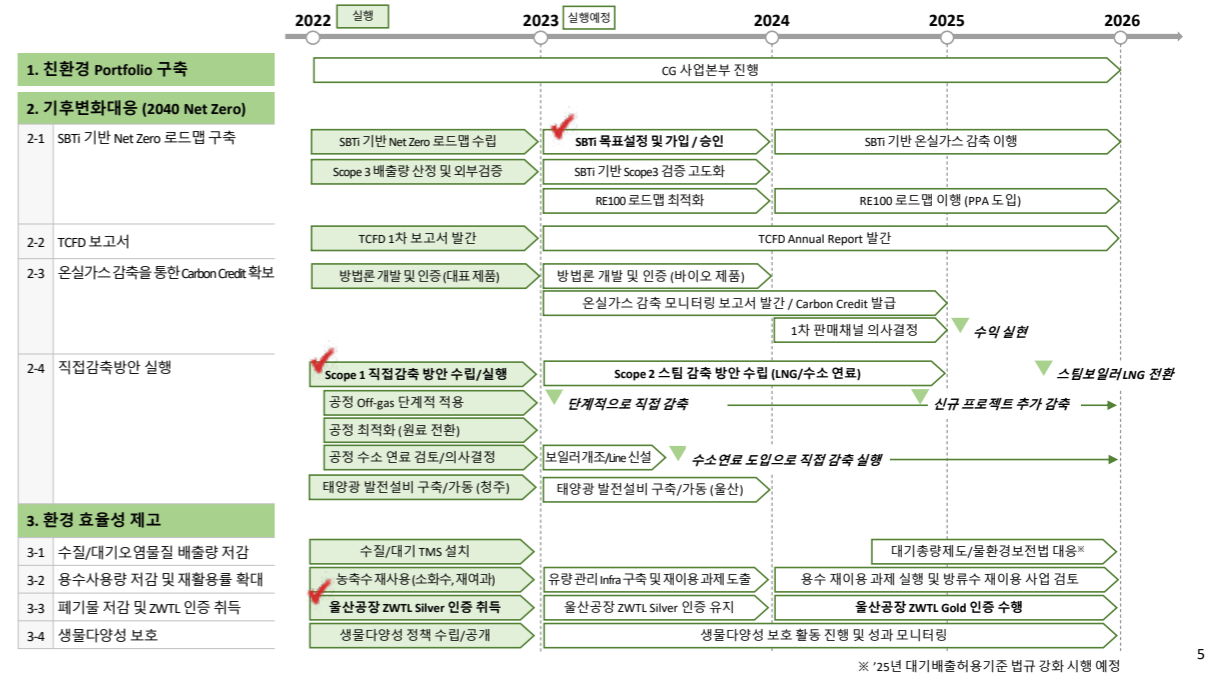
- Green Biz. Portfolio 전환**
  - Recycled, Bio based, Biodegradable 소재 중심의 사업 성장
  - Green Contents 함량 '30년 80%, '40년 90% 목표 설정
  - 선제적 기술 확보 및 도입을 위한 사업협력 및 R&D 진행 중
- Net Zero 추진**
  - Scope 1&2 Net Zero 2040 달성 목표 수립
  - 수소 등 친환경 연료전환, 재생에너지 도입 로드맵 수립
  - '22년 TCFD<sup>1)</sup> 지지선언 및 '23년 SBT<sup>2)</sup> 가입/승인 목표
- LCA 기반 Carbon Credit**
  - 그린소재 생산/판매를 통한 Carbon Credit 확보
  - '36년 약 500 억원, '40년 약 650 억원 수익 창출 기대 (Bloomberg New Energy Finance 시나리오 기반 추정)
- Circular Economy 구축**
  - 원료 구매~폐기까지 제품 Value Chain 전반의 Closed Loop 형성으로 글로벌 자원순환 생태계 구축
  - 동시에 Global Regulation 대응 및 탄소중립 달성 가능

1) Task Force on Climate-related Financial Disclosures 2) Science Based Targets initiative

# 2. ESG Masterplan

## 1) 환경

### '25년까지 영역별 세부과제 Masterplan을 수립하여 추진함



※ '25년 대기배출허용기준 법규 강화 시행 예정

# 1. 지속가능경영

## 2) ESG 경영전략

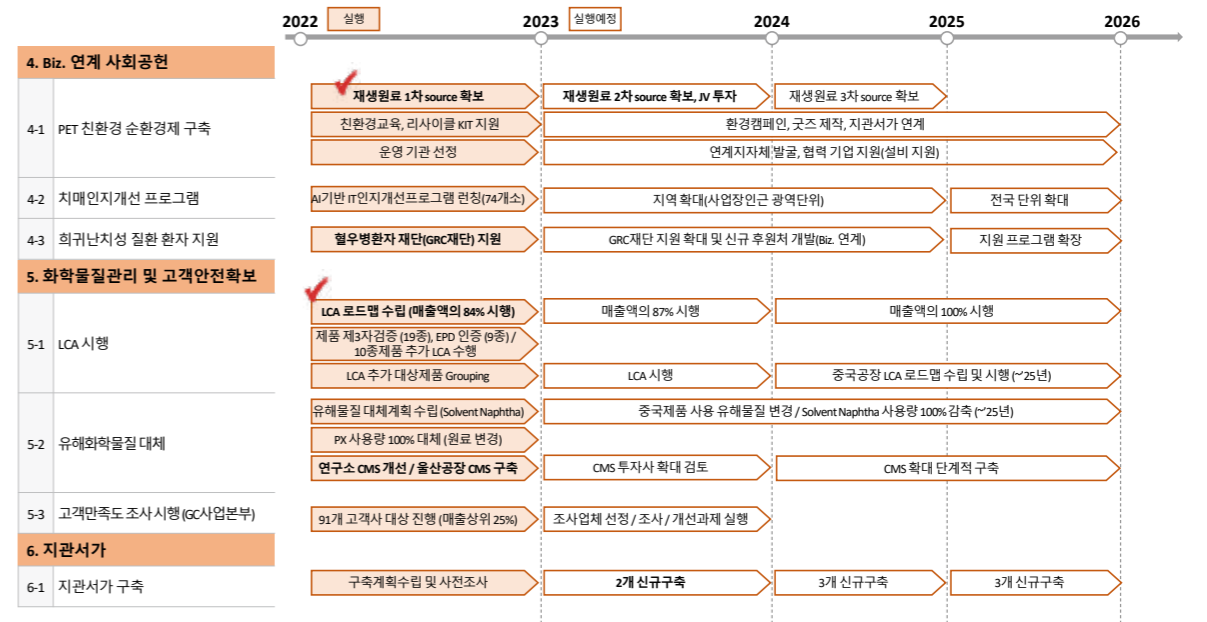
### ESG Mission & Vision을 달성하기 위한 전략목표를 수립하고, 영역별 세부 전략과제를 도출함

<b>Mission &amp; Vision</b>	<b>Mission</b> We care for the future. "Earthcare"	<b>Vision</b> 그린소재 Global leading company	
<b>ESG 전략목표</b>	<b>Environment</b>	<b>Social</b>	<b>Governance</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>친환경 Portfolio 구축</li> <li>기후변화대응 (2040 Net Zero)</li> <li>환경 효율성 제고</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Biz.연계 사회공헌</li> <li>지관서가</li> <li>사업장 안전 및 보건관리 (SHE)</li> <li>화학물질관리 및 고객안전 확보</li> <li>협력사(BP) ESG 지원체계 구축/실행</li> <li>인권경영</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>이사회 중심경영 및 주주 Comm. 강화</li> <li>윤리경영 (반부패/공정경영/정보보안)</li> <li>ESG 경영 내재화</li> </ol>
<b>ESG 전략과제</b>	<b>ESG 경영 고도화</b>		<b>ESG 외부평가 대응력 강화</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>SBTi 기반 Net Zero 로드맵 구축</li> <li>TCFD 보고서</li> <li>온실가스 감축을 통한 Carbon Credit 확보</li> <li>직접감축방안 실행</li> <li>수질/대기오염물질 배출량 저감</li> <li>용수사용량 저감 및 재활용률 확대</li> <li>폐기물 저감 및 ZWTL 인증 취득</li> <li>생물다양성 보호</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>CR 재활용 원료 확보</li> <li>친환경 순환경제 구축</li> <li>치매인지개선 프로그램</li> <li>회귀난치성 질환 환자 지원</li> <li>LCA 시범</li> <li>유해화학물질 대체</li> <li>고객만족도 조사시행 (GC사업본부)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>지관서가 구축 및 운영</li> <li>협력사 ESG 정책수립</li> <li>협력사 ESG 평가 및 관리</li> <li>인권경영 체계 구축 및 실행</li> <li>이사회 독립성/전문성/다양성 강화</li> <li>이사회 리스크관리역할 강화</li> <li>주주 Communication 강화</li> <li>반부패/준법경영 인증 획득</li> <li>정보보안 인증 획득</li> <li>ESG 과제 CEO/임원 KPI 연계</li> <li>구성원 ESG 교육 확대</li> <li>그룹/DV 공동과제 실행</li> </ol>

※ 1, 8번 전략목표/과제는 실행조직에서 직접 추진

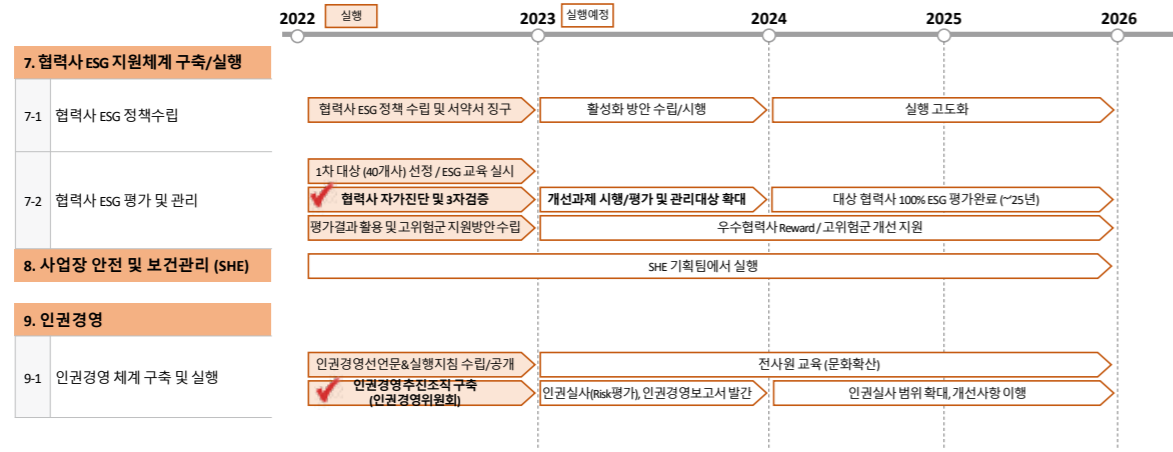
# 2. ESG Masterplan

## 2) 사회 (1/2)



## 2. ESG Masterplan

### 2) 사회 (2/2)

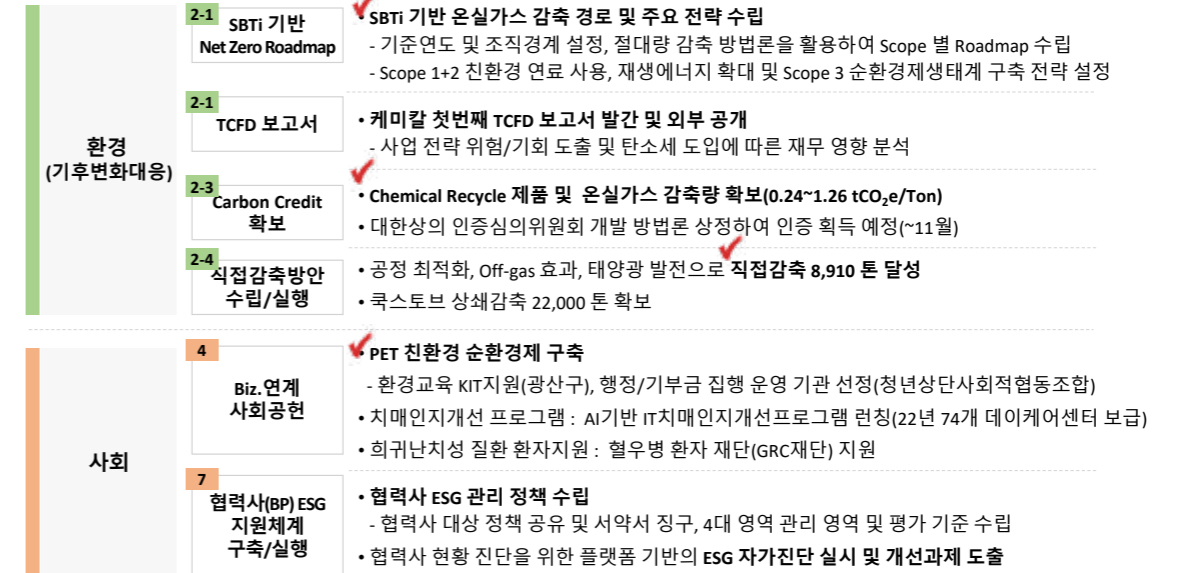


7

## 3. '22년 ESG 경영 성과

SBTi 기반 Net Zero Roadmap 수립, Biz.연계 사회공헌 활동 등으로 환경/사회 영역별 성과를 달성함

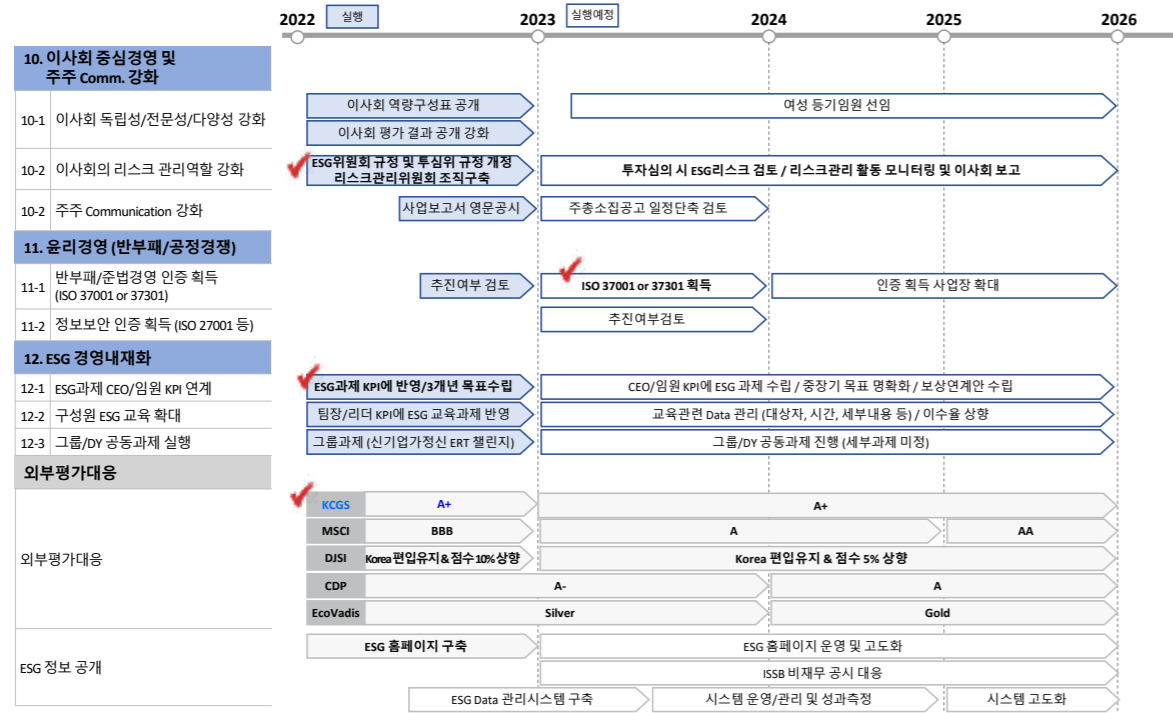
### 상세 내용



9

## 2. ESG Masterplan

### 3) 지배구조

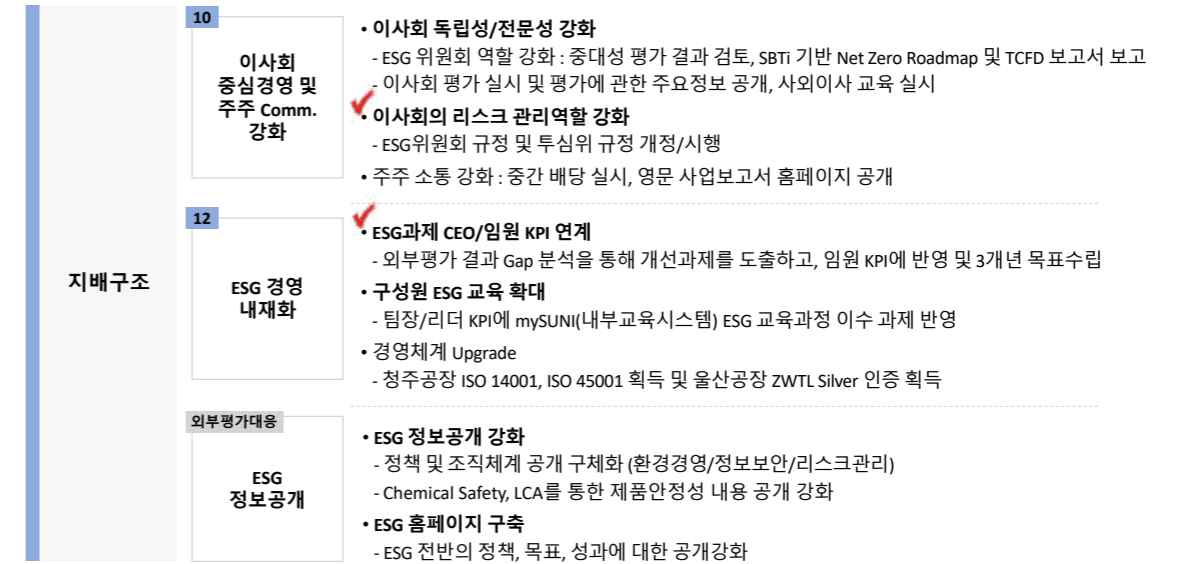


8

## 3. '22년 ESG 경영 성과

이사회 중심 경영 강화, ESG 경영 내재화를 통해 지배구조 및 ESG 경영체계를 Upgrade함

### 상세 내용



10

#### 4. '23년 ESG 경영 계획

'22년에 이어 기후변화대응 프로젝트를 지속 실행하고, 지관서가 구축/운영을 기획하여 추진 계획임

##### 상세 내용

환경 (기후변화대응)	2-1 SBTi 가입	<ul style="list-style-type: none"> <li>'22년 수립한 Net Zero Roadmap 목표 검토/설정하여 '23년 SBTi 가입/승인</li> <li>Chemical Sector 가이드 발표 시, 이를 반영한 목표 설정 업데이트 진행</li> </ul>																																																																			
	2-1 TCFD 보고서	<ul style="list-style-type: none"> <li>'23년 TCFD 보고서 발간</li> <li>- 기후 시나리오에 따른 물리적 리스크 분석 고도화(S&amp;P Tool 활용 계획)</li> <li>- Net Zero 이행을 위한 경제성 분석 시, 가정사항의 Sensitivity 도출/분석</li> </ul>																																																																			
	2-3 Carbon Credit 확보	<ul style="list-style-type: none"> <li>신규 온실가스 감축 방법론 개발 및 승인(신제품)</li> <li>방법론 개발 제품에 대한 모니터링 보고서 작성 및 Carbon Credit 발급(CR제품)</li> </ul>																																																																			
사회	6-1 지관서가 구축	<ul style="list-style-type: none"> <li>'31년까지 총 30개소 구축 계획</li> <li>- [1단계] 초기 구축 방안 기획 및 2개소 진행, [2단계] 순차적 구축 개소 증가</li> <li>- PET 친환경 순환경제와 연계한 Package 추진</li> </ul> <table border="1"> <thead> <tr> <th>지역</th> <th>'23년</th> <th>'24년</th> <th>'25년</th> <th>'26년</th> <th>'27년</th> <th>'28년</th> <th>'29년</th> <th>'30년</th> <th>'31년</th> <th>합계</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>15</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td colspan="2">1 단계</td> <td></td> <td>1</td> <td>2</td> <td colspan="2">2 단계</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>합계</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>	지역	'23년	'24년	'25년	'26년	'27년	'28년	'29년	'30년	'31년	합계	A	1	2	2	2	2	2	2	2	2	15	B	1 단계			1	2	2 단계		1	1	2	8	C						1	1	1	1	4	D	1	1	1							3	합계	2	3	3	3	4	4	4	4	3	30
	지역	'23년	'24년	'25년	'26년	'27년	'28년	'29년	'30년	'31년	합계																																																										
A	1	2	2	2	2	2	2	2	2	15																																																											
B	1 단계			1	2	2 단계		1	1	2	8																																																										
C						1	1	1	1	4																																																											
D	1	1	1							3																																																											
합계	2	3	3	3	4	4	4	4	3	30																																																											

#### 5. 종합

##### Eco-transition 전략과제의 성공적인 이행으로 ESG 경영 강화

<p>환경</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'22년 Net Zero 달성을 위한 중장기 로드맵을 수립하였고, 기후변화에 따른 대응 전략이 담긴 TCFD 보고서를 첫 발간하여 이해관계자에게 공개하였음</li> <li>'23년에는 SBTi 가입/승인을 추진함과 동시에 정교화된 가정으로 TCFD 보고서를 고도화 하겠음</li> <li>더불어, Recycled 및 Bio-based 제품 판매가 Carbon Credit를 창출할 수 있도록 방법론 개발을 지속함</li> </ul>
<p>사회</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Feedstock 확보를 위한 지자체/협력업체 협력방안 논의 등 CR 친환경 생태계 구축을 실행하고 있음</li> <li>'23년부터 문화 인프라 구축, 인문학 생태계 조성 등 사회적 가치를 창출할 수 있도록 지관서가 구축을 추진하겠음</li> <li>구성원 대상으로 잠재적 영향 식별, 완화/조치 등의 인권실사를 통해 인권 경영 수준을 고도화 하겠음</li> </ul>
<p>지배구조</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>'22년에 이어 이사회 다양성 및 관리 역할 확대로 이사회 중심의 경영을 지속적으로 강화하겠음</li> <li>ESG 경영 수준을 고도화 하여 외부평가 대응을 확대하겠음</li> <li>'23년 목표: MSCI A 등급 / DJSI 점수 Korea 편입 + 5% 상향 / KCGS A 등급 / CDP A- 등급</li> </ul>

#### 4. '23년 ESG 경영 계획

구성원 대상 인권실사를 시작으로 인권 경영체계를 구축하고자 하며 이사회 역할 강화 및 ESG 내재화를 위한 과제를 실행 하겠음

##### 상세 내용

사회	9-1 인권경영체계 구축 및 실행	<ul style="list-style-type: none"> <li>인권실사 실시</li> <li>- 인권영향평가 (평가대상 확정, 인권영향 식별 등) 및 실사체계 고도화</li> <li>인권존중 문화 확산을 위한 교육 프로그램 개발 및 실시</li> </ul>
지배구조	10 이사회 중심경영	<ul style="list-style-type: none"> <li>여성 등기임원 선임 검토</li> <li>이사회 운영 관련 정보 공개 강화 (이사회 평가 내용, 이사회 역량구성표 등)</li> <li>이사회의 재무/비재무 리스크 관리 역할 강화</li> <li>- 리스크관리위원회 조직, 리스크 관리활동 모니터링 및 이사회 보고</li> </ul>
	11 윤리경영	<ul style="list-style-type: none"> <li>반부패/준법경영 인증 획득 검토 및 실행 (ISO 37001 또는 ISO 37301)</li> </ul>
	12 ESG 경영 내재화	<ul style="list-style-type: none"> <li>CEO/임원 KPI에 ESG 과제 수립, 중장기 목표 명확화 및 보상연계안 검토</li> <li>구성원 ESG 교육 확대 및 교육관련 Data 관리, 이수율 상향</li> </ul>
	외부평가 대응	<ul style="list-style-type: none"> <li>ESG 정보공개 및 관리 강화를 통해 외부평가 대응력 확대</li> <li>- 지속가능경영보고서 고도화</li> <li>- ESG 홈페이지 운영</li> <li>- ESG Data Hub 구축</li> </ul>

평가기관	2021	2022	2023 (목표)
MSCI	BBB	A	A
DJSI	58점 (Korea 편입)	62점 (Korea 편입)	점수 5%↑
KCGS	A	A+	A+
CDP	B	B	A-
EcoVadis	-	Silver	Silver

※ '22년 목표달성예상

감사합니다



### ESG Data Hub 구축

#### 1. 구축 배경

본 사업의 배경으로는 기업의 지속 가능성에 대한 사회적 요구 증대, ESG 정보 공시의 의무화 추진, ESG 관련 데이터 확보 및 관리의 필요성 대두 등이며, 본 사업의 추진 목적으로는 ESG 관련 Data 집중화로 정확한 Data 확보 및 관리와 ESG Data 관리 담당자의 업무효율성 향상을 위해 SK케미칼의 ESG Data Hub System을 성공적으로 구축하는 것입니다.

Environmental  
(환경)

Social  
(사회)

Governance  
(지배구조)

**ESG 관련 Data 집중화로 정확한 Data 확보 및 관리  
ESG Data 관리 담당자의 업무효율성 향상**

**“SK케미칼 ESG Data Hub System의 성공적 구축”**

**사업 추진 배경**

- 기업의 지속 가능성에 대한 사회적 요구 증대
- ESG 정보 공시의 의무화 추진
- ESG 관련 데이터 확보 및 관리의 필요성 대두

- 새로운 투자 기준으로의 ESG 요소 활용의 필요성 증가
- SK 케미칼의 ESG 경영 실천을 위한 Data Hub 시스템 구축의 필요성 증가
- ESG 데이터 관리 담당자의 업무 효율성 향상 필요

### ESG Data Hub 구축

#### 3. 기대 효과

본 사업을 통해 기대되는 효과로는 ESG 관련 데이터의 프로그램화를 통한 데이터의 정합성 개선으로 사용자의 편의성 개선, 데이터 관리의 시스템화를 통한 담당자의 업무 효율성 향상으로 관리자의 업무 효율성 개선, 누적 데이터 활용을 통한 신속하고 다양한 정보제공으로 경영진에게 다양한 보고 통계자료 제공 등이 되겠습니다.

**기대효과**

**01**

**데이터의 정합성 개선**

ESG 관련 데이터의 프로그램화를 통한

**사용자의 편의성 개선**

- 엑셀 파일 업로드 기능을 활용한 데이터 확보
- 데이터 가공 시 시스템에 의한 연산 작업으로 정합성 확보
- 사외/사내 시스템 연계를 통한 데이터 공유

**기대효과**

**02**

**담당자의 업무 효율성 향상**

데이터 관리의 시스템화를 통한

**관리자의 효율성 개선**

- 온실가스 배출량, 폐기물 발생량 등의 지표를 시스템에서 관리함으로써 동일 데이터를 SVMS, SHE 시스템에 반복 업로드 하는 업무 불편 개선
- 데이터 가공 시 Pivoting, 단위 환산 등의 수식을 수기 관리하던 기존 업무의 Human Error 방지 효과

**기대효과**

**03**

**신속하고 다양한 정보제공**

누적 데이터 활용을 통한

**경영진에 다양한 보고 통계 자료 제공**

- 사업장 별 발생하는 데이터의 취합 및 데이터 연계를 통한 정보의 공유 효과
- Dashboard 기능 적용으로 직관적인 통계 정보 신속 제공을 통해 의사결정 지원
- 담당자 변경 시 이력관리 기능을 통해 업무의 혼선 방지 기대

### ESG Data Hub 구축

#### 2. 구축 범위

본 사업의 범위는 크게 3가지로 사용자 기능, 관리자 기능, 시스템 연계 기능으로 구분할 수 있습니다. 사용자 기능은 사업장 별, 영역 별 Data 입력 기능 등이고, 관리자 기능은 기준정보 관리 등이며, 시스템 연계 기능은 외부와 내부 Legacy 시스템 연계입니다.

**사업 범위**

<b>사용자 기능</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 사업장 별, 영역 별 Data 입력 기능               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ESG 핵심지표 : 환경/사회/지배구조</li> <li>- 탄소 배출량</li> </ul> </li> <li>• 마이페이지 기능               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 공지사항</li> <li>- 게시판</li> </ul> </li> </ul>	
<b>관리자 기능</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기준정보 관리               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Factor 관리 : 단위 환산, 배출 계수, 발열량, 에너지 비용 등</li> <li>- Logic 수식 관리</li> <li>- 변경 이력 관리</li> <li>- 핵심지표 변경 관리 : 추가, 삭제 등</li> </ul> </li> <li>• 접근권한 관리 : 메뉴 별 접근권한 설정 및 삭제</li> <li>• Dashboard 기능</li> <li>• 파일저장소 : 사업장 별, 영역 별</li> <li>• 알림 기능 : 실적 요청 알림 발송</li> </ul>	
<b>시스템 연계 기능</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 외부 시스템 연계               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 올바로 시스템</li> <li>- 대기배출원 관리시스템(SEMS)</li> </ul> </li> <li>• 내부 Legacy 시스템 연계               <ul style="list-style-type: none"> <li>- myHR</li> <li>- SAP, SSO, SHE</li> </ul> </li> </ul>	

### ESG Data Hub 구축

#### 4. 시스템 구성도

ESG Data Hub 시스템은 관리자 그룹(운영자-Master, 관리자-ESG 담당자, 경영진-임원)에 의한 관리자 사이트에서의 기준정보관리, 접근권한관리, 파일저장관리, 알림 기능관리와 사용자 그룹(본사, 연구소, 사업장, 지역사무소)에 의한 사용자 사이트에서의 Data 입력, 마이페이지, 공지사항, 게시판 이용과 외부 시스템인 올바로시스템, SEMS, 내부시스템인 myHR, SAP, SSO, SHE와의 연계/연동으로 구성됩니다.

**사용자**

각 부서별 담당자

- 본사
- 연구소
- A사업장
- B사업장
- 지역사무소

**ESG Data Hub**

**사용자 사이트**

**대시보드**

- 탄소배출권/핵심지표
- 온실가스 배출량
- NOx 배출량
- SOx 배출량
- 인자 배출량
- VOC 배출량
- 대기오염물질 배출
- 폐기물 발생
- 폐기물 재활용
- 유수 수계
- 유수 재활용
- VOC 배출량

**상세 페이지**

- Data 입력
- 핵심지표
- 공지사항
- 마이페이지
- To-do List
- Q&A
- 게시판

**관리자 사이트**

**대시보드**

- 탄소배출권/핵심지표
- 온실가스 배출
- 대기오염물질 배출
- 수질오염물질 배출
- 폐기물 발생
- 폐기물 재활용
- 유수 수계
- 유수 재활용
- VOC 배출량
- 대상사업장
- ECO-Lab
- 울산공장
- 광주공장
- 동탄 상형 거공 Lab
- LS 지양사무소
- 연남실적
- 금년목표
- 월별노력

**상세 페이지**

- 기준정보관리
- 접근권한관리
- 사용자/관리자
- 파일저장소
- 알림서무관리
- 알림 기능
- E-mail 알림

**관리자**

ESG 추진팀

- 운영자(Master)
- 관리자 지정
- 관리자(ESG 담당자)
- 경영진 지정
- 경영진(임원)

**외부시스템**

- 올바로 시스템
- 폐기물 발생
- 재활용량
- SEMS
- 대기오염물질배출량
- NOx, Sox, 먼지, VOC

**내부시스템**

- myHR
- 사용자/조직 정보
- 구성원수, 직종
- SAP
- 간접에너지 소비량
- SSO

**내부시스템**

- SHE
- 온실가스 배출
- 폐기물발생/재활용

후원기업

(주)엣간  
대산모델  
삼우금속(주)

협찬기업

한주이엔씨(주)  
박영사



60년 3대 전통 옛날 방앗간, 옛간  
 독자적인 '찜누름방식'으로 마지막 한 방울까지 고소합니다.

옛간



참기름 장위 박영훈  
 신식 장인 최응진  
 3대 가업계승자 박민



Yetgan 대표 박민

참기름 누적 판매량 400만병 돌파!

옛간 주요거래처

백화점/마트	프랜차이즈/밀키트



052-295-9035    울산광역시 울주군 상북면 소야정길 177  
 유사제품에 주의하세요. 정자에는 옛간이 없습니다.



# 기술을 선도하는 기업 !

## Technology-leading Company !



대산모델은 완성차의 제작 품질 향상을 위한 다양한 검사구를 제작하는 업체입니다. 자체 연구를 통한 신기술 적용과 품질을 극대화시켜 완성차의 초기 및 양산 단계까지의 투자 비는 물론, 안정적인 품질유지와 원가 절감에 기여하며, 국내외 글로벌 완성차 업체에 제품을 공급하고 있습니다.

### 울산 주소

울산광역시 북구 괴정1길 24  
Tel : 052)285-2115 / Fax : 052)285-2117

### 금산 주소

충청남도 금산군 추부면 성당로 19  
Tel : 041)754-7805 / Fax : 041)754-7807

Total Assembly Checking Fixture / Checking Fixture / Proto&Inspection JIG / Aperture Gauge

Homepage : [www.dsmodel.co.kr](http://www.dsmodel.co.kr)

Email : [dsmodel@chol.com](mailto:dsmodel@chol.com)

# HANJOO ENC

## Since 1996

- 엔지니어링활동주체 신고(토질.지질)
- 안전진단 전문기관(교량 및 터널)
- 지하안전평가 전문기관

 **한주이엔씨주** 대표이사 회장

토질및기초 기술사 강 문 기

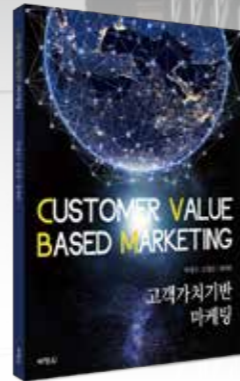
부산시 금정구 금단로 138, 3F(남산동)  
TEL:051.512.4770 FAX:051.583.4609

**박영사** **story**  
박영사가 함께합니다



**고객가치기반 브랜드원론**

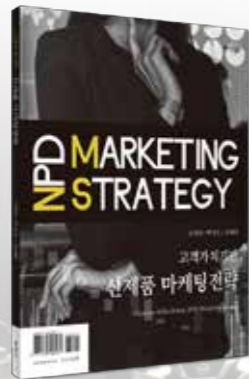
저자 김경민, 최은정,곽준식, 박정은 공저  
분야 마케팅 | 정가 36,000원  
페이지 520쪽 | 크기 188×257×19mm  
출간일 2023. 03. 20



**고객가치기반 마케팅**

저자 박정은, 김경민, 김태완 공저  
분야 마케팅 | 정가 25,000원  
페이지 392쪽 | 크기 210×270×30mm  
출간일 2020. 01. 15

새로운  
가치창조



**고객가치기반 신제품마케팅전략**

저자 김경민, 박정은, 김태완 공저  
분야 마케팅 | 정가 23,000원  
페이지 328쪽 | 크기 210×270×30mm  
출간일 2019. 08. 20



**고객가치기반 글로벌 경영**

저자 김경민, 박정은 공저  
분야 마케팅 | 정가 19,000원  
페이지 262쪽 | 크기 173×244×12mm  
출간일 2022. 03. 02

# 2023년 춘계학술대회

(사)한국마케팅관리학회

주제 : 지구적 책임과  
인공지능 시대의  
마케팅



# KMMA

Korean Marketing Management Association

(사)한국마케팅관리학회

