춘계 논문표지_레이아웃 1 16. 4. 27. 오후 6:19 페이지 1

2016 (사)한국마케팅관리학회

춘계학술발표대회

요약집

날 짜 2016년 4월 30일(토) **장 소** 부산벡스코

후 원 HYUNDAI 현대백화점 울산점, 디지털조이미디어, (주)한주

KMMA (사)한국마케팅관리학회
Korean Marketing Management Association

2016 (사)한국마케팅관리학회

춘계학술발표대회&마케팅대상 시상식

4월 30일(토요일)

시간	내용	비고
12:00~	접수	
12:00~12:20	편집위원회	
12:00~12:50	이사회	
13:00~14:50	**I 부 세션**	
14:50~15:00	휴식 및 이동	
15:00~15:30	마케팅 대상 시상식	
15:30~15:40	휴식 및 이동	
15:40~17:30	**II 부 세션**	
17:30~18:15	정기총회 학회발전계획 및 시상식	
18:15~20:00	만찬 및 공연	

›› 분과별 학술발표 | Session

SessionA-1 - 소비자행동1

BEXCO 제1전시장 **214호** / 13:00~14:50 좌장 박철(고려대)

순서	논문제목	발표자	토론자
3	A Model for Mixed Decision Variables: Modeling Subscription versus Ownership of Consumer Goods	김재환(고려대) Hyowon Kim (Ohio State Univ.) Sanghak Lee (Univ. of Iowa) Greg M. Allenby (Ohio State Univ.)	강문영 (KAIST)
4	Group Buying Deal Popularity and Redemption in Chinese Market	유제은(부산대) 서문식(부산대) Zhang Nan (부산대)	양재호 (동아대)
8	Regulatory Focus, Happiness and Purchase Intention	M.A.Y.DMadurap peruma (신라대) 김경민(신라대)	송태호 (부산대)
10	Initial Proposal for Studying the Relationship between Customer Knowledge Degree and Customer Knowledge Development Activity in the Case of Knowledge Intensive Business Service Firms	김종석 (프리랜서)	김경민 (신라대)
13	Socialization agents and their effects on shopping motives in the formulation of store attachment	Ross(부산가톨릭대) 신종국(부산대) 박민숙(부산가톨릭대)	유제은 (부산대)

›› 분과별 학술발표 | Session

SessionA-2 - 브랜드 · 글로벌마케팅

BEXCO 제1전시장 **215호** / 13:00~14:50 좌장 서정환(창신대)

순서	논문제목	발표자	토론자
19	브랜드 개성, 인식된 품질과 브랜드 충성도 간의 관계에서 사랑이 갖는 매개 효과에 관한 연구	박재진(창원대) 박영근(창원대)	김분태 (동서대)
22	모바일 쇼핑 플랫폼의 기분관리 효과	배준희(경북대) 구동모(경북대)	김상조 (동의대)
24	Service scripts and brand loyalty, brand equity: The mediating role of brand trust and the moderating role of corporate reputation	한(울산대) 박종희(울산대)	박지연 (울산대)
28	한류와 인도네시안의 자민족중심주의가 한국 제품 구매의도에 미치는 영향: 국가이미지, 기업이미지와 제품이미지를 중심으로	황연흠(울산대) 김도일(울산대)	김문태 (부산 가톨릭대)
33	국제운송 물류기업의 혁신역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구	김진영(해양대) 신한원(해양대)	서주환 (동아대)

SessionA-3 - 내부 · 관계마케팅

BEXCO 제1전시장 **216호** / 13:00~14:50 좌장 노정구(동명대)

순서	논문제목	발표자	토론자
37	중등교육기관의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향	박우석(경남대) 조성자(경남대) 최덕철(경남대)	오미옥 (부산대)
41	내부마케팅이 병사의 군조직 적응에 미치는 영향: 병사의 조절초점을 중심으로	안시연(경남대) 김상덕(경남대) 박희석(경남대) 남영휘(경남대)	남상민 (동명대)
45	신제품 개발 조직의 스트레스에 대한 주요 이슈들	김종배(성신여대)	최원일 (동서대)
46	B2B 시장에서 공급자-구매자간 장기적 관계 형성에 있어 공급자의 사회적 책임 활동에 관한 연구	이한근(연세대) 강성호(조선대) 손정민(연세대) 허원무(부경대)	김상덕 (경남대)
47	기업가정신과 시장지향성이 관계투자 및 성과에 미치는 영향	김광명(울산대) 박주식(울산대)	안진우 (영남이공대)
49	기부행복이 기부지속의도에 미치는 영향에 관한 연구	오대양(부산대) 서문식(부산대)	김유경 (신라대)

SessionB-1 - 모바일 · 마케팅커뮤니케이션

BEXCO 제1전시장 **214호** / 16:00~17:50 좌장 이두희(고려대)

순서	논문제목	발표자	토론자
55	연속적 컨텐츠 생산 시장에서 브랜드 가치의 증가와 감소모형	손정민(연세대) 이한근(연세대) 허원무(부경대) 강성호(조선대)	정윤희 (건국대)
57	Understand the Electronic Word of Mouth (e-WOM) Adoption: An Attachment Theory Perspective	거용(부산대) 신종국(부산대) 박민숙(부산가톨릭대)	박소진 (경남대)
59	eWOM 메시지 특성과 구전정보수용의 관계에 대한 발신자중앙성의 조절역할	윤한성(울산대) 김창완(부경대) 배상욱(부경대)	김상희 (전남대)
61	정치마케팅기법과 정당 및 후보자 결정 간의 관계에서 유권자의 정치 및 선거 관심도의 매개효과 분석	조영명(창원시의회) 이성애(경상남도의원)	서용한 (울산과학대)
65	친환경 커뮤니케이션 전략이 환경친화 소비태도에 미치는 영향	배세하(전남대) 김상희(전남대)	서미옥 (동아대)

SessionB-2 - 의료 · 사회적마케팅

BEXCO 제1전시장 **215호** / 16:00~17:50 좌장 정형식(조선대)

순서	논문제목	발표자	토론자
69	기부자의 자아특성과 수혜자의 실체성 지각이 기부의도에 미치는 영향	박종철(조선대) 김유경(조선대) 강지원(조선대)	이선 (전북대)
77	오르가즘과 정신건강: 빌헬름 라이히의 논의를 중심으로	윤수종(전남대)	정형식 (조선대)
80	암환자의 지각된 역경인식과 질병의 심각성인식이 질병감정 및 심리적 안정에 미치는 영향에 있어 사회적 감정공유의 역할에 관한 연구	김영심(조선대) 정형식(조선대)	윤수종 (전남대)
86	니체의 여성되기, 니체의 여성적 사랑	이선(전북대)	박종철 (조선대)
90	기업의 사회공헌활동은 기업 이미지 개선만을 위한 위선인가?: 서비스제공자 진정성의 역할	김경애(전남대)	황윤용 (조선대)

SessionB-3 - 소비자행동2 · 전략

BEXCO 제1전시장 **216호** / 16:00~17:50 좌장 김종호(조선대)

순서	논문제목	발표자	토론자
95	Are Travelers Always Happy?	Anesh(조선대) 조진영(조선대) 이기상(조선대) 황윤용(조선대)	노태석 (중앙대)
100	청양구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰전략 간의 관계 연구	김동범(공주대) 권기대(공주대) 김신애(성결대)	천명환 (목원대)
104	선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구	김재형(해양대) 신한원(해양대)	옥정원 (부산 가톨릭대)
105	중소공항 경쟁력 제고 전략 및 마케팅을 위한 시사점: 김해공항 물류사례를 중심으로	이헌수(항공대) 최동현(항공대) 허재원(항공대) 김현경(항공대) 정두용(항공대)	배상욱 (부경대)
109	국제합작투자에서 갈등이 협력에 미치는 영향: 통제유형의 조절효과를 중심으로	이원희(경남정보대) 김창완(부경대) 윤한성(울산대) 배상욱(부경대)	윤대홍 (동아대)

Session A-1

소비자행동1

좌장_ 박철교수(고려대)

A Model for Mixed Decision Variables:
Modeling Subscription versus Ownership of Consumer Goods
발표자_ 김재환(고려대), Hyowon Kim(Ohio State Univ.),
Sanghak Lee(Univ. of Iowa), Greg M. Allenby (Ohio State Univ.)
I 토론자_ 강문영(KAIST)

Group Buying Deal Popularity and Redemption in Chinese Market

발표자_유제은, 서문식, Zhang Nan(부산대) I 토론자_ 양재호(동아대)

Regulatory Focus, Happiness and Purchase Intention

발표자_M.A.Y.DMadurapperuma , 김경민(신라대) I 토론자_ 송태호(부산대)

Initial Proposal for Studying the Relationship between
Customer Knowledge Degree and Customer Knowledge Development Activity
in the Case of Knowledge Intensive Business Service Firms
발표자_김종석(프리랜서) I 토론자_ 김경민(신라대)

Socialization agents and their effects on shopping motives
in the formulation of store attachment
발표자_Ross(부산가톨릭대), 신종국(부산대), 박민숙(부산가톨릭대) I 토론자_ 유제은(부산대)

A Model for Mixed Decision Variables: Modeling Subscription versus Ownership of Consumer Goods

Jaehwan Kim (Korea University Business School)
Hyowon Kim (Ohio State University)
Sanghak Lee (University of Iowa)
Greg M. Allenby (Ohio State University)

The decision to rent or own is prevalent in many consumer decisions, including what to wear, what to watch and what to read. A challenge to firms pricing these products is understanding whether renting, or having access through a subscription, is considered complementary to, or acts as a substitute to owning the product. The challenge in modeling access by subscription versus ownership is that the subscription decision is discrete whereas the ownership decision can take on positive quantities other than one. This makes the evaluation of likelihood complicated.

We propose a mixed discrete/continuous direct utility model, and associated estimation algorithms, for assessing the economic relationship between renting and owning and find support for their complementary nature in two conjoint studies involving music and videos. The findings are in agreement that streaming service and download are rather complements than substitutes. Based on the results from empirical analysis, we explore the degree to which profit maximizing prices are dependent on correctly assessing whether goods are substitutes or complements.

Keywords : Direct Utility, Mixed Discrete-Continuous Demand, Pricing

Group Buying Deal Popularity and Redemption in Chinese Market

Yoo, Jae Eun (Pusan National University)
Suh, Mun Sik (Pusan National University)
Zhang Nan (Pusan National University)

'The more, The cheaper, The better.' Since the technological development in e-commerce, consumers are frequently exposed to the popular deals in group buying where hundreds of people are fond of the deal and consumers are likely to purchase the deal instantly due to certain psychological process such as the 'bandwagon effect'.

Group buying (GB) is a discount model, where different individual consumer band together to get a discount price based on the purchase volume. Online GB market is largely growing worldwide with the technological development in e-commerce. GB began to gain its popularity in Europe and North America first, then expanded the market to Asia. In 2010, one of the representative group buying business model "Groupon" initiated their business in China and within few years, it has been a burgeon in Chinese e-commerce market, partially because Chinese people prefer group behavior. The total volume of transaction in Chinese GB market in 2014 has reached 74.75 billion Chinese yuan, representing 24 percent increase in sales volume compared with 2013. Despite the rapid growth in GB, scant attention has been paid in academic researches. Luo, Andrews, Song and Jakko (2012) argued that perceived benefits positively influence consumer's attitude toward GB which leads consumer participation, whereas the perceived risk has negative effect on consumer's attitude towards GB (Liu et al., 2012). Price discount and deal popularity negatively influence perceived risk and positively influence intention of impulse purchase of the GB (Wang and Ye, 2014). Consumer trust on e-vendors that transferred from the credibility in group buying websites also has positive effect on GB purchase intention(Hsu and Hsu, 2012; Liu et al., 2012; Shiau and Luo, 2012). Luo et al. (2014) have examined the longevity effect of GB deal popularity that influences two main phase of GB (i.e, purchase and redemption phase) by applying the social influence theory and observational learning. However, future researches are still needed in GB industry in the specification of the GB process and observing the marketing implication of each segment.

In GB, consumers technically have to make two decisions, whether to purchase the deal and when to redeem the deal. Luo et al. (2014) have highlighted the importance of redemption phase in GB where it concludes the transaction and emphasized that the redemption phase is

where companies earn the profit by receiving what consumers have paid. That is, even when the deal is 'successfully' sold to consumers, consumers may be suspicious about the deal quality and regret purchasing the deal which lead to the transaction failure so companies are not able to capitalize the sales profit. As marketers can receive funds only after consumers redeem the deal, facilitating the deal redemption is crucial to the firm that ultimately brings profit. Especially in China, according to Chinese laws and regulations, consumers are allowed get refunds unless redeeming the deal. Luo et al. (2014) have emphasized the importance of decreasing consumers' redemption time. However mere focus on decreasing consumers' redemption time can be detrimental since the deal usually states only the expiration date that may lead consumer surge in redemption(expecially in service deals) near the deal expiration date. This can be the hidden cost of the GB because customer surge may lead to service failure of the firm. So the effective management of consumer redemption is also crucial. Luo et al. (2014) argued that social influence(SI) theory and observational learning(OB) has been the theoretical background of the deal popularity in GB, however since the redemption phase occurs after the purchase, chances of observing other consumers redemption is low. In this research, we propose the 'post-purchase dissonance' as the theoretical background in deal redemption phase that consumers may face after they purchase the deal but not yet redeemed it. Since group buying virtually shows how many others purchase the deal, this could derive the bandwagon effect. When consumers find the deal they are interested in, the amount of deal purchased is the direct barometer of the deal's attractiveness and quality assurance that easily leads consumers to buy the deal rather instantly. Hence, the cognitive dissonance after the purchase are more likely to occur in the group buying situation. Since the e-commerce technology allows for convenience in transaction, consumers can easily buy the deal and also refund the deal. In Chinese market, when consumers do not want to redeem the deal, they can get immediate refund, therefore managing the post purchase dissonance in the GB is crucial for the deal redemption. Luo et al. (2014) have revealed that the longevity effect of deal popularity is contingent on group consumption. Since, many of the GB deal embodies group consumption and managing good relationship among people are great social value in Chinese culture, we posit that social closeness can interact(can affect) to the post purchase dissonance after the deal purchase. Mianzi is one concept of Chinese Guanzi with a high-level of Chinese characteristics. Mianzi is a reputation highly valued in China which is gained through indeed effort or surface acting(Hsien, 1944) in social communication. Goffman(1967) has announced that mianzi is a positive social value gained in individuals because of other's appreciation of certain behavior in specific social interaction. Since GB elicit group consumption, consumers should have certain perspective on whom to consume the deal with. If the deal consumption is accompanied by anonymous people, consumers tend to depend on the deal popularity, whereas if held by

acquaintances, then consumers have to consider more situational variables. Since managing good relationship among people is much crucial , social factors have stronger influence in consumer's purchase intention than individual factors especially in Chinese market. Li Dongjin, Wu Bo and Wu Ruijuan(2009) have proved that the effect of consciousness of group consensus and mianzi on consumers' purchase intention is stronger than the effect of behavioral attitudes on consumers' purchase intention. So in this research, we first investigate deal popularity's influence on the cognitive dissonance after the purchase, then we would access how social closeness interact with the effect, especially in Chinese market.

There are three main implications of this research. First, the research will propose distinct psychological mechanism that exert in GB process which is divided in two phase as deal purchase and deal redemption. Second, as the importance of the deal redemption increases, we propose the certain variable that may better transcend the popularity of the deal to the redemption by a detailed explanations. Third, the research observes certain peculiarities of Chinese market in online-commerce (i.e, online group buying) that may provide some suggestions to the companies that wish to enter the Chinese GB market by application of social closeness in group deal purchase and redemption.

Keywords : Online Group Buying, Cognitive Dissonance, Social Closeness, Deal Redemption

References

Bandura A. (1977) . Social Learning Theory. Engle-wood: Prentice Hall.

Cai, H., Y. Chen and H. Fang (2009). Observational Learning: Evidence from a Randomized Natural Field Experiment, American Economic Review, 99(3), 864-882.

Chen, Y., Q. Wang and J.Xie (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning, Journal of Marketing Research, 48(2), 238-254.

Conley, T.G. and C.R. Udry (2010). Learning about a new technology: Pineapple in Ghana, the American Economic Review, 100(1), 35-69.

Hsien H C. (1944). The Chinese Concept of "Face". American Anthropologist, 46(1), 45-64.

Ickler H , Schülke S , Wilfling S , Baum l U(2009) . New Challenges in E-Commerce: How Social Commerce Influences the Customer Process . The 5th National Conference on Computing and Information Technology, 51-57.

Inman, Jeffrey J. and M. Zeelenberg (2002). Regret in Repeat Purchase versus Switching Decision: The Attenuating Role of Decision Justifiability, Journal of Customer Research, 29(6), 116-128.

Johanna M. Jarcho, Elliot T. Berkman, and Matthew D. Lieberman (2011). The neural basis of rationalization: cognitive dissonance reduction during decision-making. Social Cognitive &

Affective Neuroscience.

Kauffman R J, Wang B. Bid together, buy together: On the efficacy of group-buying business models in Internet-based selling. The e-business handbook, 2002: 99-137.

Lail. (2010). Social Commerce - E-commerce in Social Media Context. Proceeding of World Academy of Science , Engineering and Technology . France: Paris , 2010: 39 - 44

Luo X, Andrews M, Song Y, et al. (2014). Group-buying deal popularity. Journal of Marketing, 78(2): 20-33.

Matthew T. Liu, James L. B., Gui Cheng Shi, R. Chu and Ting-Hsiang T.(2012). Perceived Benefits, Perceived Risk, and Trust: Influences on Consumers' Group Buying Behavior. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 52(2): 225-248.

Meng-Hsiang Hsu and Cheng-Se Hsu (2012). Understanding Online Group-Buying Intention: the Role of Trust, Trust Transference and Conformity. Advances in information Sciences and Service Sciences, 4(1), 37-45.

Wang Q., Q. Yao, Ye Y. (2014). "The Influence of Price Discount and Sales Volume on Impulse Purchase Intention of Online Group-buying", Journal of Industrial Engineering /Engineering Management, 28(4): 37-47.

Zhang, J. (2010). The Sounds of Silence: Evidence of Observational Learning from the U.S. Kidney Market. Marketing Science, 29(2): 315-335.

Zhang J., J. Wu(2013). A Review of Face Researches, Journal of Suzhou College of Education, 30(2), 88-90.

Regulatory Focus, Happiness and Purchase Intention

M.A.Y.D. Madurapperuma (신라대학교 박사과정)
김경민 (신라대학교 경영학과 교수)

Over the past few decades, the concept of happiness and wellbeing has been able to draw researches' tremendous attention across discipline like psychology, economics and social psychology. Those studies have basically concentrated on determining best measures of happiness (Kahneman 1999), ways to increase happiness (Hsee et al. 2008), and why happiness is important (Mogilner et al. 2012). This trend is not an exceptional case even in the field of business and marketing studies in recent years.

Researches in business studies explore how employee happiness affects productivity (Wright and Staw 1999) and organizational relationships (Fisher 2010; George 1991). Concurrently, one stream of researches in marketing investigated how marketers can stimulate consumers' happiness and another stream investigated how happiness can affect consumer decision making. In stimulating of happiness studies specially attempt to explore how to create effective advertisements and brands which helps to spread and cultivate consumers' happiness (e.g. Coca-Cola happiness campaigns).

However, according to Mogilner, et al (2012) in spite of the growing interest in happiness research, it is rare to see an empirical understanding of what happiness means, in terms of how it is experienced and how such experiences of happiness affect choice. By filling this lacuna they have illustrated the meaning of happiness affects choices, in such a way that anticipating happiness more from excitement increases the tendency to choose an exciting option, whereas anticipating happiness more from feeling calm increases the tendency to choose a calming option. Further, they identified temporal focus (present and future focus) as a key factor that influences the type of happiness one experiences. In light of this our study expect to filled the gap answering the question of how difference experiences of happiness (one's meaning of happiness/ definition of happiness) affect choice proposing regulatory focus (promotion focus and prevention focus) as another factor that influence the type of happiness one experience.

In spite of personal and cultural differences about what happiness means to individuals, researchers are agreed upon that happiness is positive valence of emotion that encompass different type of positive specific emotions like enjoy, excite, calm and so forth. Therefore, in our research happiness is defined as specific positive emotion that means to individuals and anticipates to experience through any kind of event, relationship and consumption. Having said that we attempt to address following questions. First, whether promotion and prevention focus

define happiness differently and intensity of emotion (excite and clam) is different among individuals before and after achieving goals. Second, how their (promotion and prevention focus) definition of happiness affects product choice.

We applied scenario based experimental design as the research method and data was collected through administrating questionnaires. Participants were undergraduate students. We tested for the internal consistency of latent variables and reliably of constructs. Binary logistic regression and ANOVA were used as main techniques of data analysis in order to test proposed hypothesis. We found that individuals with promotion pocus and prevention focus define their happiness differently. In addition, it is observed that intensity of calming happiness that they expect to experience after achieving goals was low than before. As a result, though individuals who expect to experience exciting happiness select exciting products before and after achieving goals, those who expect to experience calming happiness selected calming product only before achieving goals. Promotion focus, in the presence of positive outcomes (arouse cheerfulness-related pleasure thereby), increases the tendency to choose exciting products over calming products, whereas prevention focus (arouse calmness-related pleasure thereby) reduce the tendency to choose exciting products.

Findings of this research contribute to advance the existing body of knowledge, with respect to regulatory focus, happiness, and consumer decision theory, theoretically and empirically. This study also provides evidence how specific positive emotion (calm and excite) affect individual's choice align with the findings of Mogilner, et al (2012). However this study probes in to the matter from the point of thriving to reach different goal. This is important, because as we all pursuit goals through different means with the expectation of positive outcomes. Irrespective of level of importance of such goals the way of approaching goals arouse either calm or exciting emotion which intern influence choices. So individuals who predominant with calm emotion may choice to celebrate the event in calm manner selecting appropriate color (e.g. green, blue) and design. Further, it has the implication for product section by the goal achiever from received gift vouchers.

Keywords : Regulatory focus, Exciting happiness, Calming happiness, Exciting products, Calming products

Initial Proposal for Studying the Relationship between Customer Knowledge Degree and Customer Knowledge Development Activity in the Case of Knowledge Intensive Business Service Firms

Kim, Jong-Seok
(Ph.D in Business Administration-Innovation and Marketing /
a freelance consultant / kimjongseok0924@daum.net)

This study attempts to examine the relationship between customer knowledge development activity in new product development and the degree of customer knowledge in Knowledge Intensive Business Service (hereafter, KIBS) firms. Particularly, this study plans to have the case of KIBS firms. Customer-orientation in marketing has traditionally been an important theme (Sheth, Rajendra, and Sharma, 2000). There have been many discussions of customer-oriented marketing. Many studies examined the relationship between marketing practices and customer knowledge degree: customer portfolio (Homburg, Steiner, and Totzek, 2009; Sheth, Rajendra, and Sharma, 2000; Wayland and Cole, 1997; Yli-Renko, Janakiraman, 2008); customer prioritization (Homburg, Droll, and Totzek, 2008; Imamura, 2005; Shapiro, Rangan, Moriarty, and Ross, 1987; Sheth, Rajendra, and Sharma, 2000), and customer relationship management (Homburg, Wieseke, and Bornemann, 2009; Wayland and Cole, 1997). Otherwise, many studies also explored customer knowledge development activity for new product (DeLuca and Atuhence-Gima, 2007; Josh and Sharman, 2004; Yli-Renko and Janakiraman, 2008; von Hippel, 2006). Those studies premise that effective customer knowledge development activity would lead to success of new product by satisfying customers, even though there are counteractive arguments of that each firm should lead customers. However, those studies of customer knowledge development put customer knowledge degree somewhere, rather than think customer knowledge degree as an essential condition of customer knowledge development activity. Although one of recent studies by Yli-Renko and Janakiraman (2008) investigated the linkage between customer knowledge degree as customer portfolio and new product development, they omitted customer knowledge development activity in new product development. Therefore, the study of the relationship between customer knowledge degree and customer knowledge development activity for new product could make an important path of academic and practical development of marketing.

In this paper, through literature reviews, at first, it offers a brief review of KIBS firms mostly involving the intensive use of high technologies, specialized skills, and professional knowledge. In

order to examine the relationship between customer knowledge development activities and customer knowledge degree to successfully develop or delivery new product to customers, this study attempts to have the case of knowledge-intensive business service (KIBS) firms. Miles et al (1995) firstly coined the term of knowledge-intensive business service firms. In a consideration of growing importance of KIBS in advanced economies, emergence and growth of KIBS firms are critical for economic development and employment creation. However, because many KIBS firms are mostly working in industrial markets, their successful businesses are depended on successful delivery of solution or product (or even service) to their customers. In order to do it, customer knowledge is a critical asset to KIBS firms. In spite of the importance of customer knowledge degree in relation of KIBS activities, there have not been any systematic studies of customer knowledge degree in their businesses. Therefore, this study attempts to examine the relationship between customer knowledge degree and customer knowledge development activity in the case of Knowledge Intensive Business Service (KIBS) Firms.

Through literature reviews, this study identified importance of customer knowledge in relation of new product development. Many studies addressed the notion that firms conduct development activity of customer knowledge across all stage of new product development process. In the new product development process, customer knowledge development activities through discovery, acquisition, and provision of customer knowledge are traditionally important marketing tasks for a firm. And, there are various customer knowledge development activities in new product development process. Wayland and Cole (1997) identified various methods – to probe, acquire, and utilize customer knowledge. In this study, customer knowledge is defined as knowledge of customer needs and preferences, and the relevant knowledge required to realize new products (or solutions). The customer knowledge degree is the current status of customer knowledge, which a firm possesses.

This study attempt to argue that there would be different degrees of customer knowledge integrative activity, according to each KIBS firm's customer knowledge degrees. If each KIBS firm has higher customer knowledge degree for new product, there would be less degree of customer knowledge integrative activity. Otherwise, unless each KIBS firm has high level of customer knowledge degree, the higher degree of customer knowledge integrative activity would be required. Therefore, this study construct the following hypothesis.

H: Customer knowledge degree is reversely related to the degree of customer knowledge development activities in New Product Development Process.

By planning to examine the relationship between the degree of customer knowledge and customer knowledge development activity in KIBS firms, this study will be expected to contribute

to helpful understanding and theoretical development of KIBS firms. Otherwise, this study will help to contribute to theoretical development of customer-orientation marketing. And it will help managers or marketers to develop their marketing activities of customer knowledge. Therefore, this study raises an important theoretical and practical implications to the study of industrial marketing and KIBS firms.

References

DeLuca, Luigi M. and Kwaku Atuhence-Gima (2007) "Market Knowledge Dimensions and Cross-Functional Collaboration: Examining the Different Routes to Product Innovation Performance," Journal of Marketing, Vol. 71 No. 1 p.95-112.

Homburg, Christian, Droll, Mathias, and Dirk Totzek (2008) "Customer Prioritization: Does It Pay off, and How Should It Be Implemented?" Journal of Marketing, Vol. 72, No. 5 p.110-130.

Homburg, Christian, Steiner, Viviana V., and Dirk Totzek (2009) "Managing Dynamics in a Customer Portfolio," Journal of Marketing, Vol. 73, No. 5 p.70-89.

Homburg, Christian, Wieseke, Jan, and Torsten Bornemann (2009) "Implementing the Marketing Concept at the Employee-Customer Interface: the Role of Customer Need Knowledge," Journal of Marketing, Vol. 73, No. 4 p.64-81.

Imamura, Hideaki (2005) The BCG Way - The Art of Business Marketing, Japan: TOYO KEIZAI Inc. (Korean version - Seoul: Business Map, Translator: Jung, J. W.)

Josh, Ashwin W. and Sanjay Sharma (2004) "Customer Knowledge Development: Antecedents and Impact on New Product Performance," Journal of Marketing, Vol. 68 No.4 p.47-59.

Miles, Ian, Nikos, Kastrinos, Flanagan, Kieron, Bilderbeek, Rob, den Hertog, Pim, Huntink, Willem, and Mark Bouman (1995) Knowledge Intensive Business Services: Users, Carriers, and Sources of Innovation, DG 13 SPRINT-EIMS Report.

Shapiro, Benson, V. Kasturi Rangan, Rowland T. Moriarty, and Elliot B. Ross (1987) "Manage Customers For Profits Not Just Sales," Harvard Business Review, Vol.65 Issue 5 p.101-108.

Sheth, Jagdish N., Rajendra S. Sisodia, and Arun Sharma (2000) "The Antecedents and Consequence of Customer-Centric Marketing," Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 28 No. 1 p.55-66.

von Hippel, Eric (2006) Democratizing Innovation, Cambridge: the MIT Press.

Wayland, Robert E., and Paul M. Cole (1997) Customer Connections: New Strategies for Growth, Boston: Harvard Business School Press (translated by Shin, Y-S (2001). Seoul: Sejong.)

Yli-Renko, Helena and Ramkumar Janakiraman (2008) "How Customer Portfolio Affects New Product Development in Technology-Based Entrepreneurial Firms," Journal of Marketing, Vol. 72, No. 5 p.131-148.

Socialization Agents and Their Effects on Shopping Motives in the Formulation of Store Attachment

Ross (부산가톨리대학교)
신종국 (부산대학교)
박민숙 (부산가톨릭대학교)

Socialization agents are an important aspect of a consumer's tool set for determining how they interact with the market environment. These agents are traditionally thought to be members of one's family, peers, and mass media (Bush, Smith, and Martin 1999; John 1999). Research as shown how socialization agents play an important role in marketing research and how they affect attitude formation (Shin, Ross, and Moon, 2015) and brand/store switching behaviors (Shin, Park, and Ross, 2012).

Culture defines social norms and forms what are acceptable or even desirable consumption goods within a society (Kaltcheva and Weitz, 2006). Through this definition, one can assume that culture likely has significant influences on a consumer's shopping motives. Previous researches have attempted to divide culture into dimensions of vertical/horizontal and collectivism/individualism; where vertical individualism is made up of individuals who attempt to stand out from others in their uniqueness via competitive natures, a focus on success and achievements, and acquisition of power; horizontal individualism consists of individuals who tend to shun successful people as boasters and consider values of modesty respectable while retaining their individuality and personal goals apart from comparing to others around them; vertical collectivists are those who recognize a hierarchal form of society and seek to maintain the consistency of traditional authority structures within it; and horizontal collectivists hold views less related to hierarchal recognition and more related to values of equal cooperation with an honest and direct demeanor (Shavitt, Lalwani, Zhang, and Torelli, 2006; Kurman and Sriram, 2002; Triandris and Gelfland, 1998). However, the operational items utilized in research surveys, while successful in the U.S. have struggled to stand out and show significance in the Korean society. This research attempts to provide more useful survey items that embrace each aspect of culture type more clearly in order to reach levels of significance and distinction that are sorely needed in this field.

In South Korea, which is thought to be a predominantly collectivist culture (Hofstede, 2001; Rhee, Uleman, and Lee, 1996), a study of discount shoppers found they are inclined to shop for the purpose of socialization either because they enjoy being in a crowd or to compare their

current social status level with other shoppers in the same store (Jin and Kim, 2003). Collectivist consumers tend to shop with others among their social circles and spend more time shopping (Ackerman and Tellis, 2001). Consumers that spend more time shopping are more proactive in obtaining information while they are shopping (Bellenger and Korgaonkar, 1980). Risk averse shoppers attempt to increase their market knowledge (Mano and Elliott, 1997), and collectivists are thought to be more risk averse and attempt to avoid risk through various methods, such as price signaling (Shannon and Mandhachitara, 2008). In China, a largely collectivist society, consumers are quite price conscious and focused on thrifty spending habits (Kim, Forsythe, Gu, and Moon, 2002; Zhang, 2001; Weidenbaum, 1996), and they are more likely to engage in obtaining product information during shopping ventures than their individualist American counterparts (Ackerman and Tellis, 2001).

Jin and Kim (2003) suggested that Korean shoppers are socially motivated to shop in order to compare their levels of accomplishments with other shoppers in the same venues. This falls in line with a competitive nature distinct in vertical culture types. Verticality in culture values is related to competition and moving up the social latter, while horizontal cultural values denote a more cooperative and passive stance on standing out (Triandis and Gelfand, 1998). It seems logical to assume that vertical culture values tend toward more hedonistic values rather than utilitarian. Utilitarian shoppers are more concerned about price competitiveness and convenience when shopping (Jin and Kim, 2003), implying that individuals of a horizontal cultural nature are more concerned with price comparison and the places that conveniently provide them with information needed to make purchase decisions in the store rather than through external information search, such as through social interactions.

When shoppers lack socialization agents or collective cultures to help them make purchase decisions, they must turn to the stores themselves for assistance and information acquisition. Studies have shown that a lack of social interaction creates feelings of loneliness in elderly shoppers, whom will then turn to various mall shopping motivations, such as service consumption and diversion, in order to alleviate their loneliness (Kim, Kang, and Kim, 2005). This suggests that the shopping motivation to interact with service personnel in stores acts as a substitute for situations where socialization agents are lacking. Shopping malls have been shown to be help mitigate feelings of social isolation and emotional disconnect from society (Forman and Sriram, 1991; Mochis, 1996; Kang and Ridgway, 1996). As collectivists tend to highly desire social interactions for a variety of reasons, it is quite likely that such interactions will be a driving factor for their motivation to shop, especially when they lack the appropriate socialization agents that will provide the means to give such interactions outside of the market.

Customer satisfaction leads customers to stronger emotional attachments to the stores they are satisfied with, implying that individuals form social bonds with the stores themselves; and this,

in turn, increases the likelihood of these individuals becoming regular patrons (Shin and Park, 2014). There are a variety of shopping motives that have been used for studies in previous researches. In this research, we take a look at the motivations of social interaction (Tauber, 1972), information seeking (Bellenger and Korgaonkar, 1980), and price comparison (Groeppel-Klein, Thelen, and Antretter, 1999), and how they are affected by socialization agents, both personal and non-personal, as well as culture type and how they influence an individual's likelihood of emotional attachment to stores.

Keywords: personal, non-personal non-interactive, and non-personal interactive socialization agents; shopping motives; store attachment

Session A-2

브랜드 · 글로벌마케팅

좌장_ 서정환교수(창신대)

브랜드 개성, 인식된 품질과 브랜드 충성도 간의 관계에서
사랑이 갖는 매개 효과에 관한 연구

발표자_박재진, 박영근(창원대) I 토론자_ 김분태(동서대)

모바일 쇼핑 플랫폼의 기분관리 효과

발표자_배준희, 구동모(경북대) I 토론자_ 김상조(동의대)

Service scripts and brand loyalty, brand equity: The mediating role of
brand trust and the moderating role of corporate reputation

발표자_한, 박종희(울산대) I 토론자_ 박지연(울산대)

한류와 인도네시안의 자민족중심주의가 한국 제품 구매의도에 미치는 영향:
국가이미지, 기업이미지와 제품이미지를 중심으로

발표자_황연흠, 김도일(울산대) I 토론자_ 김문태(부산가톨릭대)

국제운송 물류기업의 혁신역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

발표자_김진영, 신한원(해양대) I 토론자_ 서주환(동아대)

브랜드 개성, 인식된 품질과 브랜드 충성도 간의 관계에서 브랜드 사랑이 갖는 매개효과에 관한 연구

박재진 (창원대학교 경영학과 강사 / pjj0308@nate.com)
박영근 (창원대학교 경영학과 교수 / pyk@changwon.ac.kr)

과연 브랜드 사랑은 브랜드 개성과 소비자가 인식하는 제품의 품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 매개효과를 가질까? 본 연구는 특히 브랜드에 대한 애정도가 높은 모터사이클 마니아들을 대상으로 브랜드 개성, 인식된 품질과 브랜드 충성도 사이 브랜드 사랑이 갖는 매개효과에 주목하였다.

브랜드 사랑은 품질의 평준화와 기술의 발전으로 인해 브랜드 전환율이 높아진 시장상황에서 소비자의 브랜드 충성도를 높여줄 수 있는 새로운 변수로 제기되어왔다. 브랜드 사랑이라는 마케팅 변수는 대인간의 사랑과 비슷한 점이 많은데, 이는 심리학의 대인간 관계에 관한 연구에서부터 그 뿌리를 찾을 수 있다는 데서 그 이유를 찾을 수 있다. 브랜드 사랑이란, "어떠한 특정 브랜드에 만족한 소비자들의 감정적이고 열정적인 애착(Carroll & Ahuvia, 2006)"으로 정의된다. 브랜드 사랑은 기존에 존재하던 브랜드 애착, 브랜드 선호, 브랜드 충성도 등의 변수들과 다르게 오롯이 소비자의 감정에 초점을 맞춘 변수이며, 등장한지 오래지 않은 변수로 꾸준히 선행변수와 결과변수에 대한 연구가 진행되어오고 있는 변수 중 하나이다.

본 연구는 이러한 브랜드 사랑에 영향을 미치는 선행변수들 중 브랜드 개성(brand personality)와 인식된 품질(perceived quality)을 대상으로 하고, 선행연구들에서도 가장 중점적으로 연구되었던 결과변수인 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 그 효과성을 검증해보고자 한다.

통계분석을 위해 사용한 척도로는 국내 정서에 맞추어 개발된 박영근, 박재진(2014)의 문항을 사용하여 브랜드 사랑을 측정하였으며, 고객충성도는 Jones & Sasser(1995)의 연구에서 사용된 재구매의도와 구전의도로 이루어진 척도를 사용하였다. 또한 독립변수인 브랜드 개성은 Carroll & Ahuvia(2006)의 연구에서 사용된 문항을, 인식된 품질은 Aggarwal & Teas(2002)의 연구에서 사용된 인식된 품질에 관한 문항들을 사용하여 측정하였다.

연구의 가설은 다음과 같다.

H1. 브랜드 개성은 브랜드 사랑에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 인식된 품질은 브랜드 사랑에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 브랜드 사랑은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 브랜드 사랑은 선행변수와 브랜드 충성도 사이에서 매개효과를 가질 것이다.

H4-1. 브랜드 사랑은 브랜드 개성과 브랜드 충성도 사이에서 매개효과를 가질 것이다.

H4-2. 브랜드 사랑은 인식된 품질과 브랜드 충성도 사이에서 매개효과를 가질 것이다.

자료는 2016년 2월 1일에서 2월 28일까지 한 달 간 모터사이클 동호회에서 총 140부의 설문지를 수집하여 불성실응답 8부를 제외한 132부를 최종 분석에 사용하였다. 분석은 SPSS 21.0 통계패키지의 요인분석, 신뢰도 분석, AMOS 21.0의 경로분석, 매개효과 분석을 실시하였다.

검증 결과 브랜드 사랑의 선행변수인 브랜드 개성, 인식된 품질은 브랜드 사랑에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 사랑 역시 종속변수인 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인식된 품질의 경우에는 브랜드 개성보다는 다소 낮은 회귀계수와 C.R.값을 보였는데, 이는 모터사이클 제품의 특성 상 이미지나 개인의 선호에 의해 구매하는 경우가 많아 상대적으로 품질에 대한 인식이 좋지 않아도 자신의 개성과 일치하고 자신이 추구하는 이미지를 가진 제품이라면 기꺼이 구매하는 소비자의 심리가 반영된 결과라고 해석할 수 있겠다.

다음으로 매개효과에 대한 분석결과 브랜드 개성과 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 사랑은 완전매개역할을 수행하는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 개성과 자아의 개성이 일치하는 소비자들 중 브랜드 사랑을 갖고 있는 소비자가 브랜드 충성도를 갖는 경향이 있다는 것이 확인된 것이다. 또한 인식된 품질과 브랜드 충성도 사이에서 브랜드 사랑이 갖는 매개효과는 부분매개인 것으로 나타났으며, 이는 품질에 대한 좋은 인식을 가진 소비자들은 꼭 브랜드 사랑을 갖지 않아도 브랜드 충성도를 가질 수 있다는 것을 나타낸다.

따라서 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 연구결과에 따르면 소비자의 자아와 일치하는 브랜드의 개성과 소비자가 인식한 브랜드의 품질은 브랜드 사랑에 긍정적인 영향을 미치며, 또한 브랜드 사랑은 브랜드 충성도에 영향을 미친다. 따라서 브랜드 마케터들은 브랜드 사랑과 충성도의 확립을 위해 자사 브랜드의 개성을 매력적으로 정립할 필요성이 있을 것이다. 더불어 표적시장 소비자들의 실제적, 이상적 자아에 대해 정확히 파악하고 브랜드의 개성을 이에 적합하게 설정하는 것 또한 필요하다고 할 수 있겠다. 반대로, 이미 브랜드의 개성이 확실히 정립된 단계라면 마케팅의 표적시장을 선정할 때 이를 십분 활용하여 브랜드 사랑과 충성도를 가질 수 있는 고객층에 접근, 그들의 구전효과를 노려보는 것도 좋을 것이라 생각한다.

둘째, 브랜드 사랑은 브랜드 개성과 브랜드 충성도 사이를 완전히 매개하며, 인식된 품질과 브랜드 충성도 사이를 부분적으로 매개한다. 따라서 소비자의 브랜드 사랑은 브랜드 개성과 소비자 자아 간의 일치성이 선행될 때 브랜드 충성도를 불러일으키는 주된 변수가 될 수 있을 것이다. 더불어 본인이 선호하는 모터사이클의 품질에 대한 인식이 긍정적인 소비자들은 브랜드 사랑이 매개되지 않아도 브랜드 충성도를 갖는 경향이 있으나, 브랜드 사랑이 갖는 브랜드 충성도에 대한 매개효과 역시 존재하는 것으로 나타났다. 이는 모터사이클을 '탈 것'의 의미로 해석할 경우 당연히 품질이 좋은 제품의 경우 사랑하지 않아도 지속적으로 해당 브랜드를 구매하는 행동이 나타날 수 있고, 이에 따라 직접효과도 유의하게 나타난 것으로 해석 할 수 있을 것이다. 그러나 해당 경로의 결과에서도 브랜드 사랑의 효과성이 입증되었으며, 따라서 브랜드 사랑은 부분매개를 가진다고 설명할 수 있을 것이다.

전체적인 검증결과 브랜드 사랑은 오늘날 기업들에게 필요한 브랜드 충성도를 형성하는데 주된 변수임이 밝혀졌으며, 향후 지속적인 연구를 통해 브랜드 사랑에 영향을 미치는 추가적인 선행변수와 브랜드 사랑에 의해 형성되는 결과변수들에 대해 밝혀보는 것이 필요할 것이다. 더불어 본 연구는

모터사이클이라는 하나의 제품군과 이를 주로 사용하는 남성소비자들만을 대상으로 심층적인 연구를 진행했으나, 향후 진행될 연구에서는 다른 다양한 제품군들을 조사하여 그 효과성을 입증하는 것도 필요할 것이다.

모바일 쇼핑 플랫폼의 기분관리 효과

배준희 (경북대학교 경영학과 박사수료 / regina721@knu.ac.kr)
구동모 (경북대학교 경영학과 교수 / unlimited@knu.ac.kr)

특정한 매장 환경에서의 소비자 행동을 이해하기 위해서 그 매장을 이용하는 소비자들의 동기와 목표를 이해하는 것은 중요하다. 마찬가지로 온라인이나 모바일 쇼핑 플랫폼의 소비자 행동을 이해하기 위해서 소비자들의 쇼핑 플랫폼 이용에 대한 동기에 대해 고려는 필수적이다. 온라인 쇼핑 동기에 대한 연구는 전통적인 쇼핑 동기연구인 쇼핑 가치(실용적 VS 쾌락적) 범주를 중심으로 연구되어왔다. 실용적 동기는 인지적 가치를 추구하기 위한 계획적 구매 행동과 관련되어 있는 반면 쾌락적 동기는 정서적 가치를 추구하기 위한 충동 구매와 같은 강박 구매 행동을 유발하며 최근에는 정신병리적인 구매의도에 영향을 준다는 연구결과가 있었다.

정서적 가치를 중요시하는 쇼핑의 쾌락적 동기에 관한 연구는 비교적 그 원인이 명확히 드러나는 부정적인 감정을 조절하고자 하는 동기 관한 연구가 대부분이다. 감정은 단기적으로 강하게 느끼는 정서로 그 이유가 명확하다. 부정적인 감정은 그러한 감정을 조절하고자 하는 동기가 강하므로 주로 충동구매나 강박성 구매로 이어지는 경우가 많다. 반면에 기분은 비교적 장기간에 지속적으로 겪는 정서적 상태이며 그 원인이 명확하지 않으므로 단기적인 효과를 내는 강박구매로 관리가 될 수 없다. 그러므로 기분관리 동기는 감정조절 동기와는 다른 행동을 유발시킬 수 있다. 기분관리론은 영화, 음악, 게임과 같은 미디어 소비에 적용되던 이론으로 모바일 쇼핑 플랫폼 역시 하나의 자극으로써 기분관리 경험을 제공할 수 있으며 특정한 기분은 동기유발과 동시에 소비자가 자극과 환경에 대한 해석이나 의사결정에 영향을 줄 수 있다. 또한 긍정적인 기분을 겪고 있는 사람들은 기분을 유지하고자 하고 부정적인 기분은 경험하고 있는 사람들은 기분을 전환하거나 개선하고자 하는데, 이러한 기분 유지와 기분 전환이라는 다른 동기가 각각 적합한 환경이나 자극과 만나면 소비자의 구매행동으로 이어질 수 있다.

선행 연구에서 특정 제품의 기분관리 효과에 대한 검증은 이루어졌으나 모바일 쇼핑 플랫폼의 기분관리 효과나 기분관리 동기와 플랫폼 환경과의 상호작용에 관한 연구는 거의 없다. 그러므로 본 연구의 목적은 정서 중 감정과는 구분되는 기분이 소비자들에게 모바일 쇼핑 플랫폼을 기분관리의 도구로써 이용하는 행동을 탐색하는 것으로 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 비교적 오래 지속되는 일상의 부정적인 기분이나 긍정적인 기분을 관리하기 위한 자극물로써의 온라인 쇼핑은 효과가 있는가, 둘째, 온라인 쇼핑 이용에 대한 기분관리 동기유발이 제품에 대한 구매의도를 이끌어 낼 수 있는가이다.

본 연구에서는 온라인의 가상 세계나 온라인 커뮤니티 환경에서 참여자들의 상호작용이나 게시된 텍스트를 연구하는 새로운 연구방법인 인터넷 문화기술지 방법(Netnography)를 이용하여 참여관찰과 심층면담을 통해 데이터로 수집하였다. 본 연구의 연구자가 온라인 쇼핑 정보 커뮤니티인 '모여라 리뷰'의 회원으로 활동하며 회원들이 올리는 텍스트를 꾸준히 관찰하였다. 쇼핑 플랫폼 방문에 따른

기분관리 효과에 관한 게시글들을 포스팅한 15명의 회원들을 메신저를 통해 심층면접하였다.

연구결과는 다음과 같다. 우선 기분관리를 위한 모바일 쇼핑 플랫폼 이용동기의 유형이다. 그 유형에는 쾌락적 정보 탐색형, 지식 형성형, 일상탈출형, 자기 선물형이 있다. 정보탐색형은 다양한 정보를 아는 것 자체를 추구하는 사람들은 그러한 정보의 추구가 인지적 자원의 축적으로 이어지므로 자아유능감을 느껴서 기분관리에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것이다. 지식형성형은 사람들은 특별한 목적 없이 쇼핑몰 검색이나 보면서 정보나 의견 주도와 같은 여가 활동을 하기도 하며 정보 자체를 탐닉하는 경우도 있으며 미래 구매에 도움이 될 만한 정보를 형성하기도 한다. 특히 신상품의 업데이트를 확인하는 것 자체를 즐기는 소비자들도 많다. 일상탈출형은 모바일 쇼핑 플랫폼은 언제 어디서나 자기주도적으로 접근할 수 있으므로 잠시 현실을 벗어나 몰입함으로써 기분을 전환하는 유형이다. 자기선물형은 자신의 기분을 관리하기 위해 플랫폼을 방문하여 선물을 선택하는 유형이다.

목표는 소비자들이 쇼핑 매장환경과 그 환경의 각 요소를 어떻게 지각하느냐에 영향을 준다. 마찬가지로, 모바일 쇼핑 플랫폼의 이용 동기는 소비자들이 플랫폼 환경을 어떻게 지각하는지 영향을 줄 수 있다. 즉 기분관리 이용동기에 적합한 자극이 주어질 경우에 구매행동으로 이어질 수 있다는 것이다. 기분관리 동기를 가진 소비자들의 각각 다른 기분관리 전략은 적합한 플랫폼 환경이 주어지면 소비자들에게 구매의도를 불러일으킬 수 있다. 이러한 구매행동을 불러일으킬 수 있는 모바일 쇼핑 플랫폼 환경 및 자극에는 초기화면의 구성 또는 정보, 지불방법, 제공되는 쿠폰, 프로모션 팝업, 제품 카테고리 등 있다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소비자들은 모바일 쇼핑 플랫폼을 쇼핑공간으로써 인식할 뿐만 아니라 기분을 전환하거나 개선할 수 있는 하나의 자극물로써 인식한다는 것이다. 둘째, 기분관리 동기는 쾌락적 동기임에도 불구하고 소비자들은 모바일 쇼핑 플랫폼 이용에 대한 쾌락적 가치와 실용적 가치를 동시에 고려한다는 것이다. 셋째, 기분전환과 기분유지라는 두 가지 다른 기분관리 전략은 적합한 환경과 자극이 제공되면 소비자들이 구매행동으로 이어지게 한다. 마지막으로 많은 소비자들이 기분관리를 위해 자주 쇼핑 플랫폼을 자주 방문하므로 방문할 때마다 다른 정보를 제공이 되어야 하며 소비자들이 스스로 정보 형태를 결정할 수 있도록 되어야 한다는 것을 시사한다.

계획된 구매일 경우에도 구매가 기분관리에 긍정적인 영향을 줄 수 있으며 기분관리효과가 특정 제품에 대한 구매의도를 강화시킬 수 있으나, 본 연구에서는 계획된 구매에 대한 고려가 이루어지지 않았다는 한계점이 있으므로 향후 연구에서는 계획된 구매에서의 기분관리효과에 대한 탐색이 이루어져야 할 것이다.

주제어: 모바일 쇼핑 플랫폼, 이용 동기 유형, 기분관리, 쇼핑 플랫폼 환경, Netnography

Service Scripts and Brand Loyalty, Brand Equity: The Mediating Role of Brand Trust and the Moderating Role of Corporate Reputation

Thi Bich Hanh Tran
(Ph.D student, University of Ulsan; bichhanh@mail.ulsan.ac.kr)
Jong Hee Park
(Professor of Marketing, University of Ulsan; jhpark@ulsan.ac.kr)

Recently, services industries have experienced an increase in the number and an expansion in scope. These changes pose numerous challenges for services firms (Ong et al., 2015). In order to survive and prosper in this growing competitive environment, service firms must operate effective management approaches to improve service quality (Bell et al., 2005; Zeithaml et al., 1996). One of the key challenges involves management of heterogeneous behaviors of frontline employees so as to provide the consistent service experience for customers (Nguyen et al., 2014). A widely adopted strategy of services firms is to use service scripts to control the behaviors of frontline employees (Solomon et al., 1985). Service firms implement service scripts, holding an assumption that employees who follow service scripts may generate the behaviors and outputs that are desired (Merchant & van der Stede, 2007; Nguyen et al., 2014). Here, service scripts are known as a type of organizational control for managing employees' interaction with customers that specifies what actions employees need to take during a service encounter (Kirsch, 1996). To illustrate, employees at Starbucks are requested to follow a service script to which they need to greet customers within 30 seconds since customers' arrival at the store, chat with the customers before taking the order, call out the coffee order in accordance with the company's specifications, make eye contact with the customers, and finally say "have a nice day" (Nguyen et al., 2014).

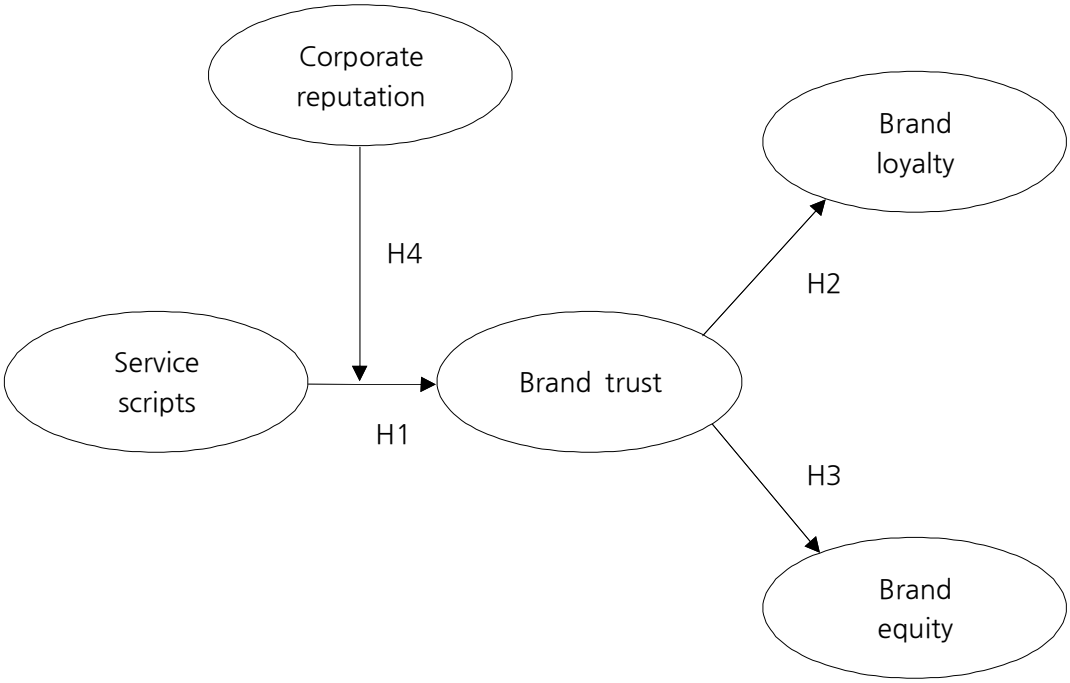
Though service scripts have been popularly used in organizations to control employee-customer interaction (Elvin, 2003; Hsu & Chiang, 2011), empirical research of service scripts is quite limited (Nguyen et al., 2014). Besides, prior research tended to discuss service scripts from employees' perspectives. For instance, Tansik & Smith (1991) elaborated on how service scripts can affect employees' job design and shape employees' behaviors. Likewise, Holdford (2006) confirmed the positive effect of service scripts on employees' self-efficacy and abilities to serve customers. Meanwhile, there exists a lacuna in research explicating the impact of service scripts on customer outcomes (Nguyen et al., 2014). To our knowledge, the study by

Nguyen et al. (2014) is the only empirical attempt that examined the influence of service scripts on customer citizenship behaviors. While some studies mentioned the impact of service scripts on the interactions and conversations between employees and customers (Abelson, 1981; Gioia & Poole, 1984), Nguyen et al.'s (2014) literature review of service scripts suggested that there are mixed views concerning the effect of service scripts on customers. Merchant & van der Stede (2007) argued for the beneficial effects that following service scripts allows employees to exhibit the behaviors and generate outputs that are desired by their organizations. In contrast, Rafaeli et al. (2008) proposed that service scripts restrict employees' discretion to go above and beyond pre-specified procedures in helping customers. The study reasoned that no precise or exhaustive set of behaviors are proper for all the situations. Due to the popularity in usage of service scripts in the practical world, the scanty number of empirical studies of service scripts, and the mixed views of the effectiveness of service scripts, study of service scripts is necessary and useful to both theoretical and practical field. Nguyen et al. (2014) emphasizes a call for more studies on service scripts.

In response to this new emerging call in the scholarly world, our study is intended to investigate the effect of service scripts on customer brand loyalty and brand equity. Specifically, we theorize that employees' following of service scripts enhances customers' trust in brand, which in turn foster customer brand loyalty and brand equity. We selected brand loyalty and brand equity as the target outcomes in relation to service scripts because they have been regarded as significant paths leading to several marketing advantages such as reduced marketing costs, price premiums, market share, and greater trade leverage (Ballester & Aleman, 2005). Besides, while study of brand loyalty and brand equity has dominated the service literature (Ha, 2009), there has been no empirical study dedicated to these two outcomes in service script literature. In other words, studies on service scripts from customer branding perspective are surprisingly scarce. Therefore, our study attempts to fill this theoretical gap. Our study purposefully evaluates the mediating role of brand trust because prior studies have confirmed brand trust as a crucial mechanism in the link between factors influencing customer experience of services (e.g. employee behavior) and brand loyalty together with brand equity (Ong et al., 2015). Previous research has also regarded brand trust - a confidence that makes one brand to be more preferred than another (Deutsch, 1973) - as one of the strongest tools to cultivate relationships with customers (Urban et al., 1996) and the most dominant marketing tool (Berry, 1995). Other studies also considered trust to be essential for the development of brand loyalty and brand equity (Berry, 1993; Reicheld & Chefter, 2000). Despite the influential role of brand trust, regrettably, no study has dedicated on examining the mediating effect of brand trust in the relationship between service scripts and brand loyalty, brand equity. Our study aims at filling this hole in research. Additionally, we purposefully evaluate corporate reputation as a

moderator in the influence of service scripts on customer brand trust. We reason that in a corporate with high reputation, customers are likely to perceive less risks (Lantos, 1983), and therefore experiencing increased trust in brand (Groenland, 2002; Johnson & Grayson, 2005). In this way, the study offers three main contributions. First, it extends the existing modest literature of service scripts with empirical evidence of the effect of service scripts. Second, it advances the scholarly world by empirically verifying an additional mechanism of brand loyalty and brand equity, starting from service scripts. Lastly, it provides managers and practitioners with useful implications to manage customer brand loyalty and brand equity more effectively.

* Research model:



Methodology

Our study will use the sample of service firms in Vietnam context. We intentionally select Vietnamese firms because of two main reasons. First, the number of service firms in Vietnam has increased dramatically, which heightens the competition and so demands firms to focus on building customer-based brand trust, brand loyalty, and brand equity. Second, the usage of service scripts has been apparent in several Vietnamese firms, therefore employees are familiar to provide more valid answers related to service scripts. We will collect data from service employee-customer dyads, focusing on fast-food and banking industries. We intend to deliver the questionnaires to both service providers and customers right after their transactions.

Regarding measures, all the measuring items for the study's constructs are adapted from prior well-defined studies, and then translated into Vietnamese through translation-back-translation processes. All the hypothesized relationships will be tested through structural equation modelling (SEM). The mediating effect of brand trust will be tested by bootstrapping tests. Predictively, all the hypotheses may be empirically supported.

한류와 인도네사안의 자민족중심주의가 한국 제품 구매의도에 미치는 영향: 국가이미지, 기업이미지와 제품이미지를 중심으로

황연흠 (울산대학교)
김도일 (울산대학교 경영학과 교수)

1. 연구의 배경 및 목적

초창기 한류는 드라마를 중심으로 2000년대 중반까지 이어졌으며, 이후 다소 침체기를 거쳐 2000년대 중후반부터 아이돌 그룹 등 한국의 대중음악을 중심으로 한류가 생성되기 시작했다. 이후 아이돌 그룹을 중심으로 한 K-POP의 인기는 아시아를 넘어 북미, 남미, 유럽권으로 확대되었다. 이런 한류를 산업적 차원에서 적극 활용하려는 새로운 조류 및 풍조로서 소위 '신한류(新韓流)'라는 현상이 나타났다. 이는 외국 현지에서 불고 있는 한류 열풍을 적극적으로 활용할 뿐만 아니라 보다 차원 높게 재가공하여 관광, 쇼핑, 패션 등 연관 산업분야에서 실절적인 성과를 창출하려는 풍조를 말한다(박재홍, 2011).

인도네시아는 2010년 이후 글로벌 저성장세 속에서도 꾸준히 5~6%의 경제성장률을 유지하며 신흥 경제 강국으로 부각되고 있다. 인도네시아는 세계 4위 규모의 인구대국(2.5억 명)으로 전체 인구의 66%가 생산가능 인구이며, 61%가 35세 미만의 젊은 층으로 구성되어 있다. 인도네시아는 2014년 기준 우리의 9위 수출대상국으로 수출액은 총 113.6억 달러를 기록했다. 한국의 인도네시아 수출의 대부분은 자본재로 구성되어 있지만, 2012년부터는 소비재의 비중이 점점 늘어나고 있다. 인도네시아의 생활용품 및 일용소비재 시장규모는 2014년 15% 확대되는 등 세계에서 두 번째로 빠르게 성장하고 있다. 중산층의 소비력이 급증하는 추세로, 인도네시아 소비시장을 사로잡기 위한 노력을 강화한다면 많은 기회가 열릴 것으로 보인다(KITA 연구보고서, 2015).

그러나 이전 연구들은 중국이나 일본을 중심으로 한류의 연구를 많이 해왔으나 동남아 국가에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 따라서 본 연구는 동남아 국가인 인도네시아의 한류의 특성과 개념을 고찰하자고 한다.

특정 국가에 대한 문화적 인지도와 친속도는 그 국가에서 생산된 제품의 평가 및 구매의도에도 영향을 미치게 된다는 것은 한류의 경제적인 측면에 관심을 기울이게 한다. 한류의 경제적인 부분에 있어서, 문화뿐만 아니라 기업 이미지와 제품, 브랜드에 대한 인식의 제고가 한국산 제품에 대한 호감과 매출 증대에 얼마나 기여할 것인지에 대한 분석이 이루어져야 할 것이다. 배정민(2010)의 한류가 한국 제품의 구매태도에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 국내 중국인 유학생 260명을 대상으로 한류가 한국 제품이미지와 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김중건, 장소우(2012)에서는 한국TV드라마를 통해 한국 국가이미지 및 한국 제품이미지에 직간접의 영향을 미치

는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구는 인도네시아에서 한류가 국가이미지, 제품이미지, 기업이미지에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

기존 연구에 따르면 소비자 자민족중심주의는 소비자들이 외국제품을 거부하는 데에 매우 중요한 기저 역할을 하는데, 높은 자민족중심주의 성향을 가진 소비자는 낮은 자민족중심주의 성향을 가진 소비자에 비하여 자신과 비슷한 문화적 배경의 제품을 더 선호한다는 것이다(Shimp and Sharma, 1987; Han, 1988). 이러한 외국 제품에 대한 자민족중심주의 성향의 부정적 영향력은 한국 소비자를 대상으로 한 연구에서도 대체적으로 그 결과가 일치된다(홍성태, 강동균, 2010). 그러나 자민족중심주의 성향은 국가따라 다를 수 있다.

따라서 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫번째, 인도네시아의 한류의 특성과 개념을 이해하고 국가이미지, 기업이미지, 제품이미지에 미치는 영향과 관계에 대하여 파악하고자 한다.

둘째, 인도네시아에서 한국 국가이미지, 기업이미지, 제품이미지와 소비자들의 구매의도의 관계를 검증하고자 한다.

셋째, 인도네시안의 자민족주의중심주의 성향이 어떠한지 파악하고 한국 제품의 구매의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

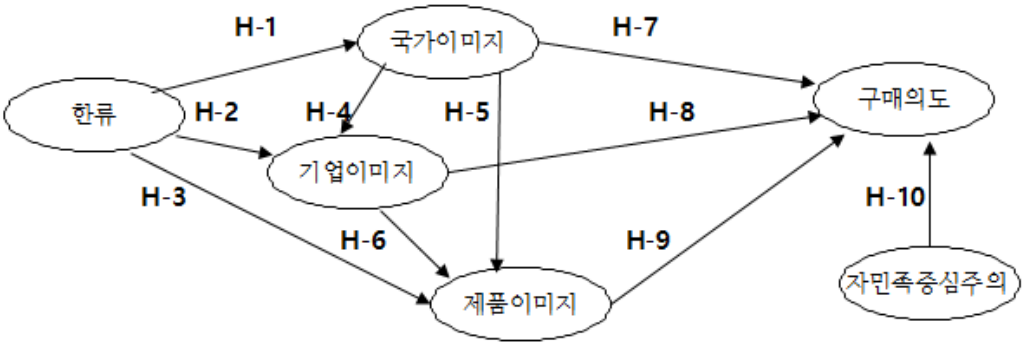
마지막으로 인도네시안의 자민족중심주의 성향을 파악하고 앞으로 바람직한 한류마케팅을 활용하여 인도네시아 시장의 진출하려는 기업들에게 유용한 자료로 사용될 수 있을 것이다.

2. 연구의 대상 및 방법

본 연구는 연구의 목적에 따라 가설을 설정하고 설정된 가설을 실증적으로 분석하기 위해 온라인 조사를 통해 300명 인도네시안을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구에서 활용되는 설문지는 기존의 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 설문항목들로 구성되었다.

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구는 국내외에서 연구된 관련분야의 학위, 학술지 논문과 단행본 등을 포함한 자료를 수집하고 분석하였다. 실증연구는 선행연구를 기초로 수집된 설문자료를 실증분석을 위해 SPSS 22.0과 AMOS 21.0을 이용하여 각 변수들 간의 관계를 파악하였다.

3. 연구 모형



4. 가설 검증

본 연구는 탐색적 요인분석을 통해서 여섯 개의 요인을 추출하였고, 전체 분산의 70.189%가 설명되고 있으며 0.4 이상의 요인 적재량을 나타내고 또한 각 요인별의 크론바하 알파계수가 약 0.65 이상으로 나타났다. 확인적 요인분석을 통해 모형의 $\chi 2$=358.1 (df=174, p=0.000), GFI=0.895, AGFI=0.86, IFI=0.934, TLI=0.919,CFI=0.933,RMR=0.041, RMSEA=0.059로 전반적으로 수용할 만한 수준의 적합도를 보이고 있다. 가설검증 결과는 가설 1,2,4,6,9,10가 채택되었고 3,5,7,8는 기가되었다. 또한 매개효과 검증을 통해서 요인간의 간적 효과를 확인하였다.

가설	경로	비표준화계수	표준화계수	T값	P값	채택여부
H1	KW->KNI	0.645	0.694	8.676	***	채택
H2	KW->KCI	0.178	0.22	2.204	0.028	채택
H3	KW->KPI	0.061	0.08	0.925	0.355	기각
H4	KNI->KCI	0.333	0.381	3.437	***	채택
H5	KNI->KPI	0.018	0.022	0.215	0.829	기각
H6	KCI->KPI	0.683	0.729	8.169	***	채택
H7	KNI->PD	0.064	0.073	0.908	0.364	기각
H8	KCI->PD	0.15	0.15	1.136	0.256	기각
H9	KPI->PD	0.44	0.413	3.077	0.002	채택
H10	CE->PD	-0.309	-0.283	-3.87	***	채택
$\chi 2$=364.242(df=179, p=0.000), GFI=0.894, AGFI=0.863, IFI=0.934, TLI=0.921, CFI=0.933, RMR=0.045 , RMSEA=0.059						

5. 결론

본 연구에서 도출한 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한류는 한국 국가이미지와 한국 기업이미지에 정(+)의 영향을 미치지만 한국 제품이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 진희(2011)의 연구에서 한류 스타와 한국 드라마가 한국 국가이미지에 정(+)의 영향을 미치는 것과 이지석(2012)의 연구에서 한류가 한국 기업이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 결과와 본 여구는 일치하였다. 그러나 배정민(2010)와 정형식(2006)의 연구에서는 한류가 제품이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났으나 본 연구에서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 본 연구의 결과에 의하면 한류가 국가이미지를 제고할 수 있으며, 기업이미지에 미치는 영향은 CSR이외에도 한류가 중요한 변수라고 할 수 있다. 또한 한류는 간접적으로 한국 제품이미지에 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 한국 국가이미지는 한국 기업이미지에 정(+)의 영향을 미쳤다. 한국 기업이미지는 한국 제품이미지에 정(+)의 영향을 미쳤다. 이는 이제록(2011)의 연구 결과와 일치하는 것이다. 그러나 본 연구에서는 한국 국가이미지는 한국 제품이미지에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 제품이미지에 미치는 영향에 대해서는 국가이미지보다 기업이미지가 더 중요한 것으로 알 수 있다.

셋째, 한국 제품이미지는 한국 제품구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 반면에 한국 국가이미지와 기업이미지는 한국 제품구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않았다. 그러나 한류, 한국 국가이미지, 기업이미지는 간접적으로 한국 제품구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 인도네시아 소비자가 제품을 구입할 때는 제품의 해당 국가나 기업보다 제품의 자체의 속성들을 더 중요시 여긴다고 할 수 있다.

넷째, 자민족중심주의는 한국 제품구매의도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 이는 선행연구 Han(1998)와 홍성태(2010) 등의 연구결과가 일치하였다. 따라서 인도네시아 소비자의 자민족중심주의 성향을 파악해 약화시킬 수 있는 전략이 필요하다. 예를 들어,글로벌성과 사회적 책임성의 적극적 투자를 들 수 있다.

본 연구의 결과를 토대로 한 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인도네시안인들이 한류에 대한 호감도가 한국 국가이미지와 한국 기업이미지에 긍정적인 영향을 미침에 따라 한류 마케팅을 다양하게 활용할 필요가 있다고 본다. 따라서 다양한 한류 문화의 수준을 높임과 새로운 콘텐츠의 개발로 인도네시안에게 더 맞게 제공해야 한다.

둘째, 한류가 직접 한국 제품이미지에 영향을 미치지 않지만 한국 국가이미지와 한국 기업이미지를 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타나, 한류의 주역인K-POP이나 한류스타들을 활용하여 한국 국가이미지와 한국 기업이미지를 제고해서 한국 제품이미지에 긍정적으로 영향을 미치도록 국가와 정부차원에서 투자와 적극적인 지원으로 한류문화를 발전시키고 지속적으로 확산시켜 경제적 외부효과를 발생될 수 있게 해야 한다.

셋째, 한국 제품이미지가 한국 제품 구매의도에 직접 영향을 미치는 것을 고려할 때, 제품이미지의 측면에서 더 세련된 디자인, 친절한 서비스로 한국 제품이미지에 대한 호감을 갖도록 기업들은 노력해야 할 것이다. 또 한류, 한국 국가이미지, 한국 기업이미지는 간접으로 한국 제품구매의도에

영향을 미침에 따라 K-POP이나 한류스타를 활용하여 광고 모델이나 한류문화 이벤트 등을 통해서 한국 국가이미지의 제고 및 한국 기업이미지에 대한 신뢰와 인지도를 높이고 한국 제품이미지에 긍정적 영향을 미치도록 해야 한다.

넷째, 일반적으로 자민족중심주의는 외국 제품구매의도에 부정적 영향을 미친다. 본 연구 결과에 따르면 인도네시아에서도 같은 영향이 나타나고 있다. 이는 Han(1998)과 Shimp 그리고 Sharma(1987) 등의 연구들은 강한 민족주의를 가진 소비자들은 외국 제품에 대한 구매의도에 상당한 부정적인 영향을 미친다는 결과와 일치하는 것이다. 따라서 기업들이 인도네시아 시장에서 이런 부정적 영향을 약화시킬 수 있는 전략적 브랜드 글로벌성과 사회적 책임성에 많은 투자를 해야 한다.

본 연구는 다음의 한계점들을 가지고 있으며 이에 따른 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 설문조사는 지역의 한계성이 있다. 설문대상은 인도네시아의 전체지역 아닌 자카르타 지역에서 집중되어 있었다. 이는 인도네시아 소비자를 대표하는데 문제가 있을 수 있다. 향후 전국적으로 조사할 필요가 있다.

둘째, 구매의도에 영향을 주는 여러 요인을 고려하지 못했다는 한계성 있다. 향후 사회문화, 가격 등 다양한 요인을 포함하여 소비자의 구매의도를 연구해야 할 것이다.

넷째, 변수 상호간에 미치는 영향력 관계를 심층 분석하기 위해서 한류과 한국제품에 대한 경험을 유, 무로 나누어 샘플링을 통한 비교 분석이 필요한데 본 연구는 구별하지 않고 분석이 이루어짐으로써 일반화시키기에는 다소 한계가 있다.

다섯째, 소비자들의 자민족중심주의의 실태와 이 변인이 구매의도에 미치는 영향력을 더 조사할 할 필요가 있다. 제품 원산지 국가와의 상호적인 정치/역사적 마찰에 따른 적대감은 언제나 존재하는 요인인데 비해 소비자 자민족중심주의는 해당 국가 내부의 사회 경제적 발전에 따라 크게 변화할 수 있다. 그 동안 원산지 이미지 효과에 관한 문헌에서 중요한 요인인 자민족중심주의의 이론적 효용성에 대한 검토가 이루어져야 할 것이다.

국제운송 물류기업의 혁신역량이 경영성과에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Impactof Innovation Capabilities on the Business Performance of International Logistics Companies

김진영 (해양대학교)
신한원 (해양대학교)

The purpose of this study is to identify the relationships between the innovation elements, tangible and intangible corporate resources, and the innovation capabilities and to investigate their impacts on business performance in the international logistics industry. To this end, a questionnaire survey is performed and data collected from practitioners of shipping companies, shipping agencies and freight forwarders in South Korea.

For this purpose, this study reviews previous literature on the resource-based theory and innovation capabilities. Then, a structural equation model is formulated with the independent variables of the innovation elements, the parameters of corporate resources and the dependent variables of business performance. This study performs tests of following five hypotheses:

1. Innovation elements (management leadership, organizational structure, competencies/attitude) affect innovation capabilities positively.
2. Innovation elements affect resources positively.
3. Resources affect innovation capabilities positively.
4. Innovation capabilities affect corporate performance positively.
5. Resources affect business performance positively.

Based on these hypotheses are tested using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 and the results of estimation are:

1. Among the innovation elements, only competencies/attitude has a positive impact on innovation capabilities.
2. Among the innovation elements, only competencies/attitude has a positive impact on resources.
3. Resources have a positive impact on innovation capabilities.

4. Innovation capabilities have a positive impact on business performance.
5. Resources have an insignificant impact on business performance.

The results of this study suggest the significance of insiders' intention in innovating organizational structure and process. Specifically, persistent and bottom-up innovation intention of insiders can boost corporate resources and the improved resources contribute to strengthening innovation capabilities, and ultimately business performance. In addition, the results imply the importance of clear-cut innovation strategies to guarantee commitment from employees.

Session A-3

내부 · 관계마케팅

좌장_ 노정구교수(동명대)

중등교육기관의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향

발표자_박우석, 조성자, 최덕철(경남대) I 토론자_ 오미옥(부산대)

내부마케팅이 병사의 군조직 적응에 미치는 영향: 병사의 조절초점을 중심으로

발표자_안시연, 김상덕, 박희석, 남영휘(경남대) I 토론자_ 남상민(동명대)

신제품 개발 조직의 스트레스에 대한 주요 이슈들

발표자_김종배(성신여대) I 토론자_ 최원일(동서대)

B2B 시장에서 공급자-구매자간 장기적 관계 형성에 있어
공급자의 사회적 책임 활동에 관한 연구

발표자_이한근(연세대), 강성호(조선대), 손정민(연세대), 허원무(부경대)
I 토론자_ 김상덕(경남대)

기업가정신과 시장지향성이 관계투자 및 성과에 미치는 영향

발표자_김광명, 박주식(울산대) I 토론자_ 안진우(영남이공대)

기부행복이 기부지속의도에 미치는 영향에 관한 연구

발표자_오대양, 서문식(부산대) I 토론자_ 김유경(신라대)

중등교육기관의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입에 미치는 영향

박우석 (경남대학교 경영학과 박사과정 수료 / baudol@naver.com)
조성자 (경남대학교 경영학과 박사과정 수료 / white1004@naver.com)
최덕철 (경남대학교 경영학과 교수 / choidc@kyungnam.ac.kr)

전통적 마케팅에서 대부분의 영리조직들은 차별적 핵심역량을 가지기 위하여 시장지배력, 규모의 경제, 시장점유율, 성장성 등에 초점을 두어 왔지만 마케팅의 초점이 고객에게 최상의 가치를 줄 수 있는 기업문화를 지속적으로 창출하는 것으로 변화하고 있다(Woodfuff, 1997; Day, 1994). 또한 기업의 내부고객인 현장 종업원들 및 조직 내 구성원을 대상으로 하는 내부지향적 마케팅 활동도 중요하다는 인식이 점차 확대되고 있는 추세이다(Varey and Lewis, 1999). 아울러 교육서비스를 포함한 대부분의 서비스 기업들은 내부고객의 고객 지향적 직무태도를 고취시킬 수 있는 내부마케팅 기법을 기업의 성패를 좌우하는 결정적 요인으로 인식하게 되었다.

이에 학생들과의 접촉이 많은 중등학교에서 학생들의 진로진학상담을 맡고 있는 교사들의 경우, 서비스마케팅에서 중요한 고객과의 접촉, 다시 말해 서비스인카운터(service encounter)가 고객인 학생의 만족과 진로의사결정을 이끌어내는데 결정적으로 중요한 역할을 하고 있다는 점에서 본 연구의 필요성이 제기된 것이다. 즉, 진로진학상담교사의 상담직무에 대한 만족과 직무몰입이 우선되어야 궁극적으로 외부고객이라 할 수 있는 학생들의 만족을 구현할 수가 있을 것이라는 전제하에서 진로진학상담교사에 대한 중등교육기관의 내부마케팅이 필요하다고 볼 수 있다.

물론 일반 영리조직인 기업과 비영리조직의 대표적인 조직이라 할 수 있는 학교가 여러 가지 측면에서 상이하지만 고객을 중시하는 기업문화가 바로 마케팅컨셉의 실천에서 핵심이라는 점은 교육서비스를 실천하는 학교에서도 그대로 적용될 수 있다. 피교육자인 학생을 교육소비자로 인식하고 접근하려는 태도는 교육의 본질과 목적을 달성하는데도 절대적으로 요구되는 접근방법이라고 판단된다.

이와 같은 여건에서 본 연구는 기존 기업의 내부마케팅 모형을 교육서비스 현장에 적용하여 중등교육기관 진로진학상담교사들에 대한 교육기관의 내부마케팅이 직무만족, 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하는데 연구의 목적을 두었다. 다시 말해, 일반기업과 일부 공기업을 대상으로 실행되고 있는 내부마케팅이 교육서비스를 제공하는 교육기관에서도 적용이 가능한지를 확인하고, 인적자원관리가 중요한 교육기관에서 내부마케팅 요인이 교사들의 직무만족과 조직몰입에 미치는 영향을 파악하여 진로교육운영에 필요한 기초적인 정보를 제공하고자 하는 것이다. 아울러 중등교육기관에서의 내부마케팅활동과 직무만족, 조직몰입에서 학교의 특성과 교사의 개인적 요인에 따라 어떠한 차이가 있는지를 분석해서 교사인력관리에 필요한 기초정보를 제공하고자 한다.

변수는 내부마케팅 요인으로 권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템, 경영층 지원, 교육연수로

구분하였고, 직무만족, 조직몰입으로 설정하였다.

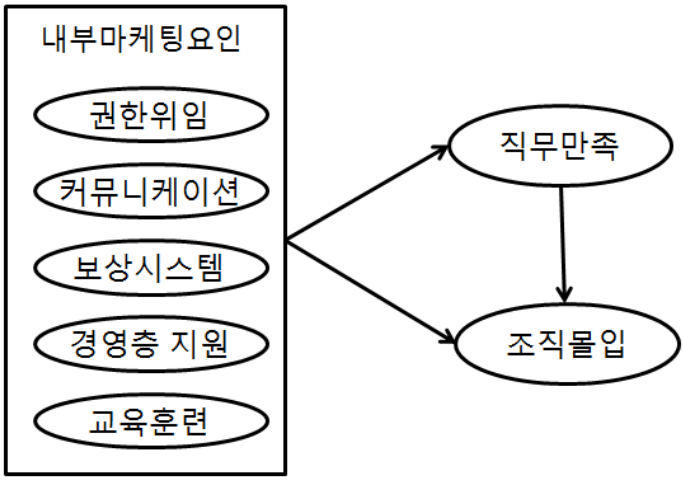
본 연구는 다음과 같은 연구과제를 설정하고 이에 대한 실증적 검증을 하고자 한다.

1) 연구과제 1 : 중등학교의 내부마케팅요인이 교사의 직무만족과 조직몰입에 어떠한 영향을 미치는지를 분석한다.

2) 연구과제 2 : 교사의 직무만족은 내부마케팅과 조직몰입 사이에서 매개효과를 갖고 있는지를 분석한다.

3) 연구과제 3 : 내부마케팅요인과 직무만족, 조직몰입 간의 관계에서 학교의 특성과 교사의 개인적 특성에 따라 차이가 있는지를 분석한다.

이론적 고찰과 변수간의 관계를 토대로 아래와 같은 연구모형을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

변수의 측정은 신뢰도가 높은 선행연구를 참조하여 설문을 개발하여 측정하였다. 내부마케팅 측정변수로 권한위임(업무자율성, 독자적 판단, 창의적 사고 등), 내부커뮤니케이션(활발한 의견교환, 피드백, 고지와 협력, 교류 등), 보상시스템(노력, 성과, 아이디어 등에 대한 보상), 경영층지원(경영층 접근, 개방, 경영참여, 지원 등) 교육연수(교육훈련 기회, 고취, 가치 등)으로 정해 그 세부내용을 7점척도로 측정하였다(이정원, 2006; 황석준, 2011; 이병열, 2011). 직무만족은 업무, 급여, 승진, 상급자, 동료, 환경 등에 대한 만족을 7점척도로 측정하였다(Danton & Bruce, 2000; 김기열, 2010). 조직몰입은 공통가치, 조직일원에 자부심, 칭찬, 정년준수, 노력과 희생, 운영관심 등을 7점 척도로 측정하였다(Buchanan,1979; 정병환 등, 2005).

설문지는 내부마케팅요인(권한위임 5개, 내부커뮤니케이션 5개, 보상시스템 5개, 경영층지원 6개, 교육연수 6개)과 직무만족 6개, 조직몰입 7개항으로 구성하였다. 본 연구의 모집단 선정은 경상남도 중등교육기관을 표본으로 설정하고, 분석의 초점은 기관차원의 내부고객인 진로진학상담교사를 분석대상으로 하였다. 표본추출방법은 할당표본추출법에 의해 추출하였다. 설문지는 기존 문헌을 통해 본 연구에 맞게 수정하여 예비조사를 실시하여 설문문항을 수정·보완한 후 2015년 12월 4일부터 20일

까지 16일 간 교원업무메일 및 오프라인 설문지를 통항 실시하였으며, 부적절하여 신뢰할 수 없는 자료와 불성실한 응답분을 제외한 274부를 분석하였다.

자료분석 방법은 통계패키지는 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석과 측정항목들 간의 내적일관성을 알아보기 위해 신뢰성분석(Cronbach's α계수)를 이용하였고, 측정변수의 단일차원성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석을 실시했고, 연구과제를 검증하기 위해 회귀분석, 위계적 회귀분석, t-test, ANOVA를 활용하였다.

분석결과를 보면 전체적으로 중등학교의 내부마케팅활동이 교사의 직무만족과 조직몰입에 긍정적인 영향을 주고 있는 것으로 나타났다. 그러나 직무만족에 영향을 주는 내부마케팅요인에는 교육연수와 경영층 지원, 보상시스템이 유의한 영향을 주고 있으나 권한위임이나 내부커뮤니케이션은 유의한 영향을 주지 않았다. 조직몰입에서도 경영층의 지원과 교육연수에서 유의한 영향을 미쳤으나 권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템은 유의한 영향을 주지 않았다. 그리고 직무만족은 조직몰입에 유의한 영향을 주고 있었다. 직무만족은 내부마케팅과 조직몰입 사이에서 부분매개 효과를 갖는 것으로 입증되었다. 다시 말해 내부마케팅은 조직몰입에 직접영향을 미치기도 하고, 한편으로는 직무만족을 매개로 하여 조직몰입에 간접적으로 영향을 미치고 있다. 교사들의 직무만족이나 조직몰입을 위해서는 가장 중요한 것이 바로 교육연수와 경영층의 지원이다. 보상시스템의 경우는 직무만족에 영향을 주나, 조직몰입에는 영향을 주지 않고 있다. 권한위임과 내부커뮤니케이션은 직무만족과 조직몰입 모두에 영향을 주지 않는 요인으로 나타난 것이 특이하다.

이러한 내부마케팅요인의 영향은 학교의 특성(중학교/고등학교 여부, 국공립/사립여부)과 교사 개인의 특성(성별, 교육경력, 직위여부, 담임여부)에 따라 다르게 나타났다.

첫째, 내부마케팅 요인이 직무만족에 대한 영향에서는 남자교사에게는 교육연수, 경영층지원이 중시되고, 여자교사에게는 보상시스템과 권한위임이 중시된 영향요인이었다. 국공립교사는 교육연수, 권한위임이 중시되나, 사립교사는 내부커뮤니케이션과 보상시스템이 중시되고 권한위임은 오히려 부정적으로 직무만족에 영향을 미치고 있다. 국공립교사는 권한위임을 많이 해줘야 직무만족이 높아지나, 사립교원은 권한위임을 해주는 것이 부담을 주어 오히려 직무만족을 떨어뜨리고 있음을 나타낸다. 교직경력이 20년 이하인 경우는 권한위임, 교육연수가 중시되고, 20-30년 경력자는 경영층지원, 교육연수, 보상시스템이 중시되고, 30년 이상 경력자는 교육연수를 하면 직무만족이 높아지나 권한위임과 경영층지원은 오히려 부정적으로 영향을 미치고 있다. 부장교사는 보상시스템과 교육연수가 중시되고, 일반교사는 교육연수와 경영층지원이 중시되고 있다. 중학교에 근무하는 교사는 교육연수와 보상시스템이 직무만족에 긍정적으로 영향을 주고 있고, 일반고교 교사는 내부커뮤니케이션이 매우 중요하고, 교육연수도 긍정적인 영향을 주고 있으나 권한위임과 보상이 직무만족에 부정적인 영향을 주고 있다. 담임교사는 보상시스템과 교육연수를 중시하고 비담임교사는 경영층지원과 교육연수를 중시했다.

둘째, 내부마케팅이 조직몰입에 미치는 영향의 차이를 보면, 남자교사의 경우 조직몰입에서 내부커뮤니케이션, 경영층지원이 중시되고, 여자교사는 보상시스템, 교육연수, 경영층지원, 권한위임을 중시하나 내부커뮤니케이션은 부정적인 영향을 미쳐 내부커뮤니케이션에 대해 상반된 입장차이를 보였다. 국공립교사의 경우 경영층지원, 교육연수를 중시하나, 사립교사의 경우 내부커뮤니케이션과 경영

층지원이 몰입에 큰 영향을 준다고 인식하고 있다. 교육경력이 20년 미만교사는 경영층지원이, 20-30년 경력교사는 교육연수와 보상이 조직몰입에 긍정적인 영향을 준다고 인식하고 있다. 30년 이상 경력 교사는 권한위양이 조직몰입에 매우 큰 영향을 주지만 내부커뮤니케이션은 오히려 몰입에 부정적인 영향을 준다고 인식하고 있다. 부장교사는 권한위임, 교육연수, 보상시스템을 몰입에서 중시하나, 일반교사의 경우는 경영층지원과 교육연수를 중시하나, 내부커뮤니케이션과 보상시스템은 오히려 조직몰입에 부정적인 영향을 미친다고 보고 있다. 중학교교사는 경영층지원과 교육연수를 중시하고, 일반고교사는 내부커뮤니케이션과 교육연수가 조직몰입에 긍정적으로 영향을 주고 있다고 보고 있다. 담임교사의 경우 보상시스템과 경영층지원, 교육연수를 중시하나 비담임의 경우 경영층지원과 교육연수가 몰입에 중요하다고 보고 있다.

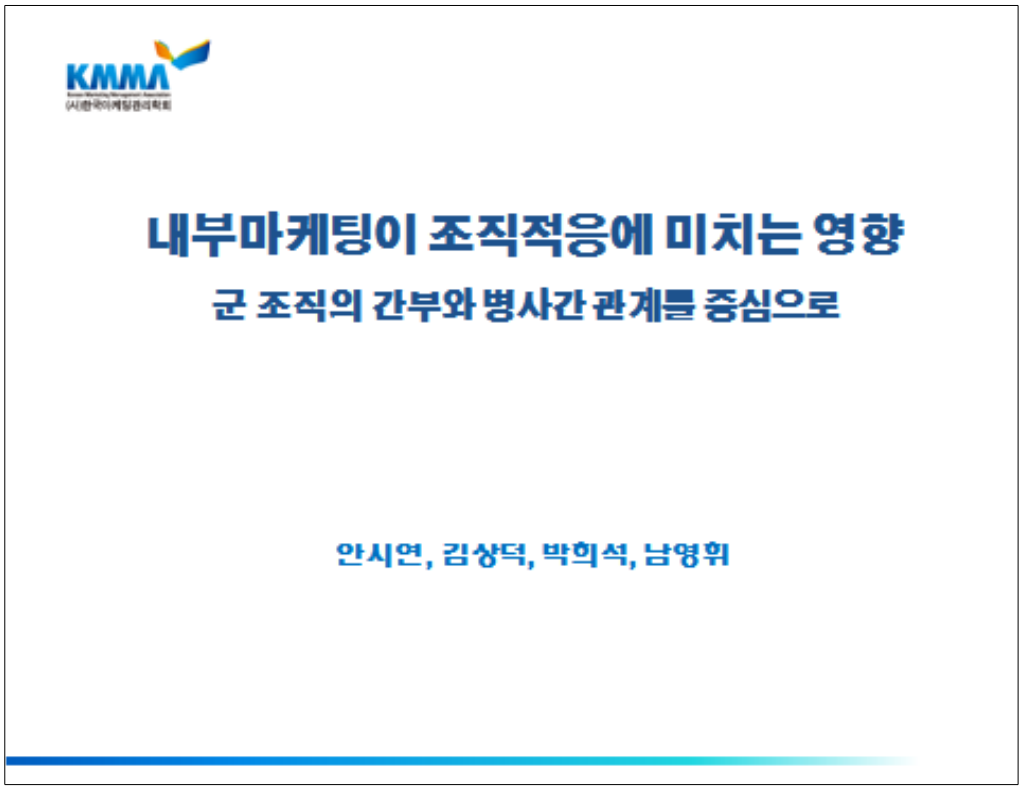
이와 같은 연구결과가 주는 이론적 시사점은 먼저 교육서비스분야에서도 내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 영향을 주는 원천임을 재차 확인한 점이다. 그러나 내부마케팅요인이 모두 직무만족이나 조직몰입에 영향을 미치는 것이 아니라 조직의 특성이나 개인적 특성 등 상황에 따라 다르게 영향을 미치고 있다는 점이다. 그리고 내부마케팅이 직무만족과 조직몰입에 직접 영향을 주기도 하면서 동시에 직무만족을 매개로 하여 간접영향을 미친다는 점이 확인되었다. 흥미로운 점은 권한위임, 내부커뮤니케이션이 오히려 직무만족을 저하시키는 경우와 권한위임, 내부커뮤니케이션, 보상시스템이 조직몰입을 저하시키는 점은 내부마케팅이 반드시 긍정적인 효과만을 가져오지 않는다는 점이다. 이는 심리적 부담이나 책임감에서 오는 것이라 추측이 된다.

실무적 시사점은 중등학교에서 교사들에게 직무만족이나 조직몰입을 강화하려면 우선적으로 교육연수를 강화하고, 권한위임과 경영층의 지원도 절대 중요함을 인식하고 그에 상응하는 대책을 강구할 필요가 있다. 아울러 성과에 대한 보상시스템을 구축하고 구성원간의 내부커뮤니케이션도 활성화할 필요가 있다. 그러나 소기의 목적을 달성하려면 학교와 교사의 상황과 특성에 적합하게 내부마케팅 활동을 실시할 필요가 있다.

본 연구의 한계는 경남지역 학교에 한정하였기에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 그리고 내부마케팅의 개념과 구성요인에 대한 이론적 정립이 미흡한 상황에서 실시된 연구이기에 탐색적 접근일 수밖에 없다는 점이다. 그리고 여러 학교를 대상으로 하였기에 상이한 조직문화의 특성이 반영되지 못한 점이다. 향후 연구의 과제로는 이러한 변수간의 관계를 고객지향성을 확대해서 연구할 필요가 있고, 학교의 조직문화, 고객으로서의 학생 등을 추가해서 연구를 확대시킬 필요가 있다. 아울러 교육기간에 존재하는 새로운 내부마케팅요인을 발굴하여야 하고 연구대상도 일반교사로 확대해 볼 필요가 있다.

내부마케팅이 조직적응에 미치는 영향
군 조직의 간부와 병사간 관계를 중심으로

안시연 (경남대학교)
김상덕 (경남대학교)
박희석 (경남대학교)
남영휘 (경남대학교)



연구의 배경 및 목적

❖ 연구의 배경

- 사회적으로 엄청난 파장을 일으킨 2005년 GP 총기난사사고, 2011년 해병대 총기난사사고, 2014년 임병장 사건 및 윤일병 사건 등은 대부분은 군대에 제대로 적응하지 못한 병사들과 연관되어 있음
- 군부대에 설치된 군복무 부적응자를 위한 그린 캠프에 2012년부터 2014년 3년간 매년 2582명, 2687명, 3132명의 입소 병사가 늘고 있음(한국경제, 2015.09.06)

❖ 연구의 목적

- 군간부의 내부마케팅이 병사의 군조직 적응에 미치는 영향을 살펴보고 병사들의 군조직 적응을 돕고자 함
- 병사의 조절초점에 따른 군간부의 내부마케팅 영향력 정도를 살펴보고, 병사의 조절초점에 따른 군조직 적응을 위한 실무적 내부마케팅 방법을 제안하고자 함

2

이론적 배경

❖ 조절초점 (regulatory focus)

- 사람은 목표달성을 하려고 할 때 자신이 가지고 있는 조절초점, 즉 향상 초점(promotion focus)와 예방초점(prevention focus)과 적합한 방법을 찾게 되며, 어떤 조절초점을 갖고 있느냐에 따라 목표달성 수단이 달라짐 (Higgins 1998).
- 향상 초점을 가진 사람은 열망-접근(eagerness-approach) 전략 수단을 사용, 긍정적인 결과에 관심이 있고 긍정적인 결과에 환희, 그렇지 못할 경우 낙담을 함 (Higgins 2000)
- 예방초점을 가진 사람은 경계-회피 수단(vigilance-avoidance)전략 수단을 사용, 부정적인 결과에 관심이 있고 부정적인 결과에 불안, 그렇지 않은 결과에 안도를 함(Higgins 2000)

3

이론적 배경

❖ 조절초점 (regulatory focus)

- 조절 초점이 개인의 의사결정 전략에도 영향을 미침. 향상초점의 사람은 개인의 성취 열망이 강해 개인이 원하는 것을 최대화 하는 의사결정을 하지만, 반면 예방초점의 사람은 실수를 최소화하는 의사결정을 함(Crowe and Higgins, 1997)
- 향상초점의 사람은 최상의 목표를 달성하기 위해 다양한 기회 탐색하며 (양윤·김신혜, 2011), 이상적인 욕구상태인 성취, 진보, 열망 등을 얻고자 함 (여준상·송환웅, 2007)
- 예방초점의 사람은 불만족스럽거나 또는 원치 않는 결과 및 상태가 일어나는 것을 막는 것이 목적이 되어, 현재 상황을 유지하는 것에 초점을 맞추며 (Higgins 1997), 이상적인 욕구상태인 안전, 의무, 책임감 등을 얻고자 함 (여준상·송환웅, 2007)

4

KMMA 내부마케팅이 조직 적응에 미치는 영향: 군 조직의 간부와 병사간 관계를 중심으로

연구가설

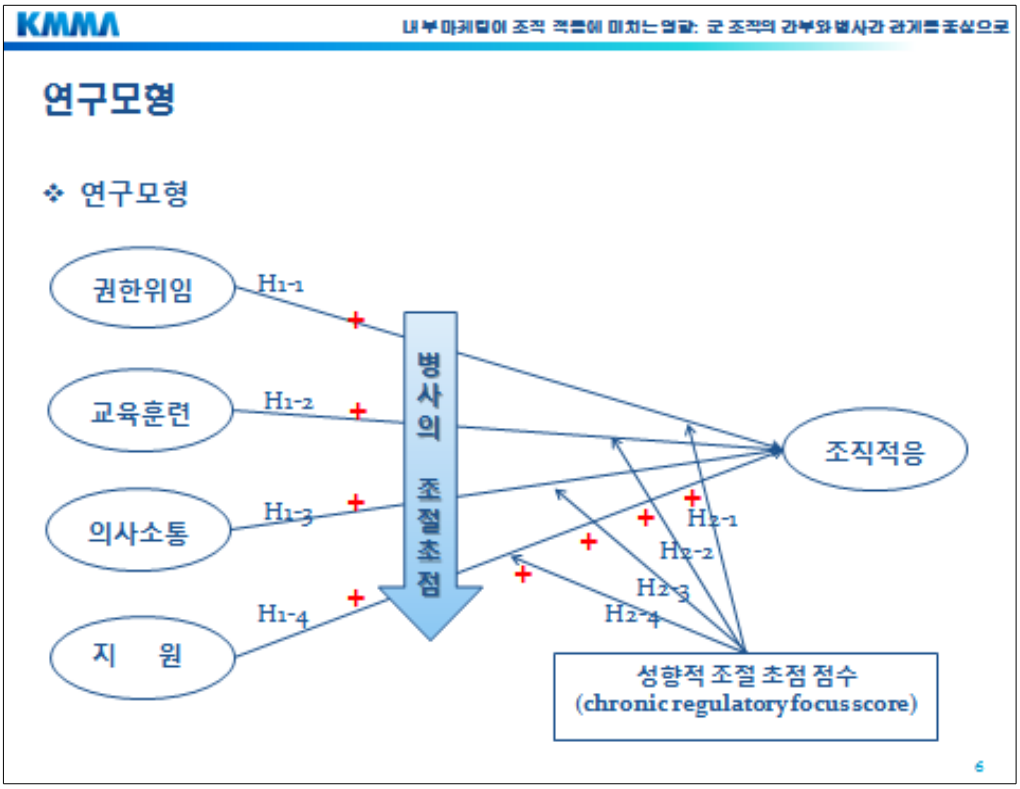
❖ 가설1. 군 간부의 내부마케팅이 병사의 조직적응에 정의 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 군 간부의 권한위임은 병사의 조직적응에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 군 간부의 교육훈련은 병사의 조직적응에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 군 간부의 의사소통은 병사의 조직적응에 정의 영향을 미칠 것이다.
- 1-4. 군 간부의 지원은 병사의 조직적응에 정의 영향을 미칠 것이다.

❖ 가설2. 군 간부의 내부마케팅과 병사의 조직적응간 관계는 병사의 조절초점에 따라 달라질 것이다.

- 2-1. 향상초점을 가진 병사의 경우 예방초점을 가진 병사에 비해 군 간부의 권한위임이 조직적응에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. 향상초점을 가진 병사의 경우 예방초점을 가진 병사에 비해 군 간부의 교육훈련이 조직적응에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. 향상초점을 가진 병사의 경우 예방초점을 가진 병사에 비해 군 간부의 의사소통이 조직적응에 더 큰 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. 향상초점을 가진 병사의 경우 예방초점을 가진 병사에 비해 군 간부의 지원이 조직적응에 더 큰 영향을 미칠 것이다.

5


KMMA
내부마케팅이 조직 적응에 미치는 영향: 군 조직의 간부와 병사간 관계를 중심으로
연구모형
❖ 연구모형
권한위임
교육훈련
의사소통
지 원
H1-1
H1-2
H1-3
H1-4
병사의 조절초점
조직적응
H2-1
H2-2
H2-3
H2-4
성향적 조절 초점 점수
(chronic regulatory focus score)
6

신제품 개발 조직의 스트레스에 대한 주요 이슈들

김종배 (성신여자대학교 경영학과)

스트레스(stress)란 인간이 심리적 혹은 신체적으로 감당하기 어려운 상황에 처했을 때 느끼는 불안과 위협의 감정을 의미한다(Lazarus, 1993). 이런 점에서 볼 때, 기업 구성원은 불확실한 경영 환경에서 매번 어려운 과업을 수행하기에 스트레스가 적지 않을 것으로 예상된다. 특히나 기업의 신제품 개발을 담당하는 팀의 경우에는 좀 더 많은 스트레스를 좀 더 자주 겪게 될 것으로 보인다. 이는 불확실한 기술, 빠르게 변화하는 고객 욕구, 다양한 조직간의 갈등 등과 같은 스트레스를 유발하는 환경(stressful situations)에 보다 자주 노출되기 때문이다.

기업 현장에서의 스트레스 연구는 비교적 활발히 진행되어 왔다. 그러나 신제품 개발과정에서의 스트레스에 대한 연구는 비교적 제한적이다. 본 연구는 신제품 개발과정에서 개발 조직이 당면하는 스트레스를 주제로 하고 있다. 구체적으로 다음과 같은 주요 이슈들을 중심으로 살펴보겠다.

1. 신제품 개발에서의 스트레스 연구 및 조사는 의미가 있는가? 현재의 스트레스 현황은 어떠한가?
2. 신제품 개발에서 스트레스의 원천으로는 어떤 것들이 있는가?
3. 신제품 개발의 과정 및 성과에 대한 스트레스의 영향력은 어떠한가?
4. 신제품 개발 단계별로 스트레스는 어떠한 차이가 있는가?
5. 신제품 개발 상황에 적합한 스트레스 해소방안으로는 어떤 것들이 있는가?

이러한 연구는 신제품 개발과정에서 개발팀이 겪게 되는 스트레스에 대한 이해를 돕고, 이러한 이해를 바탕으로 스트레스의 관리에 도움을 제공할 것으로 기대된다.

B2B 시장에서 공급자-구매자간 장기적 관계 형성에 있어 공급자의 사회적 책임활동에 관한 연구

이한근 (연세대학교 박사과정 / lee.hangeun.1007@gmail.com)
강성호 (조선대학교 경영학과 조교수 / shkang123@chosun.ac.kr)
손정민 (연세대학교 전문연구원 / sonjm81@gmail.com)
허원무 (부경대학교 경영학과 부교수 / wmhur@pknu.ac.kr)

최근 기업의 사회적 책임활동에 대한 논의는 지속적으로 이어지고 있으며, B2B 거래관계에 있어서도 전략적으로 중요한 고려요인이다. 이에 본 연구는 B2B 거래관계에 있어 기업의 사회적 책임활동이 조직의 관계성과에 미치는 영향을 조사하고자 한다. 기업의 사회적 책임활동은 모든 비즈니스 관련 이해관계자와 관련된 이슈임에도 불구하고, B2B 거래관계에 있어서는 여전히 미흡한 실증이다(Homburg, Stierl, and Bornemann, 2013). 즉, 대부분의 선행 연구들은 B2C(business-to-customer) 관점에서, 기업의 사회적 책임활동의 다양한 프로그램들이 고객만족, 제품구매의도, 그리고 제품평가에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 주제에 초점을 맞추어 진행해 왔다(Bhattacharya and Sen, 2004; Brown and Dacin, 1997; Lichtenstein, Drumwright and Braig, 2004). 하지만, 거래 상황에 있어 조직구매자와 최종소비자는 상당한 차이점이 존재함에 따라 B2B 영역에서의 기업의 사회적 책임활동에 논의는 반드시 별도로 이루어져야 한다. 또한, 기업을 둘러싼 이해관계자 측면에서도 거래업체는 경영환경에 있어 중요한 구성체임에 따라 공급업체에 대한 사회적 책임과 이에 대한 평가는 실질적으로 분명히 다루어져야 한다.

따라서 본 연구는 B2B 거래관계에 있어 공급업체의 사회적 책임활동이 구매업체와의 지속적인 관계의도 즉, 공급업체에 대한 애호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 기업의 사회적 책임활동을 이해관계자 이론(stakeholder theory)을 토대로 기업경경 CSR 활동과 자선적 CSR 활동 두 가지 구성개념으로 구분하고, 다양한 신뢰의 차원(역량차원과 호의차원)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다. 이를 통해 공급업체의 사회적 책임활동의 두 가지 차원과 장기적인 관계를 형성하는데 있어 필요한 신뢰 차원과의 관계를 파악하고자 한다.

둘째, 신뢰의 역량차원과 호의차원이 기업 간 정보 공유(information sharing)와 보상 및 위험 공유(reward and risk sharing)에 어떠한 역할을 하는지를 알아보고자 한다. 이를 통해 기업 간 신뢰 차원에 따른 거래기업과의 전략적 관계 형성에 관하여 분석해보고자 한다.

셋째, 기업 간 정보 공유와 보상 및 위험공유가 공급업체의 애호도(partner's loyalty)에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이러한 실증 분석을 통해 B2B 상황에서 장기적 거래관계를 형성하는 구체적 메커니즘을 파악하고자 한다.

기업가정신과 시장지향성이 관계투자 및 성과에 미치는 영향

김광명 (울산대학교 경영학과 박사과정)
박주식 (울산대학교 경영학과 부교수)

최근 국내의 경영환경에서 "상생"이라는 것은 중요한 화두로 논의되고 있다. 또한, 기업 간 긴밀한 협력관계는 시장에서의 경쟁우위 창출의 원천이 되고 있기에 이는 더욱 중요한 주제라고 할 수 있다. 실제로 기업의 생존과 성장, 효율적 운영을 위한 "상생"과 "협력"이라는 것은 어려운 여건에 처해 있는 국내의 중소기업들에게 더욱 더 중요한 문제라고 할 수 있다. 중소기업의 생존과 경쟁력 확보를 위해서는 이를 위한 투자가 필요하고, 일부 정책적 차원에서의 지원도 이루어지고 있으나 근본적으로는 개별 기업들이 그 필요성을 느끼고 여기에 투자하는 것이 더욱 중요하다는 것에는 많은 실무 및 학자들이 논의해 온 바 있다.

마케팅 분야에서의 해당 주제는 B2B 관계마케팅에서 주로 다루어지고 있는 관계투자(relationship investment)(Ganesan 1994)라는 개념으로 잘 알려져 있다. 관계투자의 효과는 신뢰와 몰입의 창출, 기업 간 유대관계의 강화 등 다양한 측면으로 논의되어 오고 있다. 또한 관계투자는 기업 간 관계에서 그동안 많이 고려되어 오지 않은 감사(gratitude)에도 영향을 미치는 주요한 요인(Palmatier et al. 2009)으로 밝혀져 그 중요성은 더 크다고 할 수 있다.

그러나 관계마케팅 관련 연구들을 종합한 메타분석(Palmatier et al. 2006)의 결과를 살펴보면 어떠한 요인들이 관계투자를 이끌어 낼 수 있는가에 대한 이슈에는 상대적으로 학술적인 관심이 모아지지 않고 있는 실정이다.

이에, 본 연구에서는 마케팅 및 전략분야에서 기업의 성공요인으로 많이 다루어져 온 기업가적 지향성과 시장지향성에 주목하고자 한다. 현상적으로는 성과를 낼 수 있는 기업, 즉, 시장지향적이고 기업가적 지향성을 가진 기업들과의 거래를 위해 다양한 투자활동을 하고, 그 중 관계투자에도 많은 기업의 인적, 물적 자원을 할당하고 있는 추세이다. 이러한 부분에 대한 실증적 검증과 이론개발은 반드시 수행되어야 할 연구과제이다.

이상의 연구배경에서 도출한 본 연구의 구체적인 연구목적은 아래와 같다.

첫째, 관계마케팅 연구에서 주된 선행요인으로 다루어져 온 관계투자에 영향을 미치는 요인 연구이다. 관계에 대한 투자는 중요하나 정작 어떤 변수들이 관계에 대한 투자를 증대시킬 수 있는지에 대한 연구가 부족한 편이다. 기업 간 상생협력과 생존, 발전을 위한 선행요인이라 할 수 있는 관계투자와 이에 대한 선행요인에 대한 고려가 이루어져야 하고, 본 연구에서는 기존에 기업성과에 영향을 미치는 것으로 알려져 온 기업가적 지향성과 시장지향성을 관계투자에 영향을 미칠 수 있는 선행요인으로 선정하고 그 관계에 대한 검증을 시도할 것이다.

둘째, 마케팅 분야에서 주로 다루어지고 있던 시장지향성과 전략경영 분야의 기업가정신 연구를 관계마케팅 연구의 관점에서 통합하는 것이다. 즉, 두 변수를 통합하는 논리의 개발과 두 변수의 영향관계 검증에 초점을 두고 연구를 진행할 것이다. 시장지향성(Slater and Narver 1995)과 기업가적

지향성이라는 두 변수는 기본적으로 개별적인 분야에서 많이 다루어졌고, 소수의 연구(Frishammar and Hörte 2007; Nasution, Mavondo, Matanda and Ndubisi 2011; Hong, Song and Yoo, 2013)에서 통합적으로 고려되었으나 개별적인 독립변수로서의 역할을 담당해 왔다. 그러나 기업을 개별의 유기체 관점에서 바라보면, 기업가정신은 태도적 측면이라 할 수 있고, 시장지향성은 그 결과로 나타나는 것이라 할 수 있다. 이에, 두 변수간의 관계에 대한 재정립과정도 필요한 과정이기에 이를 본 연구에서 검증하고 통합하는 논리 개발을 시도하고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 울산, 경남지역 중소기업 CEO 혹은 기업을 대표할 수 있는 사람들을 대상으로 설문조사 실시하였다. 최소 과·부장급 이상, 임원급을 대상으로 하여 설문을 진행하였다. 기업 간 거래를 실시하고 있는 모든 기업들이 본 연구의 대상이 되며, 설문대상에게 접근하기 위하여 우편조사 방식을 채택하였다. 2015년 12월 1일에서 2016년 1월 30일까지 약 4주간 1000부의 설문지를 발송하여 회신하기를 요청하였다. 조사원을 통한 회수요청작업을 병행하여 회신율을 높이기 위한 노력을 기울였으며, 최종적으로 787부의 설문지를 회수하였다. 이 중 실제 과장 미만의 표본이 응답한 168부의 설문지를 분석에서 제외하였고, 결측치가 많거나 일관성 및 성실성이 떨어진다고 판단되는 22부를 제외한 597부의 설문에 대해 자료 분석을 실시하였다.

PLS를 이용한 구조모형 분석결과, 기업가적 지향성은 관계투자에 유의한 영향을 미치지 못하였고, 시장지향성은 관계투자에 유의한 정(+)의 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 이후, 기업가적 지향성은 시장지향성에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증함으로써, 기업가적 지향성이 관계투자에 직접적인 영향을 미치기 보다는 시장지향성의 향상을 통해 관계투자를 활성화 시키는 것으로 잠정적인 결론을 낼 수 있었다. 선행연구에서 검증된 바 있는 기업가적 지향성 및 시장지향성과 기업성과의 관계, 관계투자와 관계품질, 관계품질과 성과의 관계는 대부분 유의한 것으로 나타나 선행연구의 결과를 추가적으로 지지할 수 있었다.

기부행복이 기부지속의도에 미치는 영향에 관한 연구

오대양 (부산대학교 경영학과)
서문식 (부산대학교 경영학과 교수)

최근 우리나라를 비롯하여 대부분의 국가에서는 민간차원의 사회적 역할에 대한 필요성이 증가하여 이러한 역할을 위한 비영리조직들이 급격하게 증가하고 있는 추세이다. 이러한 비영리조직들의 증가와 맞물려 사회적 흐름에 따라서 금전적 기부 및 자원봉사활동과 같은 공익 활동이 사회의 모든 분야에 걸쳐서 활발하게 진행되고 있다. 특히 선진국이라고 불리는 국가들에서는 이미 기부금 납부나 봉사활동 참여, 재능 기부 참여 등과 같은 개인의 기부 참여가 하나의 사회적인 문화로 자리 잡고 널리 확산되어 있다. 우리나라도 1990년 말 이후 외환위기로 인해 복지 수요가 증가하고 있기 때문에, 2000년대 들어서는 개인 중심의 기부문화가 빠르게 확산되는 추세를 보이고 있다.

지난 2014년 영국에 본부를 두고 있는 자선구호재단(CAF: Charities Aid Foundation)가 발표한 세계기부지수(WGI: World Giving Index) 순위에 따르면 우리나라는 조사 대상 135개 국가 중에서 60위를 기록하였다. 이는 2013년과 비교했을 때 15단계 하락한 순위이다. 세부적인 순위를 살펴보면 우리나라는 낯선 사람 돕기 86위, 금전적인 기부 41위, 봉사활동 참여에서 55위를 기록하였고 우리나라 국민의 33%만이 기부에 참여하고 있는 것으로 나타났다. 반면에 1위를 기록한 국가는 1인당 GDP가 전 세계 172위(1,270달러)에 불과한 미얀마였으며, 이 나라의 국민 91%가 기부에 참여하는 것으로 나타났다. 미얀마와 마찬가지로 낮은 GDP를 보이는 네팔은 세계기부지수에서도 전체 11위를 기록하고 있으며, 국민들의 행복지수 역시 높은 순위를 기록하고 있다(www.cafonline.org). 우리나라에서도 기부문화가 확산되고 있다고는 하지만 우리나라 국민들의 기부참여도는 세계 다른 국가들과 비교했을 때 매우 미비한 수준에 불과하다.

우리나라 비영리조직들은 국가나 기업으로부터 받는 보조금이나 후원금을 통해서 재정을 충당하고 있으며 대부분의 비영리조직들은 아직까지 정부의 보조금에 의존하고 있다. 그러나 현실적으로 비영리조직의 수가 증가하는 만큼 정부의 재정 지원금은 수요를 충족시킬 만큼 증가하지 못하는 실정이다. 따라서 대부분의 비영리조직들은 재정 확보에 어려움을 겪고 있으며 부족한 재정을 마련하기 위해 개인 기부자들의 확보가 매우 중요해졌다(김혜자, 성민정 2011). 비영리조직의 재정 부족은 우리나라뿐만 아니라 다른 국가들의 비영리조직들도 마찬가지다. 비영리조직들이 그들의 목적을 달성하기 위한 활동이 원활하게 이루어지기 위해서는 안정적인 재정확보가 매우 중요한 문제로 부각되고 있다고 하였다(Bhattacharya, Rao and Glynn 1995). 이처럼 국내·외 비영리조직들의 개인 기부자 확보가 공통적으로 당면한 과제이며, 이와 같은 개인들의 기부행동은 비영리조직을 안정화시키는데 중요한 역할을 하고 그들의 활동을 보다 충실하게 수행해 나가는데 큰 기여를 할 수 있다(Wuthnow 1991).

이러한 현상에 따라 비영리조직의 재정 충당에 중요한 부분을 차지하고 있는 개인의 기부행동을 결정하는 요인들에 대해서 관심을 갖고 많은 연구들이 시작되었다(Smith 1973). 특히 마케팅 분야에서는 이미 오래전부터 마케팅의 개념을 비영리조직으로까지 확장 시켰으며(Kotler and Levy 1969), 비영리

조직들의 기부금 요청을 위한 마케팅 전략과 비영리조직을 경영하는데 있어서 마케팅 중심적 경영기법 도입의 필요성이 매우 중요해졌다(Kotler and Andreasen 1991; 정광호 2003). 즉, 비영리조직들은 개인 기부자들로부터 금전적인 기부금 확보와 자원봉사자의 참여를 증대시키기 위해서 마케팅 개념들을 도입하여 비영리조직에서도 영리기업의 마케팅활동과 마찬가지로 전략적인 모금 활동의 개발이 중요해졌다.

이에 따라 초기 경영학분야에서는 주로 어떤 요인들이 사람들로 하여금 기부활동을 하게 만드는지에 대한 연구들 즉, 기부행동의 영향요인이나 기부행동을 유발시키는 동기 요인들에 대한 주제로 연구들이 진행되었다. 먼저 인구사회학적 요인들이 기부행동에 미치는 영향에 대한 연구들이 주로 이루어졌다. 기부자의 연령, 소득, 성별, 교육수준, 취업유무, 혼인유무, 종교 등의 요인들이 기부행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Aldrich 2000; Belfield and Beney 2000; Putnam 2000; Andreoni, Brown and Rischall 2003; Monks 2003; Bekkers 2004; Brooks 2005; Bekkers and Wiepking 2006; Carmen 2006; Havens, O'Herlihy and Schervish 2007; 김근령 2000; 박태규 2004; 강철희, 주명관 2008). 이와 같이 기초적인 인구사회학적요인들이 기부행동에 항상 정적인 영향만 미치는 것이 아니라 부적인 영향을 미치는 결과가 나타난 연구들도 있어 상반된 결과를 보여주고 있다.

따라서 인구사회학적 요인들에 벗어나 기부행동의 영향 요인에 대한 새로운 접근 방법이 필요함을 강조한 연구들이 나타났다(Bekkers 2003; Carmen 2006). 개인의 기부행동의 핵심적인 영향 요인으로 심리적·사회적 요인들이 복합적으로 나타남을 밝히는 새로운 접근 방법의 연구들이 진행되었다. 연구들을 종합해보면 개인의 기부행동의 동기요인을 기부자 내적인 동기가 발현되는 내적동기와 외부의 자극에 의해서 발현되는 외적동기로 구분할 수 있다. 기부행동의 내적동기에 가장 대표적으로 제시되었던 것이 동정심, 이타심, 상호호혜성, 책임감 등 이다(Cheung and Chan 2000; Batson et al. 2002; Bekkers 2007; Musick and Wilson 2007). 즉, 어려운 이웃에 대한 동정심, 나보다는 남을 먼저 생각하는 이타심, 사회적인 책임과 믿음으로써의 상호호혜성 등이 기부행동을 이끌어 내는 강력한 내적 요인들로 작용하는 것이다. 반대로 개인의 기부동기가 외부의 어떤 자극에 의해서 일어나는 외적요인으로 기부요청, 세금혜택, 타인의 영향력, 경제적 여유 등 이 있음을 밝혀냈다(Bennett and Kottasz 2000; Eckel and Grossman, 2003; Lee and Farrell 2003; Simmons and Emanuele 2004; Karlan and List 2006). 그리고 기부자들로부터 기부행동을 이끌어 내기 위한 효과적인 프로모션 방법들에 대한 연구들로 비영리조직의 모금활동에 있어서 효과적인 모금 광고 전략에 관한연구들이다(Burt and Strrongman 2004; Kogut and Ritov 2005; Small and Verrochi 2009; 박장원, 박현숙 2007; 성영신, 김지연, 민승기 2011).

이 같은 연구들은 대부분 잠재적인 기부자들로부터 기부를 이끌어내기 위한 일회성이면서 동정심을 유발하는데 초점이 맞추어져 있었으나 최근에는 한번 기부활동에 참여한 기부자들이 기부를 중단하지 않고 오랫동안 지속하도록 만드는 것에 초점을 맞추고 있다. 특히 관계마케팅의 고객 만족 개념을 사용하여 기부자가 기부행동에 만족을 느끼면 기부를 지속하는 것으로 나타났다(MacMillan 2005; Sargeant 2008; 김용준, 김주원 2005; 이준우, 이현아 2010; 김준희 2012). 일반적인 교환이론에 따르면 소비자는 본인의 욕구를 충족시키기 위해 돈을 지불하고 그 대가로 재화나 서비스를 제공 받는다. 이렇게 제공 받는 재화나 서비스들이 소비자가 구매하기 전의 기대 수준을 넘어서는 경우에 만족하는

것이다. 반면에 기부자들은 그들이 가진 현금이나 현물, 시간 등을 남을 돕기 위해서 지출하고 재화나 서비스를 소유하거나 이용하는 정당한 교환이 이루어지지 않는다. 초기에는 기부 행동에는 기부로 인한 대가를 바라지 않는다고 하였다. 그러나 기부자들 역시 내면적·외면적으로 기부에 대한 대가를 받고자 한다는 주장이 제기되었다(Sargent 1999). 즉, 교환이론에서와 마찬가지로 기부자들 역시 그들의 기부행동에 대한 대가를 원하고 그 대가가 충분히 제공되어야지만 재 기부 혹은 기부지속으로 이어질 수 있는 것이다. 경제학적 관점에서 봤을 때 자신의 소득을 타인에게 기부하는 것은 손실이다. 경제적 관점에서는 자산의 손실이지만 효용적 측면에서 긍정적인 효과를 기대할 수 있기 때문에 기부행동의 선순환 프로세스에 영향을 미치는 요인들을 규명하는 것이 필요하다(황윤용, 오민정, 정진철 2013).

따라서 기부자들이 기부를 통해서 얻는 심리적인 대가로서 '행복(happiness)'의 역할을 제안하고자 한다. 최근 다양한 분야에서 주목을 받고 있는 행복은 개인이 삶에 있어서 행복함을 느끼는 정도이며, 심리학분야에서는 Diener(1984)가 '주관적안녕감(subjective wellbeing)'이라는 개념을 중심으로 행복이라는 연구단위를 처음으로 제시한 뒤 긍정심리학을 중심으로 행복에 대하여 많은 연구들이 진행되고 있다. 이처럼 심리학 분야에서 시작된 행복에 관한 연구는 사회학, 복지학, 간호학, 인간학, 상담학, 노인학, 교육학 등의 다양한 학문 분야로 확장되어 활발하게 진행되고 있다(Myers and Diener 1995; Buss 2000; Esterlin 2001). 경영학 연구자들이 행복에 대해 관심을 가지기 시작한 것은 기타 학문 분야에 비해서 상대적으로 늦게 시작되었으며, 특히 마케팅 분야에서 행복에 관한 연구 성과는 상당히 부족한 편이었으나 최근 소비와 행복에 대한 관심이 높아지면서 관련 연구들이 활발하게 진행되고 있다. 과거에도 소비와 행복의 주제를 간헐적이지만 다룬 바 있고(Belk 1984; Richins 1987; Bagozzi, Gopinath and Nyer 1999; Caru and Cova 2007), 최근 다른 연구 틀과 함께 상당수 연구가 진행되었다(Hsee, Yang, Li and Shen 2009).

기존의 심리학 분야에서는 남을 돕는 행동이 사람들로 하여금 가장 큰 행복을 느끼게 한다는 현상들에 대해서 많은 논의가 있었다. 이에 따라 비영리 분야에서 행복과 기부행동에 대한 연구들도 점차 시도 되고 있지만 현상학적인 측면에서 조금씩 이루어지고 있다. 기부와 행복에 관련된 연구들은 크게 두 가지로 구분되고 있는데 행복한 사람들이 나눔 활동을 많이 하는지와 나눔 활동을 통해서 사람들이 행복을 느끼는지에 대한 것으로 나뉘어져 있다. 먼저 전자의 시각에서 살펴보면 사람들이 행복하다고 느낄 때 기부행동을 더욱 더 활발하게 한다는 연구들(Bekkers 2005; Wang and Graddy 2008)과 반대로 기부행동이 기부자의 마음에 평온함과 행복감에 영향을 준다는 연구들(Musick and Wilson 2003; Harbaugh, Mayr and Burghart 2007)로 양분되어 있다. 즉 행복감이 기부행동을 유발 시키는 동기요인으로 작용할 수도 있으며, 기부행동으로 인한 결과로써 행복감이 나타 날 수도 있다는 것 이다.

최근 기부활동을 활발하게 하는 사람들과의 인터뷰 내용들을 살펴보면 기부자들이 공통적으로 얘기하는 부분이 "남을 도울 수 있어서 행복하다.", "행복해지기 위해서 기부를 한다.", "나누면 나눌수록 행복해진다."는 것이다. 즉, 기부자들이 기부를 통해 행복을 느끼는 감정적인 부분을 중요시하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 따라서 비영리조직들이 기부자들의 행복을 관리해 줄 수 있는 전략을 세울 수 있다면 기부자들과의 관계를 유지시켜 고정적인 기부자로 발전시켜 비영리조직의 마케팅 활동에 보다 도움이 될 수 있을 것으로 기대된다.

Session B-1

모바일 · 마케팅커뮤니케이션

좌장_ 이두희교수(고려대)

연속적 컨텐츠 생산 시장에서 브랜드 가치의 증가와 감소모형

발표자_손정민(연세대), 이한근(연세대), 허원무(부경대), 강성호(조선대)
I 토론자_ 정윤희(건국대)

Understand the Electronic Word of Mouth (e-WOM) Adoption:
An Attachment Theory Perspective

발표자_거용(부산대), 신종국(부산대), 박민숙(부산가톨릭대) I 토론자_ 박소진(경남대)

eWOM 메시지 특성과 구전정보수용의 관계에 대한 발신자중앙성의 조절역할

발표자_윤한성(울산대), 김창완(부경대), 배상욱(부경대) I 토론자_ 김상희(전남대)

정치마케팅기법과 정당 및 후보자 결정 간의 관계에서 유권자의 정치 및 선거 관심도의 매개효과 분석

발표자_조영명(창원시의회), 이성애(경상남도의원) I 토론자_ 서용한(울산과학대))

친환경 커뮤니케이션 전략이 환경친화 소비태도에 미치는 영향

발표자_배세하, 김상희(전남대) I 토론자_ 서미옥(동아대)

연속적 컨텐츠 생산 시장에서 브랜드 가치의 증가와 감소 모형

손정민 (연세대학교 전문연구원 / sonjm81@gmail.com)
이한근 (연세대학교 박사과정 / lee.hangeun.1007@gmail.com)
허원무 (부경대학교 경영학과 부교수 / wmhur@pknu.ac.kr)
강성호 (조선대학교 경영학과 조교수 / shkang123@chosun.ac.kr)

최근 이용자 생산 컨텐츠는 온라인 시장에서 가장 중요한 유형의 무형 제품으로 평가받고 있다. 전 세계 온라인 트래픽의 절반 이상은 이용자가 자발적으로 생산한 컨텐츠가 차지하고 있는 실정이다. 이용자 생산 컨텐츠는 이용자들의 자발적인 참여에 의해 컨텐츠 생산과 확산이 이루어지는 동시에 기업의 소셜 미디어 마케팅의 수단으로 사용되기도 한다. 따라서 이용자들의 자발적인 추천과 기업의 확산 노력이 컨텐츠 성과에 주는 효과를 비교할 필요가 있을 것이다. 이용자 생산 컨텐츠는 상위 생산자의 영향에 의해 컨텐츠의 성과가 큰 영향을 받는 것으로 알려져 있다. 생산자가 여론 주도자 (opinion leader), 소셜 허브 (social hub), 영향력 보유자 (influencer)에 해당 할 경우 그들이 생산한 컨텐츠는 출시와 동시에 그리고 장기간 높은 인기를 유지한다. 따라서 생산자의 브랜드 가치를 관리할 필요가 있는데, 브랜드의 가치를 측정하고 영향을 주는 요인들에 대해 분석할 수 있는 연구가 필요할 것이다. 특히, 이 연구는 생산자 브랜드 가치를 높이기 위한 이용자들의 자발적인 노력과 기업의 노력의 영향력을 비교함으로써 이용자 생산 컨텐츠 시장의 이용자와 기업 사이의 활동에 대한 지침을 얻고자 한다.

이 연구의 목적은 다음의 세 가지이다. 첫째, 이용자 생산 컨텐츠의 연속적인 생산 과정에서 컨텐츠의 출시에 의한 생산자의 브랜드 가치를 측정할 수 있는 계량적인 모형을 개발한다. 둘째, 이용자의 자발적인 추천과 기업의 추천이 브랜드 가치에 주는 효과를 모형을 통해 비교 분석한다. 셋째, 앞서의 모형 분석 결과를 기반으로 이용자 생산 컨텐츠 생산자의 브랜드 가치를 향상 시킬 수 있는 방안을 도출한다. 이 연구는 이상의 목적을 달성하기 위해 기존의 브랜드 가치 측정 모형(Luo et al., 2010, Narayan, 2016), 이용자 생산 컨텐츠(Yoganarashimhan, 2012, Silver et al., 2013), 기업의 마케팅 노력과 이용자 추천 효과의 비교(Godes and Mayzlin, 2009, Ma et al., 2015) 등과 같은 기존 연구에 기반한다.

참고문헌

Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. Marketing Science, 28(4), 721-739.

Luo, L., Chen, X., Han, J., & Whan Park, C. (2010). Dilution and enhancement of celebrity

brands through sequential movie releases. Journal of Marketing Research, 47(6), 1114-1128.

Ma, L., Sun, B., & Kekre, S. (2015). The Squeaky Wheel Gets the Grease—An Empirical Analysis of Customer Voice and Firm Intervention on Twitter. Marketing Science, 34(5), 627-645.

Narayan, V., & Kadiyali, V. (2016). Repeated Interactions and Improved Outcomes: An Empirical Analysis of Movie Production in the United States. Management Science, forthcoming.

Shriver, S. K., Nair, H. S., & Hofstetter, R. (2013). Social ties and user-generated content: Evidence from an online social network. Management Science, 59(6), 1425-1443.

Yoganarasimhan, H. (2012). Impact of social network structure on content propagation: A study using YouTube data. Quantitative Marketing and Economics, 10(1), 111-150.

Understand the Electronic Word of Mouth (e-WOM) Adoption : An Attachment Theory Perspective

Yong Ju (School of Business, Pusan National University)
신종국 (School of Business, Pusan National University / shinjk@pusan.ac.kr)
박민숙 (Department of Distribution Management, Catholic University of Pusan / mspark@cup.ac.kr)

It becomes more and more important for marketers to understand why individuals adopt electronic word-of-mouth (e-WOM) in social networking sites. Existing e-WOM adoption researches are overly depend on information adoption model and only focusing on the communicator and contents role but neglect the receiver's role. The purpose of this study is to examine the relationship between receiver's attachment styles and e-WOM adoption response. We assumed that receiver's psychology characteristics will have an important effect on their e-WOM adoption in SNSs, it is the precondition for consider the communicator and content. Thus, attachment theory is used in this study to examine what kind of individuals will adopt the e-WOM information in SNSs. Attachment avoidance, attachment anxiety, and their interaction effects are tested to understand the direct effect on e-WOM adoption. Moreover, the mediating effect of self-surveillance and social surveillance between attachment styles and e-WOM adoption has also been evaluated.

Attachment styles can be formed from two dimensions: attachment avoidance and attachment anxiety (Brennan, Clark, and Shaver 1998). The avoidance dimension refers to the degree that an individual's view of others is positive or negative, whereas the anxiety dimension refers to the degree that an individual's view of self is positive or negative. Anxiety dimension is related to the degree that individuals worry that partners might not be available in times of need as well as fear of rejection by others (Hazan and Shaver 1987, Brennan, Clark, and Shaver 1998). Anxiously attached individuals always doubt whether they are worthy of love (Mikulincer, Shaver, and Pereg 2003). They tend to monitor the environment for signs of partner availability and are highly sensitive to ambiguous cues (Collins 1996).

We also will focus on the social-related motivation constructs (self-surveillance and social surveillance) in SNSs to understand the reason why attachment orientation is related to e-WOM adoption. Self-surveillance is a behavior for an individual to monitor, control, and manage his/her self-presentation and expressive behavior, and the purpose of this behavior is to achieve social appropriateness in a given situation (Snyder 1974). Social surveillance is a

behavior where individuals track others' actions, beliefs, and interests and collect other individuals' data or information (Lampe, Ellison, and Steinfield 2006). Social surveillance is one of the most important motivations for users to use SNSs, and can help individuals increase their online social network sizes, and can help them find specific people who have offline connections with them and increase knowledge about people in their offline social networks (Joinson 2008, Lampe, Ellison, and Steinfield 2006).

The results indicated that attachment avoidance has a negative effect on e-WOM adoption; attachment anxiety and the interactive effect have a positive effect on e-WOM adoption. Self-surveillance and social surveillance have a mediating effect between two attachment dimensions (avoidance and anxiety) and e-WOM adoption, and the interaction of anxiety and avoidance mediated by social surveillance.

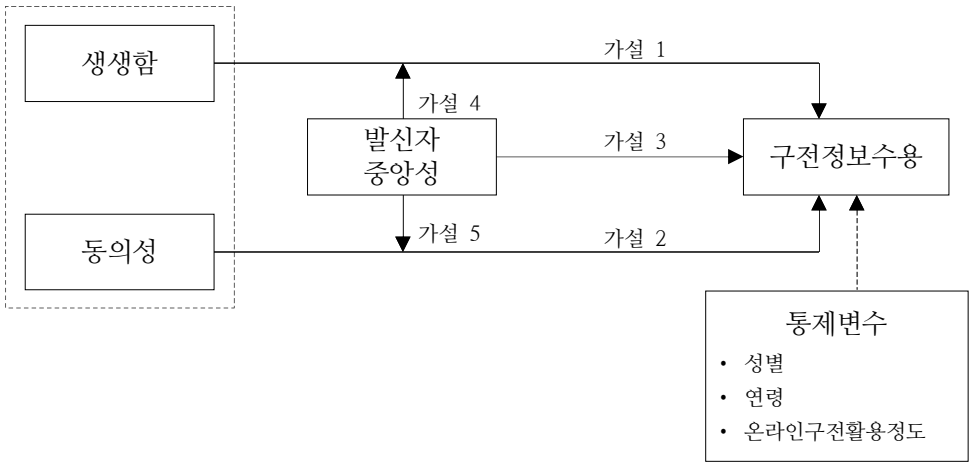
Keywords: Attachment theory, e-WOM adoption, social surveillance, self-surveillance, attachment avoidance, attachment anxiety

eWOM 메시지의 특성과 구전정보수용의 관계에 대한 발신자 중앙성의 조절역할

윤한성 (울산대학교 경영학부)
김창완 (부경대학교 경영학부)
배상욱 (부경대학교 경영학부)

온라인 구전의 중요성이 강조되면서 구전정보 메시지의 특성인 생생함과 동의성 그리고 중앙성, 유대강도와 같은 사회연결망 특성에 대한 관심이 증가하고 있다. 이에 여러 선행연구들은 이들 구전정보 특성들이 구전효과에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인해 주고 있다. 그러나 온라인 구전정보 메시지 특성과 사회연결망 특성의 상호작용의 가능성을 논의하고 이를 확인하는 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 온라인 구전정보 메시지 특성 중 하나인 생생함과 동의성과 사회연결망 특성 중 하나인 발신자 중앙성(centrality)에 초점을 두고 생생함과 동의성이 구전효과인 구전정보수용에 미치는 영향이 발신자 중앙성에 의해서 조절되는지를 실증적으로 밝히고자 한다.

이를 위하여 다음과 같이 본 연구의 모형을 구성하고 가설을 설정하였다.



〈그림 1〉 연구모형

가설 1: 구전정보의 생생함은 구전정보수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 2: 구전정보의 동의성은 구전정보수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 3: 발신자 중앙성은 구전정보수용에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
가설 4: 발신자 중앙성은 구전정보의 생생함과 구전정보수용의 관계에 조절역할을 할 것이다.
가설 5: 발신자 중앙성은 구전정보의 동의성과 구전정보수용의 관계에 조절역할을 할 것이다.

본 연구는 4개 모형을 구성한 후 위계적 다중회귀분석법을 활용하여 제시된 가설들을 검증하였다. 그 결과 R2의 변화량(⊿R2)에 대한 F검증 결과 모형 4가 가장 바람직한 모형으로 판단되어 이를 토대로 가설채택여부를 결정하였다. 그 결과는 〈표 1〉에 제시하였으며, 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 온라인 구전정보의 생생함이 구전정보수용에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 채택되었다. 둘째, 온라인 구전정보의 동의성이 구전정보수용에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 셋째, 발신자의 중앙성이 구전정보수용에 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다. 넷째, 발신자의 중앙성이 구전정보 생생함과 구전정보수용의 관계에 조절역할을 하는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 마지막으로 발신자의 중앙성이 구전정보의 동의성과 구전정보수용의 관계에 조절역할을 하지 못하는 것으로 나타나 가설 5는 기각되었다.

〈표 1〉 가설검증 결과

가설명	변수명	모형1	모형2	모형3	모형4
통제변수	상수항	3.285	1.854 ***	1.744 ***	1.548 ***
	성별	-.162	-.168	-.156	-.165
	연령	.006	-.007 †	-.007 †	-.002 †
	온라인구전활용정도	.301 ***	.215 ***	.177 ***	.177 ***
독립변수	생생함(VIV)		.235 ***	.220 ***	.246 ***
	동의성(CON)		.214 ***	.158 ***	.151 ***
조절변수	발신자중앙성(CEN)			.142 ***	.143 ***
조절효과	VIV×CEN				-.075 ***
	CON×CEN				.030
연구모형 적합도	F-value R^2 ΔR^2				

정치마케팅기법과 정당 및 후보자 결정 간의 관계에서 유권자의 정치 및 선거 관심도의 매개효과 분석

조영명 (전남대학교)
이성애 (전남대학교)

Ⅰ. 서론

마케팅은 소비자가 필요로 하는 것과 원하는 것을 파악하여 기업이 생산하는 제품과 서비스를 이에 맞게 취급하여 수익의 극대화를 도모하기 위한 체계적인 경영활동이다. 시대가 빠르게 변하고 이에 따른 소비자층과 소비자의 욕구가 다양하고 빠르게 변화하고 소비심리가 다양화되어짐에 따라 그들의 필요와 욕구를 충족시키기 위한 마케팅 기법이 경영학뿐만 아니리 병원, 교육, 정치 등 다양한 분야에 적극적으로 활용되고 있다. 기업이 제품을 시장에서 잘 팔기 위한 마케팅 기법을 활용하듯이 정치에서도 후보자를 정치시장에서 유권자들에게 자신에게 유리한 정치 참여행태를 이끌어 내는 것이 마케팅 전략을 활용하고 있다.

기업에서 활용되고 있는 마케팅을 선거에서 벤치마킹한 것이 바로 정치마케팅이다. 선거에서 후보자가 기업에서의 제품인 것이고 선거에서 승리하는 것이 기업에서 시장에서 제품을 잘 판매하는 것이다. 필립 코틀러(Philip Kotler, 1982)는 자신의 저서 마케팅론에서 정치후보자 마케팅에 대한 새로운 개념을 제시하면서 정치 후보자도 하나의 상품으로서 후보자, 유권자, 그리고 선거라는 이벤트를 통해 일어나게 되는 상황에 대한 마케팅 접근이 눈부신 성장을 하고 있음을 언급하였다. 코틀러의 기본적 개념은 판매할 제품은 후보자요, 판매지역인 시장은 지역구요, 판매 대상인 소비자는 유권자이며 제조업자인 메이커는 정당이라고 보았다. 따라서 기업이 마케팅을 통해 신제품 또는 기존 제품의 판매를 위해 수요를 창출, 확대, 유지해야 하듯이 정치 후보자도 신규 유권자의 수요 창출 및 확대 전략, 기존 유권자의 수요 유지 전략을 위해 마케팅 전략을 수행해야 할 것이다.

미국과 영국을 비롯한 정치 선진국에서는 이미 정치 마케팅이 활성화되어 연구되고 그에 따라 많은 조언을 얻어 효율적으로 민심을 얻고 정책을 펼치기 위해 노력한다(김기도, 2003; Falkowski & Cwalina, 2004; Towner & Dulio, 2012). 비용의 낭비라고 생각할 수 있는 정치 마케팅이 효과적인 이유는 유권자를 정치에 참여시킴으로써 더 많은 사람들이 함께하는 정치 체제를 만들 수 있기 때문이다. 비용의 투자가 있으면 그에 따른 효과가 있기 마련이라는 자본주의 논리의 마케팅이 정치에도 적용되어 활성화되고 있다. 국내에서도 역대 대통령·국회의원 및 지방선거에서 의식적이든지 무의식적이든지 선거에서 후보자는 자신을 유권자에게 알리고 유권자가 자신에게 투표라는 정치 참여행태로 이어져서 선거에 승리를 거두기 위한 다양한 정치마케팅을 활용하였고, 현대의 선거에서는 정치시장을 정확한 분석과 유권자의 필요와 욕구에 대한 분석, 유권자의 성별, 계층별, 직업별, 지역별, 세대별 등의 세분화에 따른 정치마케팅이 인적, 물적, 시간적인 제약이 있는 선거에서 체계적으로 활

용되고 있다(정인태, 2010; 최용주·유종필, 2008; 한영상·한욱상, 2014).

무엇보다 지식·정보화 시대를 맞이하여 빠른 시간 내 다양하고 정확한 정보를 제공하고 있는 소셜네트워크서비스(SNS)이 구축되면서 조직적이고 체계적인 선거 전략과 마케팅이 필요하게 되었다. 인터넷과 소셜네트워크서비스를 가장 활발하게 활용하는 우리나라는 스마트 기기의 확산에 따라 유권자들의 필요와 욕구를 정확하게 분석하는 정치마케팅이 필수적인 것이 되었고, 정치커뮤니케이션을 통해 유권자들을 자신에게 유리한 정치참여행태로 이어지게 하는 정치마케팅의 중요성이 크게 부각되고 있다. 스마트 기기의 확산과 SNS 활성화로 인해 최근 정치판의 역학 구도를 바꾸어 놓는 상황이 종종 벌어지고 있고 그 효과성을 입증한 연구결과(고태영, 2012; 도수관·장우영, 2013; 윤성이, 2013; 한영상, 2014; 최윤규, 2013)가 제시되고 있다.

정당이나 정치단체 등의 정치조직, 후보자의 목표를 달성하기 위해 후보자의 이미지 및 정책, 공약 등의 개념을 구성 및 개발하고, 설득 커뮤니케이션 및 선거 캠페인을 계획, 실행하는 정치마케팅의 전략과 기법의 중요성이 강조되고 있지만 정치마케팅의 관점에서 한국의 정치와 선거를 볼 때 가장 큰 문제점으로 꼽는 것은 유권자와 후보자, 선거전략 등에 대한 미분화, 비전문화 등으로 인해 비용 대비 효율성이 낮은 것이라고 볼 수 있다(한영상, 2014). TV, 라디오, 선거방송, 선거홍보물을 활용한 전통적인 방식의 비합리적인 대면 홍보 전략이나 막대한 조직 관리비용, 음성적인 홍보 및 선전 행위 등의 마케팅 전략이 고비용, 저효율이었다면 저비용, 고효율로 전환하기 위해 지속적으로 강조되는 것이 SNS를 활용한 정치마케팅 전략이다. 과거 선거에서 TV, 라디오, 선거방송, 선거홍보물과 같은 전통적 정치마케팅 전략을 통해 유권자를 설득하고 호소를 했다면 최근 선거에서는 지방선거에 가장 관심이 많은 40~60대 유권자들에게 스마트폰이 확산되면서 SNS를 활용한 다양하고 새로운 정치마케팅이 선거 마케팅 전략으로 소개되면서 이를 통해 유권자들에게 정당 및 후보자의 이미지를 제시하고 결정을 하도록 유도하고 있다(김형태, 2014; 최윤규, 2013). 따라서 유권자들이 후보자 및 정당을 결정할 때 어떠한 요소를 중요하게 여겨 특정한 후보 및 정당을 선택했는지를 과학적으로 분석하고, 이에 영향을 미치는 정치마케팅기법을 분석하는 것이 필요하다고 판단된다.

이에 본 연구에서는 지난 전국 동시 지방선거를 기준으로 정치마케팅의 관점에서 유권자들이 선호하는 정치마케팅 유형에 따라 후보자 및 정당을 결정하는데 결정적인 영향을 미치는 정치 마케팅 유형을 분석하고 다음으로 유권자들이 선호하는 정치마케팅 기법(전통적 정치마케팅과 SNS를 활용한 정치마케팅)이 정당 및 후보자를 결정하는 데 있어 유권자의 정치 및 선거 관심도와 같은 투표 행위에 따른 정당 및 후보자 결정 요인이 어떻게 나타나는가를 규명하는데 목적을 두고자 한다. 전통적 정치마케팅과 SNS를 활용한 정치마케팅과 유권자의 정당 및 후보자 결정, 투표행위 간의 관련성을 구조적으로 분석한 연구는 거의 수행되지 않았기 때문에 본 연구를 통해 유권자들이 후보 및 정당을 결정하는 투표행위를 수행함에 있어 어떤 정치마케팅 전략이 효과가 있는가를 검증하고 또한 전통적 정치마케팅과 SNS를 활용한 정치마케팅이 유권자들이 정당 및 후보자를 결정함에 있어 이들의 정치 및 선거관심도가 어떤 매개역할을 하는가를 검증하고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

첫째, 정치마케팅 기법과 유권자의 투표행위(정치 및 선거 관심도)는 정당 후보자 결정에 유의한 영향을 미칠 것이다.

둘째, 정치마케팅 기법과 정당 및 후보자 결정 관계에서는 유권자의 정치 및 선거 관심도는 유의한 매개효과가 나타날 것이다.

본 연구를 통해 지방선거에서 나타난 유권자들의 투표행위와 정당 및 후보자 결정에 영향을 미치는 정치마케팅 기법을 분석하고 이를 통하여 정치마케팅의 효과를 규명해 봄으로써 향후 중앙 및 지방선거에서의 유권자 시장 세분화 전략, 정치마케팅 전략을 수립하는데 도움이 될 것이다. 또한 부동층의 증가와 기권층의 확대 현상이 심화되고 있는 한국 정치투표와 선거 상황에서 정치시장의 정확한 분석과 유권자의 필요와 욕구 및 목적과 가치에 부합하는 정치마케팅을 통해 유권자들로 하여금 정치에 관심을 가지게 하고 나아가서는 정치에 참여하게 되어 우리나라의 정치를 발전시키는 데 초석이 될 수 있을 것으로 판단된다.

Ⅱ. 연구 방법

본 연구는 전술한 연구 목적을 달성하기 위하여 연구 방법으로 실증적 조사 분석을 수행하였다. 연구 대상으로 경상남도 창원지역 S구에 거주하고 있는 유권자들 가운데 지난 2014년 6월 4일에 실시된 제6회 전국동시지방선거에 참여한 유권자들 가운데 연령층을 고려한 유층무선표집을 통해 20~70대 유권자 400명을 최종 설문 대상자를 선정하여 설문조사를 실시하였다. 설문 조사는 연구의 신뢰성과 타당성 확보를 위해 본 연구자와 지난 지방 선거에 선거 운동을 실시한 연구보조자 2명과 함께 직접 유권자들을 방문하는 설문 조사를 실시하였다. 연구 대상으로 선정된 유권자들에게 본 연구의 목적과 취지를 설명하고 동의를 구한 후 설문 조사를 실시하였으며, 배부된 400부 가운데 372부가 회수되었으며 이 가운데 무응답치나 연구의 가치가 없다고 판단된 자료 14부를 제외한 358부를 본 연구 가설을 검증하는 기초 자료로 활용하였다. 본 연구의 문제를 해결하기 위해 수집된 질문지를 코딩화하여 통계 프로그램인 SPSS Statistics 20 for Windows 프로그램과 AMOS 20 프로그램을 이용하여 다음과 같은 방식으로 자료를 처리하였다.

첫째, 연구도구의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위해 Cronbach's α 검증과 탐색적 요인분석을 실시하였다.

둘째, 측정변수의 정규성을 검증하기 위해 기술통계를 통해 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 산출하였고, 측정변수들 간의 관련성을 알아보기 위해 Pearson의 적률상관계수를 산출하였다.

셋째, 정치마케팅 기법과 유권자의 투표행위가 정당 및 후보자 결정에 미치는 영향을 분석하기 위해 단계선택(stepwise) 방식의 중다회귀분석을 실시하였다.

넷째, 연구모형을 검증하기 위해 AMOS 프로그램을 이용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 구조방정식 모형은 1단계에서 확인적 요인분석을 통하여 측정모형의 적합도와 타당성을 검증하였고, 2단계에서 구조모형은 최대우도법을 사용하여 모수를 추정하였다. 측정모형과 구조모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 검증과 기초적합지수 GFI, RMSEA, TLI 및 CFI 적합도 지수 등을 이용하였다. 최종모형의 분석결과로 제시된 경로의 효과성을 분해하고 매개효과의 유의성을 평가하였는데 간접효과와 총효과의 통계적 유의성은 부트스트래핑(Bootstrapping)의 검증 방식을 활용하였다(문수백, 2009; 이학식·임지훈, 2013).

Ⅲ. 연구 결과

본 연구는 유권자들이 후보 및 정당을 결정하는 투표행위를 수행함에 있어 어떤 정치마케팅 전략이 효과가 있는가를 검증하고 또한 전통적 정치마케팅과 SNS를 활용한 정치마케팅이 유권자들이 정당 및 후보자를 결정함에 있어 이들의 정치 및 선거관심도가 어떤 매개역할을 하는가를 검증하는데 목적을 두고 설문 조사를 수행하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전통적 정치마케팅과 SNS를 활용한 정치마케팅은 유권자들이 정당 및 후보자를 결정하는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 전통적 정치마케팅의 공중파 방송, 선거방송, 선거홍보물은 유권자들의 정당 및 후보자 결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, SNS를 활용한 정치마케팅의 인터넷, 페이스북, 트위터 매체는 유권자들의 정당 및 후보자 결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 유권자의 정치 및 선거 관심도는 정당 및 후보자 결정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 전통적 정치마케팅 및 SNS를 활용한 정치마케팅과 정당 및 후보자 결정 관계에서는 유권자의 정치 및 선거 관심도는 유의한 매개효과가 나타났다. 전통적 정치마케팅 활용도와 SNS를 활용한 정치마케팅 활용도가 유권자의 정치 및 선거 관심도에 미치는 경로와 정당 및 후보자 결정에 미치는 경로, 유권자의 정치 및 선거 관심도가 정당 및 후보자 결정에 미치는 경로의 직접 효과, 전통적 정치마케팅 및 SNS를 활용한 정치마케팅과 정당 및 후보자 결정 관계에서는 유권자의 정치 및 선거 관심도의 매개효과 경로는 유의한 것으로 나타났다. 이는 유권자가 전통적 정치마케팅 및 SNS를 활용한 정치마케팅을 통해 선거에 관한 정보를 많이 얻고 활용할수록 유권자가 정치 및 선거에 대한 관심도가 높아져 정당 및 후보자를 결정함에 있어 그 중요성을 높게 인식할 수 있음을 의미한다. 따라서 유권자들이 정치 및 선거에 대한 관심을 가지고 정당 및 후보자를 결정하는데 전통적 및 SNS를 활용한 정치마케팅기법이 중요한 역할을 수행하기 때문에 다양한 정치마케팅 기법을 활용할 수 있는 정치마케팅 전략을 개발하여 지방 및 중앙선거에 적극 활용할 필요성이 있을 것이다.

친환경 커뮤니케이션 전략이 환경친화 소비태도에 미치는 영향

배세하 (전남대학교 대학원 경영학과 박사과정 / water2712@naver.com)
김상희 (전남대학교 경영대학 경영학부 부교수 / sangheekim2851@hanmail.net)

기후변화와 환경에 관한 이슈는 정부, 산업, 그리고 사회 전반에 걸쳐 중요한 화두 중 하나이다. 소비 행태의 변화 없이 실질적인 온실가스 감축과 기후변화 대응은 불가능하다는 인식이 확산되면서 국제적 환경규제와 산업계 대응은 친환경, 저탄소 제품에 초점을 맞추고 있다. 탄소성적표지제도와 같은 라벨링(labeling)은 제품과 서비스의 시장 메커니즘을 활용하기 위해 고안된 제도로 저탄소 생산과 소비를 연결시키기 위한 정부 제도이자 마케팅 수단이다. 그러나 이 라벨링 제도의 실제 효과에 대한 검증은 매우 부족한 실정이다. 본 연구는 탄소성적표지제도와 같이 소비자에게 제품의 환경적 영향을 전달하는 친환경 커뮤니케이션이 친환경 및 기후변화를 고려하는 소비태도에 실제 어떤 영향을 미치는지를 살펴보고자 한다. 또한 보다 실효성이 있는 커뮤니케이션 전략이 무엇인가를 탐색하고자 한다.

소비자를 대상으로 한 실험과 설문조사를 통한 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 친환경 커뮤니케이션에 대한 반응에 있어 환경적 메시지와 환경라벨의 효과는 다르다. 친환경성을 인지하는 데 있어 환경메시지를 제공하는 것은 환경라벨을 제공하는 것보다 더 효과적이다. 이러한 원인은 여러 가지로 생각해볼 수 있다. 소비자가 다양한 환경라벨에 대해 알지 못하고 환경라벨링 인증기관에 대해서도 잘 알지 못할 수도 있다. 특히 환경라벨링 제도를 시행하고 있는 국가마다 환경라벨을 다르게 표시하고 있고 인증기관마다의 환경라벨도 다르기 때문에 이에 따른 소비자 혼란은 심해질 수밖에 없다(문선정 2014). 따라서 소비자는 환경적 성과에 대해 확실하게 제시하는 메시지에 비해 소비자의 해석력이 중요한 라벨링에 회의적일 수 있다. 반면 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 있어 환경라벨을 제공하는 것은 환경메시지를 제공하는 것보다 더 효과적이다. 환경메시지는 주로 기업 스스로가 자신의 환경적 성과를 주장하는데 사용되는 방식으로 이러한 주장에 대해 믿을만한 증거가 없다면 오히려 환경에 대한 회의주의를 야기할 수 있다(Carlson et al. 1996; Mohr, Eroğlu, and Ellen 1998). 환경메시지와 라벨을 함께 제공하는 것이 가장 좋은 전략이기는 하나 다국적 기업의 경우 국가마다 인증기준이 다르기 때문의 의도하지 않게 그린워시가 생길 수 있으므로(Delmas and Burbano 2011), 자사의 전략에 따라 신중하게 커뮤니케이션을 해야 한다.

둘째, 커뮤니케이션 구체성, 제품속성과 커뮤니케이션 관련성, 커뮤니케이션 간의 일치성이 소비자의 커뮤니케이션 반응에 미치는 영향은 크지는 않지만 고려는 할 필요가 있다. 구체적인 커뮤니케이션은 추상적인 커뮤니케이션에 비해 친환경성의 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 더 높은 영향을 미쳤다. 라벨 형태로 환경정보를 제공할 때는 제품속성과 관련되는 것이 제품의 친환경성 인지에 더 영향을 미치고, 메시지 형태로 환경정보를 제공할 때는 탄소감축보다는 기후변화 대응과 같은 거시적 차원의 환경정보를 제공하는 것이 소비자 반응에 보다 더 효과적이다.

마지막으로 친환경성에 대한 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성은 제품선호에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났다. 커뮤니케이션 자극은 친환경성의 인지와 마케팅 커뮤니케이션 신뢰성에 직접적인 영향을 미치기도 하지만 이를 통해 간접적으로 제품선호에 영향을 미친다. 선호가 구매로 이어지지 않는 경우가 발생하고 특히 환경 제품에 있어서는 다른 많은 요인이 영향을 미칠 수 있지만 그럼에도 제품선호는 구매의도를 예측하는 중요한 선행변수이다. 따라서 제품선호를 높이기 위한 다양한 커뮤니케이션의 제시 전략을 고려하여 효과적으로 사용하는 것이 필요할 것이다.

본 연구는 국내 다양한 소득분위의 소비자를 대상으로 연구함으로써 특정 세분시장의 녹색소비자가 아니라 일반적인 소비자의 친환경 소비태도를 도모하기 위한 커뮤니케이션 전략을 제공하고자 했다. 이로써 본 연구는 기후변화 대응과 온실가스 감축을 위한 기업전략과 정부 정책 수립에 실무적인 시사점을 제공하고 있다.

주제어 : 친환경 소비, 친환경 커뮤니케이션, 그린워시, 탄소성적 표지제도, 라벨링

Session B-2

의료 · 사회적마케팅

좌장_ 정형식교수(조선대)

기부자의 자아특성과 수혜자의 실체성 지각이 기부의도에 미치는 영향

발표자_박종철, 김유경, 강지원(조선대) I 토론자_ 이선(전북대)

오르가즘과 정신건강: 빌헬름 라이히의 논의를 중심으로

발표자_윤수종(전남대) I 정형식(조선대)

암환자의 지각된 역경인식과 질병의 심각성인식이 질병감정 및
심리적 안정에 미치는 영향에 있어 사회적 감정공유의 역할에 관한 연구

발표자_김영심, 정형식(조선대) I 토론자_ 윤수종(전남대)

니체의 여성되기, 니체의 여성적 사랑

발표자_이선(전북대) I 토론자_ 박종철(조선대)

기업의 사회공헌활동은 기업 이미지 개선만을 위한 위선인가?: 서비스제공자 진정성의 역할

발표자_김경애(전남대) I 토론자_ 황윤용(조선대)

기부자의 자아특성과 수혜자의 실체성 지각이 기부의도에 미치는 영향

박종철 (조선대학교 경영학부 부교수)
김유경 (조선대학교 경영학과 박사)
강지원 (조선대학교 경영학과 석사과정)

Ⅰ. 서 론

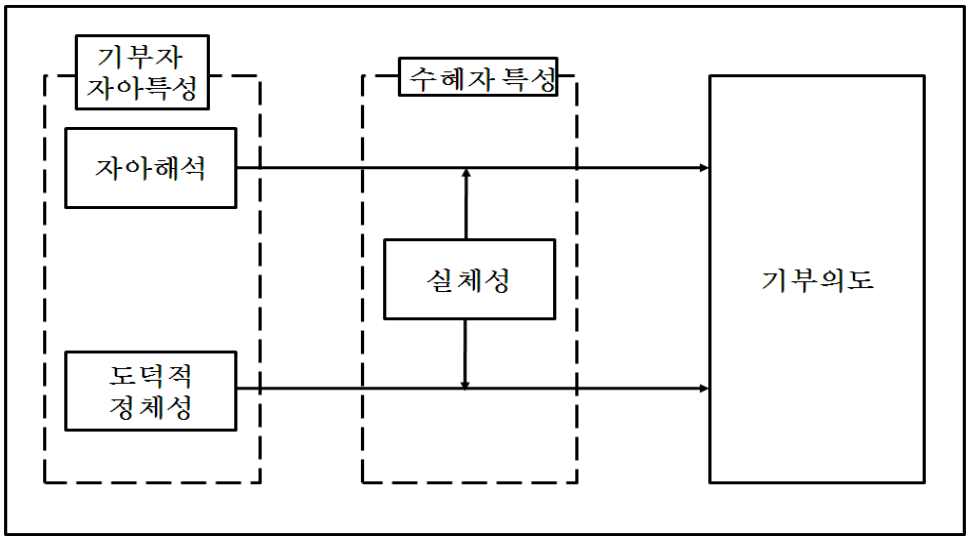
본 연구에서는 기존연구에서 제시하였던 것처럼 기부자 특성과 수혜자 특성을 이분법적으로 해석하지 않고, 일원적 관점에서 기부행동의 기부자(donor)특성과 수혜자(donee)특성 간의 상호작용 효과를 제시하고자 한다. 즉, 기부자의 사회심리학적 특성인 자아해석(self-construal) 수준과 도덕적 정체성(moral identity) 수준, 그리고 기부수혜자 영역의 실체성(entitativity) 수준에 따른 조절적 역할을 제시하여 기부자의 기부의도를 예측하고자 한다. 좀 더 구체적으로 첫째, 기부자의 자아해석 수준이 기부행동에 영향을 미치는데 있어 수혜자의 실체성에 따라 그 효과가 달라질 것으로 예상하였다(연구 1). 둘째, 기부자의 도덕적 정체성 수준이 기부의도에 영향을 미치는데 있어 실체성의 수준에 따라 그 효과가 달라질 것으로 예상하였다(연구 2). 셋째, 앞서 제시한 상호작용 효과에 대한 심리적 메커니즘으로 공감성(empathy)과 기쁨(happiness)을 제시하고자 한다.

결과적으로 본 연구는 기부자 자아특성과 실체성 수준에 따라 기부의도 효과가 달라질 수 있으며, 이러한 관계에서 몇 가지 심리적 메커니즘이 발동할 것으로 예상하였다.

Ⅱ. 연구모형 및 연구가설

1. 연구모형의 설계

본 연구는 기부자 자아특성 수준이 기부의도에 미치는 영향에 있어서, 수혜자의 실체성 수준에 따른 조절효과를 살펴보고자 하였다. 우선, 기부자의 자아특성은 자아해석 수준과 도덕적 정체성으로서 자아해석 수준은 상호의존적 vs. 독립적 자아해석 수준, 도덕적 정체성은 도덕적 정체성 高 vs. 低로 각 각 나누어져 있다. 또한, 수혜자의 실체성 수준도 실체성 高 vs. 低로서 두 차원으로 나누었다. 그리고 기부자 기부행동을 예측하는 기존연구들의 대부분은 기부자 자아특성과 수혜자 특성을 이분법적으로 분리하여 연구를 진행 하였다. 따라서 본 연구는 이를 보완하고 기존연구에서 제시하지 않았던 두 가지 기부자 자아특성과 수혜자 특성의 주 효과와 상호작용 효과를 보고자 다음과 같은 연구 모형을 설정하였다(〈그림 1〉 참조).



〈그림 1〉 연구모형

2. 연구가설의 설정

2.1 자아해석이 기부의도에 미치는 효과

자아해석 유형이 기부행동에 미치는 영향으로서 개인의 자아특성 중 자기관점(self-focus)의 자아성향보다 타인관점(other-focus)의 자아성향이 기부행동에 더 호의적이라는 것이며, 자신의 이익을 위한 호소보다 타인을 위한 호소일 때 기부행동에 더 적극적인 반응을 보인다고 하였다(White and Peloza, 2009). 특히, Winterich and Barone(2011)은 자선의 효율성을 조절적 요인으로 제시하면서 소비자의 자아해석 성향이 제품의 판촉 선택행동에 영향을 미치는 연구를 제안하였는데, 이들 연구에 따르면, 전반적으로 독립적 자아해석 능력이 높은 소비자는 자선효율성이라는 메커니즘을 통해 기부기반 촉진제품(donation-based promotion product)의 선택이 낮게 나타났지만, 상호의존적 자아해석 능력이 높은 사람들은 자선효율성이라는 메커니즘이 발동함과 동시에 기부기반 촉진제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이에 따라 기존 연구결과를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 상호의존적 자아해석 성향을 지닌 사람들에게서 독립적 자아해석 성향을 지닌 사람들보다 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.

2.2 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과

Aquino and Reed Ⅱ(2002)는 도덕적 정체성과 기부행동 간의 관계를 고찰하였는데, 이들 결과에 의하면 도덕적 정체성이 높은 소비자들에게서 기부의도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한 도덕적 정체성이 높은 사람들은 이성적으로 자신의 이타적 행동이나 구체적인 자선행동에 관해서는 많은 인지적인 노력을 기울여서 상황을 세분화하는데, 이러한 사람들의 경우에는 기부행동에 대해서는 상당히 관대하다

(Reed and Aquino 2003; Winterich et al., 2009). 이에 따라 기존 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2 : 도덕적 정체성 수준이 높은 사람들에게서 도덕적 정체성이 낮은 사람들에 비해 기부의도가 더 높게 나타날 것이다.

2.3 실체성의 조절효과

2.3.1 자아해석과 실체성의 상호작용

선행연구에서 제시했던 대부분의 자아해석 수준과 기부의도와의 관계는 상호의존적 자아해석 수준이 높은 집단에서 기부의도가 높게 나타났다(Winterich & Barone, 2011). 그러나 기존 연구들에서 주로 주장했던 것과는 반대로 상호의존적 자아해석 능력이 높은 기부자도 수혜자가 놓인 상황에 따라 자선과 기부행동이 감소 될 수 있다는 기존연구와 상반된 결과가 최근에 제시되었다(Duclos and Barasch, 2014). 즉, 보편적으로 선행연구들에서는 자아해석 유형이 독립적인 성향일 때 상대적으로 상호의존적 자아해석 수준이 높은 기부자들보다 기부행동이 낮다는 것을 보여 주었는데, 좀 더 구체적으로 이들의 연구에서는 수혜자의 상황이 외집단(out-group)일 경우에는 오히려 상호의존적 자아해석 성향을 지닌 기부자들 일지라도 독립적 자아해석 성향을 지닌 기부자들보다 기부행동이 더 낮아질 수 있다는 것이다(Duclos and Barasch, 2014). 이들 연구자들이 제시하고 있는 결과에 대한 주요 메커니즘은 감정(affection)과 동질성인데 외집단영역의 수혜자들에서는 기부자의 감정적 동질감이 낮게 나타났다. 이처럼 기부자는 내집단 보다 외집단의 사람들에게서 감정적 친밀감을 덜 갖는다는 것이며, 이와 동일하게 응집력이 강하며 실체성이 높은 수혜자 집단에서도 감정적 친밀감이 높게 인식되었다(Slovic, 2007; Smith et al., 2012). 이는 그룹 맴버쉽(in-group vs. out-group)의 메커니즘 결과가 실체성의 메커니즘 효과와 상당히 비슷한 점을 도출해 내고 있다. 즉, 감정적 동질감을 덜 느끼는 실체성이 낮은 집단과 그룹 맴버쉽의 외집단 영역의 감정적 상태와 동일 할 것이라는 것을 추론해 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 자아해석 성향이 기부의도에 미치는 효과는 수혜자의 실체성 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 3-1: 상호의존적 자아해석 성향을 지닌 사람들이라 하더라도 수혜자의 실체성을 높게(vs. 낮게)지각할 경우에 기부의도가 더 높아(vs. 낮아)질 것이다.

가설 3-2: 독립적 자아해석 성향을 지닌 사람들의 경우에는 수혜자의 실체성 수준에 따른 기부의도 차이는 나타나지 않을 것이다.

2.3.2 도덕적 정체성과 실체성의 상호작용

도덕적 정체성은 자기 개념의 도덕적 스키마 구조를 갖추고 있는데, 특히 도덕적 정체성이 높은 사람들에게서 수혜자의 현출한 정보에 민감한 반응들을 보여 왔다(Aquino and Reed Ⅱ, 2002). 즉, 수혜자의 정보가 부정적(범죄를 일으킴)이거나 수혜자 정보가 현출하지 않을 경우, 본래의 존립된 도덕적 스키마 구조가 희석되거나 활성화 되지 않은 결과가 초래 될 것이며, 이에 따라 도덕적 책임감이 낮아져 기부행동에 소극적이며(Lee et al., 2014), 지난 연구에서는 오히려 기부행동에 부정적으로 평가를 하기도 하였다(Aquino and Reed Ⅱ, 2002; Lee et al., 2014).

따라서 도덕적 정체성이 높은 사람들은 수혜자에 대한 민감도가 높기 때문에 수혜자 실체성 수준이 높을 경우에 수혜자 실체성 수준이 낮을 경우보다 기부의도가 높아질 것이며, 반대로 도덕적 정체성이 낮은 사람들에서는 수혜자에 대한 민감도가 떨어지기 때문에 수혜자의 실체성 수준에 따른 기부의도 차이는 나타나지 않을 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4 : 도덕적 정체성이 기부의도에 미치는 효과는 수혜자의 실체성 수준에 따라 다르게 나타날 것이다.

가설 4-1: 도덕적 정체성이 높은 사람들이라 하더라도 수혜자의 실체성 수준을 높게(vs. 낮게) 지각할 경우에 기부의도가 더 높아(vs. 낮아)질 것이다.

가설 4-2: 도덕적 정체성이 낮은 사람들의 경우에는 수혜자의 실체성 수준에 따른 기부의도 차이는 나타나지 않을 것이다.

Ⅳ. 연구 1

1. 연구목적

본 실험 연구는 〈가설 1, 3〉을 검정하기 위한 것으로 기부자의 자아특성인 자아해석(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석)수준이 기부의도에 미치는 효과로서 이에 대한 주효과와 수혜자 실체성의 조절적 상호작용 효과를 살펴보기 위해서 실시되었다.

2. 분석결과

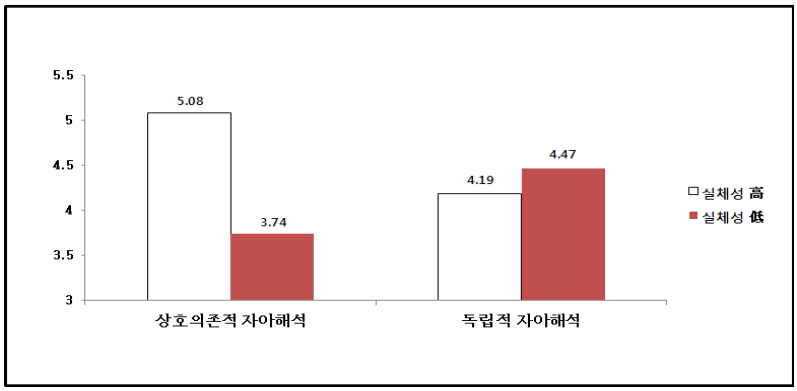
기부자의 자아해석 수준은 통계적으로 유의한 결과가 나타나지 않았다($F(1, 69)=.039$, $p=.844$). 그러나 기부자의 자아해석 수준과 수혜자의 실체성 수준에 따른 상호작용 효과는 유의미한 차이를 보여주었다 {$F(1, 69)=4.072$, $p<.05$: 〈표 2〉참조}. 그림에서 보는바와 같이 상호 의존적 기부자는 수혜자실체성이 낮은 집단($M=3.74$)보다 수혜자실체성이 높은 집단($M=5.08$)에서 기부의도가 더 높게 나타났으며, 독립적 자아해석 기부자는 수혜자실체성이 높은 집단($M=4.19$)과 낮은 집단($M=4.47$)에 따른 기부의도의 차이는 크게 나타나지 않았다(〈그림 2〉)참조. 따라서 〈가설 1〉은 기각이 되었으며, 〈가설 3〉은 지지되었다.

〈표 1〉 기부자의 기부의도에 대한 분산분석 결과

Independent variable	상호의존적 자아해석		독립적 자아해석	
	실체성 高	실체성 低	실체성 高	실체성 低
Mean	5.08(n=22)	3.74(n=23)	4.19(n=24)	4.47(n=21)

Source	d.f.	MS	F	Sig
수정모형	3	5.812	1.997	.123
자아해석	1	.114	.039	.844
실체성	1	5.107	1.755	.190
자아해석 X 실체성	1	11.853	4.072	.047
오차	69	2.806		

a. R 제곱=.080(수정된 R 제곱=.040)



〈그림 2〉 기부자의 기부의도에 대한 이원상호작용 결과

Ⅴ. 연구 2

1. 연구목적

본 실험 연구는 〈가설 2, 4〉를 검정하기 위한 것으로서 기부자의 자아특성인 도덕적 정체성(도덕적 정체성 高 Vs. 도덕적 정체성 低)수준이 기부의도에 미치는 효과로서 이에 대한 주효과와 수혜자 실체성의 조절적 상호작용 효과를 살펴보기 위해서 실시되었다.

2. 분석결과

기부자의 도덕적 정체성 수준이 기부의도에 미치는 주 효과와 실체성에 대한 상호작용 효과에 대한 분석결과, 기부자의 도덕적 정체성 수준의 주효과는 통계적으로 유의한 결과가 나타났다(F(1,

86)=8.582, p<.01). 즉, 도덕적 정체성이 높은 기부자가 도덕적 정체성이 낮은 기부자보다 기부의도를 더 높게 지각하고 있다(<가설 2> 지지).

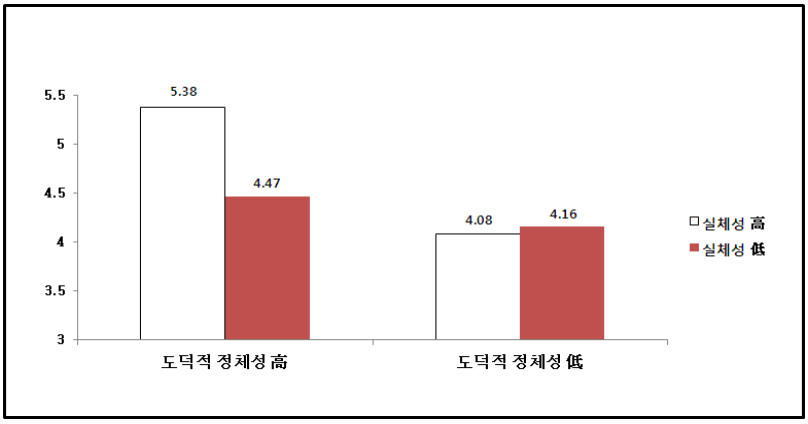
그리고 기부자의 도덕적 정체성 수준과 수혜자의 실체성 수준에 따른 상호작용 효과는 p-value 10% 수준 내에서 유의미한 차이를 보여주었다{F(1, 86)=3.165, p<.10; marginal sig.}. 그림에서 보는바와 같이 도덕적 정체성이 높은 기부자는 실체성이 높은 집단(M=5.38)에서 실체성이 낮은 집단(M=4.47)보다 기부의도를 더 높게 지각하고 있다. 반면, 도덕적 정체성이 낮은 기부자는 실체성이 높은 집단(M=4.08)과 낮은 집단(M=4.16)에 따른 기부의도의 차이는 크게 나타나지 않았다(<그림 3>참조). 따라서 <가설 4>는 10% 수준에서 지지되었다(marginal sig.).

<표 2> 기부자의 기부의도에 대한 분산분석 결과

Independent variable	실체성 高		실체성 低	
	도덕적 정체성 高	도덕적 정체성 低	도덕적 정체성 高	도덕적 정체성 低
Mean	5.38(n=20)	4.08(n=24)	4.47(n=21)	4.16(n=23)

Source	d.f.	MS	F	Sig
수정모형	3	7.708	4.560	.005
도덕적 정체성	1	14.507	8.582	.004
실체성	1	3.876	2.290	.134
도덕적 정체성 X 실체성	1	5.350	3.165	.079
오차	86			

a. R 제곱=.137(수정된 R 제곱=.107)



<그림 3> 기부자의 기부의도에 대한 이원상호작용 결과

Ⅵ. 결론

첫 번째 연구결과에서는 기부자의 자아해석 수준이 기부의도에 미치는데 있어서 수혜자 실체성의 상호작용효과를 검증하였다. 우선, 기부자의 자아해석(독립적 자아해석 vs. 상호의존적 자아해석)수준이 기부의도에 미치는 주효과는 그룹 간 차이가 나타나지 않았다. 그러나 수혜자 실체

성(高 vs. 低) 수준에 따른 상호작용 효과는 나타났다. 즉, 기부자의 자아해석 수준이 상호의존적 성향이라면, 실체성 수준이 낮을 때 기부의도가 더 떨어지며 실체성 수준이 높을 때 기부의도가 더 높아진다는 것이다. 이에 반해 독립적 자아해석 성향의 기부자들은 실체성 수준에 따른 기부의도 차이는 나타나지 않았다. 이러한 결과의 흥미로운 점은 상호의존적 성향의 기부자들도 수혜자의 실체성이 낮다면 기부를 덜 할 수도 있다는 것을 제시하고 있다.

두 번째 연구결과에서는 기부자의 도덕적 정체성 수준이 기부의도에 미치는데 있어서 수혜자실체성의 상호작용효과를 검증하였다. 우선, 기부자의 도덕적 정체성(도덕적 정체성 高 vs. 도덕적 정체성 低)수준이 기부의도에 미치는 주효과로서 도덕적 정체성 수준이 높은 집단이 도덕적 정체성 수준이 낮은 집단보다 기부의도가 더 높게 나타났다. 그리고 수혜자의 실체성(高 vs. 低) 수준에 따른 상호작용 효과 또한 방향성이 나타났다. 즉, 도덕적 정체성이 높은 기부자는 실체성이 높은 수혜자집단보다 실체성이 낮은 수혜자집단에서 기부의도가 크게 떨어지며 수혜자 실체성이 높을 때 기부의도가 높아졌다. 반면, 도덕적 정체성이 낮은 기부자는 실체성이 높은 수혜자집단과 실체성이 낮은 수혜자집단 간에 따른 기부의도의 차이는 크게 나타나지 않았다. 이러한 결과의 흥미로운 점은 도덕적 정체성이 높은 기부자들도 수혜자의 실체성이 낮다면 기부를 덜 할 수도 있다는 것을 제시하고 있다.

따라서 본 연구의 핵심적인 결과는 선행연구들과 다르게 상대적으로 독립적 자아해석 기부자보다 기부의도가 높았던 상호의존적 자아해석 기부자가 수혜자의 실체성 수준이 낮다면 오히려 기부의도가 낮아지게 되며, 도덕적 정체성이 높은 기부자도 기존연구에 따르면, 도덕적 정체성이 낮은 기부자보다 기부를 더 많이 한다고 알려져 있는데, 이 또한 수혜자의 실체성 수준이 낮다면 비록 도덕적 정체성이 높더라도 기부의도가 낮아진다는 것이다. 즉, 기부자들의 기부를 예측하는데 있어서 기부자의 심리적인 자아특성(자아해석, 도덕적 정체성)이 수혜자의 실체성 수준에 상당한 영향을 받는다는 것이다.

참고문헌

Aquino, Karl and Americus Reed Ⅱ (2002), “The Self-importance of Moral Identity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 83(6), 1423-1440.

Duclos, Rod and Alixandra barasch (2014), "Prosocial Behavior in Intergroup Relations: How Donor Self-Construal and Recipient Group-Membership Shape Generosity," *Journal of Consumer Research*, 41(june), 93-108.

Lee, Searom, Karen P. Winterich, and William T. Ross JR. (2014), "I'm Moral, but I Won't Hel p You: The Distinct Roles of Empathy and Justice in Donations," *Journal of consumer res earch*, 41, 678-696.

Slovic, P., M. L Finucane, E. Peters, and MacGregor, D.G. (2002), The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Grifin, and D. Kahneman(Eds.), Heurisics and biases: *The psychology of intuitive judgment*(397-420). New York: Cambridge University Press.

Slovic, Paual(2007), "If I Look at the Mass I Will Never Act': Psychic Numbing and Genocide," *Judgment and Decision Making*, 2(2), 79-95.

Smith, Robert W., David F., and Katherine A. Burson (2012), "More for the Many: The Influence of Entitativity on Charitable Giving," *Journal of Consumer Research*, 39, 961-976.

White, Katherine and John Peloza (2009) "Self-Benefit Versus Other-Benefit Marketing Appeals: Their Effectiveness in Generating Charitable Support," *Journal of Marketing*: 73(4), 109-124.

Winterich, Karen P. and Michael J. Barone (2011), "Warm Glow of Cold, Hard Cash? Social Identify Effects on Consumer Choice for Donation Versus Discount Promotions," *Journal of Marketing Research*, 48, 855-868.

오르가즘과 정신건강:
빌헬름 라이히의 논의를 중심으로

윤수종 (전남대학교 사회학과)

서구의 사회사상 흐름에서 주요한 축을 이루는 것이 맑스주의와 프로이트주의이고 이 양자를 어떻게 결합할 것인가가 20세기의 중요한 주제가 되어 왔다. 그러나 이 양자는 현실제도 속에서는 국가와 가족이라는 두 받침대를 가지고 이 사회를 지탱해 왔다. 계급해방을 위해 계급지배장치인 국가를 사멸시키려던 맑스주의가 국가를 강화해 왔고, 욕망해방을 통해 인간해방을 지향했던 프로이트주의는 가족삼각형으로 사람들의 욕망을 옥죄어 왔다.

빌헬름 라이히(Wilhelm Reich, 1987-1957)는 일찍이 맑스(주의)와 프로이트(주의)를 결합하려고 시도하였다. 물론 현존 사회를 강화하려는 목적에서가 아니라 해체하고 재구성하려는 목적에서였다. 특히 라이히는 계급해방담론에 의해 억압된 욕망해방담론을 개방한다.

그의 욕망해방담론에서 핵심을 이루는 것이 오르가즘론이다. 물론 오르가즘론은 나중에 우주에너지를 포괄하는 오르곤론으로 발전하지만, 이 발표에서는 오르가즘과 성해방이라는 측면에 맞추어 라이히의 논의를 정리하고 정신건강에 대한 함의를 지적하는 것으로 맺고자 한다.

먼저 욕망해방담론에서 주축을 이루는 충동이론을 간단하게 살펴본다. 프로이트와 라이히는 욕망문제를 기본적으로 성충동에서 찾았다. 성충동을 강조하는 프로이트와 라이히의 충동이론을 간단하게 정리하면서 이 두 사람 간의 차이를 짚어 본다.

이어서 라이히의 오르가즘론을 살펴본다. 라이히는 오르가즘을 통해 성충동을 충족시켜 나가는 삶을 강조한다. 이러한 측면을 부정하는 것은 곧 삶을 부정하는 것이라고 주장한다. 성을 긍정하는, 오르가즘을 긍정하는 성경제학적 삶에 대해 탐색하고 정리해 준다. 라이히의 오르가즘론의 핵심은 오르가즘능력에 대한 정의이다.

라이히에 따르면 오르가즘능력이란 어떤 억제도 없이 생물학적인 에너지 흐름에 몰입할 수 있는 능력, 즉 본능적인 쾌락적 신체경련을 통해 막혀 있던 성흥분을 완전히 방출할 수 있는 능력이다. 오르가즘 능력은 인간이 모든 생물과 똑같이 가지고 있는 원초적이고 근본적인 생물학적 기능이다. 모든 자연감각들은 이러한 기능으로부터 혹은 이러한 기능에 대한 동경으로부터 나온다. 양성 모두에게서 오르가즘은 성기흥분의 정점이 서로 일치할 때 더욱 강렬하다. 사랑관계가 내외적으로 방해받지 않는 경우에는 의식적인 환상활동은 완전히 중단된다. 자아는 자신이 완전히 집중하고 있는 쾌락감각을 흡수하게 된다. 많은 모순에도 불구하고 정서적 인성 전체를 오르가즘 경험에 집중할 수 있는 능력은 오르가즘 능력의 또 다른 특성이다.

라이히는 정신건강을 유지하기 위해서는, 그리고 정신병환자가 정신건강을 회복하기 위해서는 이러한 오르가즘 능력을 갖추어 나가야 한다고 생각하였다. 이러한 오르가즘능력을 방해하는 인간 내부의 문제를 해소해 가기 위해서 라이히가 실천한 것이 바로 성격분석이다.

성격분석에서는 먼저 저항분석을 통해, 다음과 같은 결론을 도출해 낸다. 즉 현존하는 성기흥분을 억제와 억압에서 해방시키려고 할 때 성에너지는 증상들에 묶여있다. 성행위나 자위에 비성기적인 흥분들이 혼합될 때마다 오르가즘 능력은 약해진다. 성행위 중의 모든 심리적인 생각은 흥분에 몰두하는 것을 방해할 뿐이다. 오직 성기 기관만이 오르가즘을 일으키고 생물학적 에너지를 충분히 방출시킬 수 있다. 전-성기성(애무와 같은 성기결합 이전의 행위들)은 생장적 긴장만을 증가시킬 수 있다.

이러한 저항분석에 이어 라이히는 저항을 가져오는 불안 문제로 다가간다. 또한 불안을 지닌 사람은 성격적으로 무장되어 있었다. 그는 저항의 배후에 있는 무의식의 자기방어, 충동욕망과 자아방어 기능이 현실적으로 서로 얽힌 채 전체 심리구조를 이루고 있다고, 즉 심리적 장치는 여러 층으로 된 갑옷을 입고 있다고 보았다. 스스로 그 갑옷을 열고 나오지 못하는 경우 사디즘적 파괴성을 보일 수도 있다는 것이다.

오르가즘이란 측면에서 라이히가 대표적으로 이야기하고 있는 성격은 성기적 성격과 신경증적 성격이다. 각각 심적구조로서 성경제적 자기조절과 도덕적인 규제에 대응하는 성격이다.

물론 이러한 성격들은 사회 속에서 형성된다. 즉 사회구조와 성격구조는 통일되어 있다. 사회는 인간을 형성하고, 성격은 다시 사회이데올로기를 대량으로 재생산하고, 이렇게 하여 무장된 성격은 삶을 부정하면서 자기 자신의 억압을 재생산한다. 이런 측면에서 볼 때 정신치료에서의 사회적 문제 설정은 크게 신경증의 예방, 성개혁의 문제(성혁명), 전반적인 문화의 문제(성정치)를 제기하게 된다. 물론 그럼에도 무장된 성격 자체를 해소해 나가는 과제는 여전히 중요하다.

치료와 관련하여 라이히는 성격분석을 생장요법, 신체치료로 전개해 나간다. 성격무장 뿐만 아니라 근육무장을 해소해 나가는 방식을 병행하는 것이다.

생장요법에서 강조하는 신체치료는 정신치료와 함께 가야 한다. 라이히는 모든 정신적 충동은 일정한 신체적 흥분과 기능적으로 일치한다고 한다. 따라서 심리적인 것과 신체적인 것은 분리되지 않으며, 이런 이유로 치유는 단순히 하나의 생각을 의식하도록 만드는 것으로만 이루어지는 것이 아니라 흥분방출에서의 전환을 통해서 이루어진다. 다시 말해서 생체에너지적으로 정신과 신체는 서로를 조건짓는 동시에 통일적인 체계로 기능한다.

생장적 유기체가 통일적이고 총체적으로 긴장-충전 기능에 따를 수 있는 능력을 지니는 것이 정신적이고 생장적인 건강의 근본적 특징이라는 점은 분명하다. 물론 이 유기체는 그러한 건강을 위협하는 사회 속에 있다. 여기서 라이히는 그러한 사회를 바꾸려고 나선다.

라이히는 어린이와 청소년의 모든 성 권리를 보장하는 성혁명을 요구하며, 알몸교육 - 육체를 숨기지 마라, 자연스런 성적 노출 - 을 강조한다. 덧붙여 여성의 성권리에 대한 열렬한 옹호, 현존 강제적 결혼(제도)에 대한 비판, 젊은이의 성적 비참함에 대한 강조, 특히 어린이는 신처럼 (즉 무성으로) 자라도록 강제된다는 지적을 하고 있다. 어린이는 자연적 충동에 대한 잔인한 억압으로 인해 노이로제적이게 되고 자기비하하는 어른이 되며, 부모의 성 독재에서 어린이를 보호해야 한다고 강조한다. 자위를 할 수 있는 권리와 같은 또래의 다른 어린이들과 성적 장난을 할 수 있는 권리를 보장할 것을 요구한다.

그리고 성혁명은 사춘기의 성접촉을 허용하고 실제로 권장할 것을 포함한다. 그리고 성욕구를 충

족시킬 수 있도록 필요한 주거공간과 피임기구들을 제공할 것을 요구한다.

라이히는 소수적 성에 대해서도 전진적인 사고를 지녔다. 동성애는 어린시절 및 사춘기의 이성애에 대한 억압에서 발생한 것으로 성혁명과정에서 사라질 것이라고 판단하고 관용적인 태도를 요구한다.

전체적으로 성혁명은 〈강제적 결혼〉에서 벗어나 〈지속적인 성관계〉로 나아가야 한다고 강조한다. 경제적 이해가 개입되어 있는 강제적 결혼에서 벗어나, 성욕에 근거하며 오래 지속되는 경향이 있는 성관계의 형태로 나아가야 한다는 것이다. 〈지속적인 성관계〉의 사회적인 필요조건은 여성의 경제적 독립, 사회에 의한 아이의 양육과 교육, 경제적인 이해의 방해가 없을 것 등이다. 그에 반해 〈일시적인 관계〉는 지속적인 성관계처럼 관능의 순응이 일어날 여지가 없으며, 또 그 결과 완전한 성만족이 얻어질 수 없다고 본다.

성혁명은 지속적인 성관계를 만들어 가는 것이 목표이며 성적인 자기조절로 가능하다고 본다. 현실에서는 소련 혁명 이후 다양한 코뮌에서 성혁명의 실천과 그 퇴조를 간파한다. 소련에서의 실험에 비추어 보면, 성혁명은 좁은 의미의 성자유를 넘어서서 집단 속에서 개인을 해방하는 문제와 연결된다. 성의 문제를 개별화하지 않고 집단적인 문제로 다루어 나가야 할 것을 제기한다. 즉 개인을 포괄하는 집단을 만들어 내는 문제와 연결된다.

성혁명은 특히 청소년에게 중요한 의미를 지닌다. 청소년들 사이에서는 경제적인 이유도 있지만 무엇보다도 임신 없는 성교가 중심문제다. 모성애와 아이욕망이란 담론은 성문제를 피해 가는 방식이다. 여성들의 독립과 자녀들의 권리를 확보하는 방향으로 사회 재조직화가 필요하다. 애정사를 희생해야 할 개인사로 보아서는 안 된다. 결국 성혁명의 문제의식은 개인과 조직(집단)의 관계 문제로 넘어간다.

으윽, 으윽, 헉, 헉, 질퍽, 질퍽, 헉, 헉. 모두들 숨기려고 하는 소리가 마구 퍼져 나온다. 왠 하드코어 포르노? 갑자기 관음충동이 발동한다. 눈을 돌려 소리나는 곳을 보니 여러 남녀들이 모여서 오르가즘 체조를 하고 있다. 이것은 마샹 두카비예프 감독의 영화 [유기체의 신비]에서 나오는 장면이다. 물론 그 제목은 원래 '오르가즘(orgasm)의 신비'라고 하려고 했는데 타자수가 잘못 알고 유기체(organism)라고 쳐서 '유기체의 신비'로 되었다는 웃자고 만든 이야기가 있다. 그만큼 사람들은 기어코 숨기려고 한다. 사실은 숨어서 하다보니 무슨 못된 짓을 한다고 생각하여 아예 몰래 하는 것으로, 죄책감을 가지고 하면서 말이다. 물론 고추를 만지며 즐기던 아이가 난데없는 엄마의 뺨따귀에 다음부터는 몰래 숨어서 만지기 시작하는 것은 당연한 일일 것이다(엄마들이 sm의 주 원인?). 즐거운 일을 몰래 숨어서 하다보니 마음에 병이 든다.

암환자의 지각된 역경인식과 질병의 심각성인식이 질병감정 및 심리적안정에 미치는 영향에 있어 사회적감정공유의 역할에 관한 연구

김영심 (조선대학교 SSK 연구교수)
정형식 (조선대학교 교수)

Ⅰ. 서론

사람들은 일상생활 속에서 주변 사람들과 감정교류를 통해 이해를 얻기도 하고, 인정을 받기도 한다. 최근 감정연구에서는 감정을 사회적 측면에서 개인적 커뮤니케이션 수단으로 보고, 감정적 경험을 말하고 공유하려고 하는 경향이 탐구되어왔으며, 이를 사회적 감정공유(Social Sharing Emotions:SSE)로 정의하고 있다(Rimé et. al., 1991, 1992, 2009).

건강을 위협받는 질병을 앓고 있는 환자의 경우 감정공유를 통해 위안을 받기를 원할 수 있다. 그들은 사회적 상호작용을 통해 자신의 질병에 잘 대처할 수 있기도 한다. 그러나 에이즈와 암과 같은 질병이나 우울증과 같은 정신질환을 앓고 있는 환자의 경우 질병을 감추려고 하여 사회적 감정공유를 하지 않으려고 하는 경향도 있다. 우울증과 같은 질병의 경우 많은 사람들과 사회적 감정공유를 통해 치료가 유도되어야 하지만, 사회적으로 부정적 인식이 높아 자신이 가진 병에 대한 공개를 꺼리게 되어, 사회적 감정공유가 매우 낮게 되는 경향도 있다. 지금까지 미국을 중심으로 이루어진 감정관련 선행연구를 살펴보면 개인적 측면의 감정연구가 단편적으로 이루어져왔다(Fredrickson, 2001; Salovey, 2001; Shiv et al., 2005). 그러나 우리나라는 집단주의 문화와 타인에 대한 배려문화의 특성을 지니고 있다(문화체육관광부 정책브리핑, 2013). 가족 중 입원환자가 있을 경우, 친지 및 동료들이 병문안을 통한 격려와 공감을 하여 환자에게 정신적으로 많은 위안과 안정을 주기도 한다. 본 연구는 대다수의 질병이 심리적 고통이 동반되고 있어 한국적 문화에 적합한 사회적 감정교류를 통해 치료효과를 낼 수 있음에도 불구하고 관련 연구는 제대로 이루어지지 않고 있다는 문제인식에서 출발한다. 따라서 본 연구는 사회적 감정공유가 일어나는 주요 선행요인들이 무엇이며, 결과요인으로서 심리적안정과 환자의 삶의 만족도에 어떻게 관련되는가를 이론적으로 밝혀내고, 실증적으로 검증하고자 한다.

본 연구는 암과 같이 장기적으로 치료가 요구되는 만성질환 병을 앓고 있는 환자들의 감정에 관심을 가진다. 사회적으로 감염우려가 높고 심각한 질병의 경우에는 자신의 질병을 숨기려고 하는 경향이 있다. 에이즈에 걸린 환자의 경우를 탐색한 Cantisano et al.(2012)의 연구에서는 환자들이 강한 수치심과 죄스러움을 느꼈고, 질병관련 감정을 공유하지 않으려고 함으로써, 자신의 질병을 타인에게 알리는 것을 꺼리고 있음을 실험법으로 밝힌 바 있다. Silver et al.(1990)의 연구에서도 생명을 위협하는 질병으로 고통받고 있는 환자의 경우 자기위협에 대한 딜레마에 직면할 수 있음을 보고하고 있

다. 환자들은 다른 사람에게 자신의 고통에 대한 커뮤니케이션의 필요성은 가지고 있지만, 자신의 고통을 타인에게 이야기할 때 그들로부터 부정적 응답을 받는 것을 원하지 않는다는 것이다. Braitman et al.(2008), Lepore and Revenson(2007)의 연구에서도 암과 당뇨병은 사회적 압박과 밀접한 관련이 있음을 보고하였다. 이러한 연구들은 질병의 심각성을 느끼면 사회적 감정공유를 직접적으로 하는 것보다, 자신이 질병관련 감정을 통하거나, 타인의 부정적 인식을 통해 사회적 감정공유로 연결될 수 있음을 예상할 수 있다.

본 연구는 사회적 감정공유의 과정을 밝혀내고자 실제 병원에서 암진단을 받고 입원한 환자를 대상으로 조사하고자한다. 먼저 사회적 감정공유의 선행변수들로서 지각된 역경인식, 질병의 심각성, 질병관련 감정형성이라는 세 가지 변수들을 선택하여 이들의 관계를 밝히고자 한다. 그리고 사회적 감정공유의 결과변수들을 심리적 안정과 실제 환자의 삶의 만족도라는 두 변수들을 선택하여, 환자의 사회적 감정공유가 두 변수에 어떠한 영향을 미치는 지를 밝히고자 한다. 이러한 과정을 통해 사회적 감정공유의 중요성을 밝혀내고, 환자주변의 가까운 친지와 동료들과 호의적인 관계를 통해 나타나는 감정공유가 환자의 심리적안정과 삶의 만족도에 미치는 영향을 밝혀내고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경 및 가설설정

1. 사회적 감정공유

Rimé(2005)는 사회적 감정공유(Social Sharing of Emotions)를 “사회적으로 공유되는 언어를 수단으로 하여 감정이 환기되는 상대편 앞에서, 적어도 상징적으로, 감정을 불러일으키는 것”이라고 정의하고 있다(Rimé, 2005). 이 정의에 따르면 자신이 겪는 감정을 공유하는 상대편이 있어야한다. 이는 부모와 배우자와 같은 가족, 친구와 같이 가까운 사람들이거나, 자신이 속한 공동체에 있는 사람들이 될 수 있다. 그리고 사회적으로 공유되는 언어를 수단으로 하여 교류하면서 감정이 내부에서 나온다는 점에서 사회심리적인 과정이다.

사회적 감정공유는 부정적인 사건 및 이슈뿐만 아니라 일상생활 속에서 크고 작은 경험들에 대해 사람들과 이야기하고 공유하여 타인들에게 자신이 경험했던 감정을 이끌어낸다(Rimé, 2009). 일반적으로 사람들의 감정적인 경험을 이야기하고 공유하는 성향이 많다는 것으로 조사되고 있다(Rimé, 2009; Rimé et al., 1992). 사람들은 긍정적이거나 부정적인 사회적 감정공유의 경험이 80-95% 정도 있다고 보고하고 있다(Rimé, 2005). 감정적 경험에 대한 타인과의 공유는 자신의 특정사건이나 이슈에 대해 한달 또는 일주일, 매일, 매시간 등 때로는 몇 개월 동안 나타난다. 이러한 사회적 감정공유는 대인관계를 통해 영향을 미친다는 것이다.

건강을 위협받는 상황에 직면한 사람들이 주변 사람들과 감정공유는 많은 위안이 되기도 한다. 실제 연구에서 환자는 자신의 질병과 관련된 감정을 공유하는 것을 매우 열망하고 있는 것으로 나타나고 있다. 수술을 받기 위해 기다리는 심장 환자의 경우 91%가 자신의 정신적 고통에 대한 감정을 공유하고 싶어한다(Panagopoulou et al,. 2006). Lepore et al.(2000)의 연구에서도 사회적 감정공유가 감정조절에 긍정적 기여를 하고 뿐만 아니라 사회적 상호작용을 통해 환자 자신이 질병에 더 잘

대처할 수 있게 하는 등 정신력이 더욱 강화됨을 보고하였다. 예를 들어 스트레스 상황에 대해 얘기하는 행동은 스트레스의 원인을 잘 인지하도록 하며, 그에 따라 사회적으로 잘 융화될 뿐만 아니라 신체적 질병으로 인하여 발생할 수 있는 감정을 조절하는데 긍정적인 영향을 미치기도 한다(Lepore and Helgeson, 1998).

2. 질병에 대한 사회적 감정공유의 선행요인

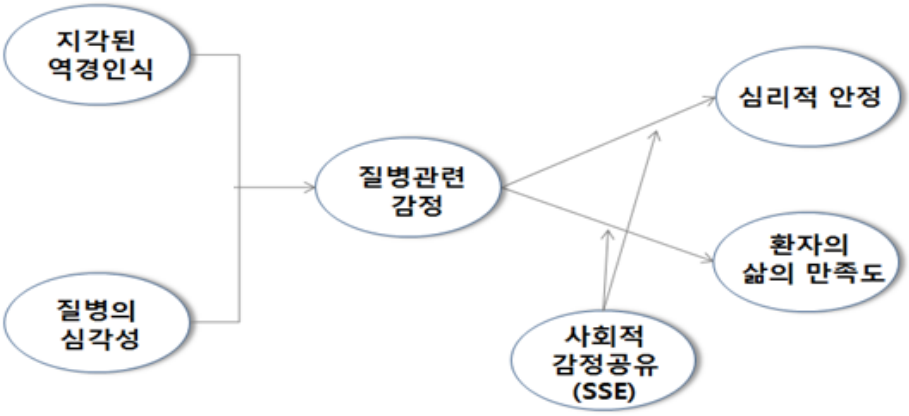
환자의 질병에 대한 감정은 자신이 겪고 있는 질병에 대해 느끼는 걱정 및 두려움, 분노, 수치심, 죄책감 등의 감정으로 향후 질병에 대한 회복에 대한 불확실성으로 인해 형성되는 부정적 감정을 나타내고 있다(Zech and Rime, 2005; Rimé et al., 1991). 감정 전이는 긍정적 감정보다는 부정적 감정의 전이가 더 빠르게 나타난다(https://www.kormedi.com). 질병의 심각성 정도가 클수록 환자자신의 질병에 대한 두려움과 치료에 대한 걱정, 회복에 대한 걱정 등으로 인해 질병에 대한 감정도 깊어질 것으로 예측된다. 또한 질병의 심각성 정도가 클수록 타인이 해당 질병에 대한 선입견 등으로 인해 타인이 부정적으로 인식될 수 있다. 특히 Cantisano et al.(2012)의 연구에서는 에이즈 등 전염성이 강한 질병을 앓고 있는 환자들이 강한 수치심과 죄스러움을 가지고 있었고, 질병관련 감정을 공유하지 않으려고 함으로써 자신이 해당 질병을 앓고 있다는 사실을 주변사람들에게 알리지 않으려고 한다는 것을 실험법으로 밝혔다. 이는 자신이 에이즈를 앓고 있다는 사실이 주변사람에게 알려질 경우 자신과의 관계가 단절되거나 전염성 때문에 가까이 하지 않으려고 할 것이라고 판단하기 때문이다. 따라서 본 연구에서도 우울증과 같은 병의 경우 일부 사회적 현상으로 정신병으로 인식됨에 따라 환자자신이 병을 주변사람들에게 알리는 것을 꺼리고 있다. 그러나 우울증의 경우 많은 사람들과 소통을 통해 병이 치유되기 때문에 치료를 위해서는 더욱 더 많은 사람들과의 관계를 해야 함에 따라 자신의 질병을 주변사람들에게 밝히는 것이 오히려 효과적일 수 있는데 현실적으로 그렇지 못하고 있다. 이와 같이 질병의 심각성은 사회적 감정공유에 직접적인 영향을 미치기보다는 자신의 질병에 대한 감정 또는 질병에 대한 타인의 부정적 인식에 의해 사회적 감정공유로 영향을 미칠 수 있는 것으로 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 환자의 질병이 심각할수록 질병관련 감정은 깊어질 것으로 판단된다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 사회적 감정공유의 조절적 역할

사람들은 살아가는 공간에서 서로의 감정을 어떻게 이해하고 받아들이느냐에 따라 스트레스와 감정기복이 달라진다. 감정적인 경험에 대한 대화가 감정적 회복과 지각된 이점을 주는가를 Zech and Rime(2005)가 제기한 바 있고, 심리적 회복으로 돌아가기가 쉽지 않다고 한 바 있다. 본 연구에 관심있는 사회적 감정공유의 대상자들은 암환자들이다. 이들에게 비슷한 처지의 동료들이나 과거 질병을 앓았던 사람들과 서로 질병에 대한 정보를 교환하는 것은 환자 자신에게 상당부분 치료효과를 가져다 줄 수 있다고 보여 진다. 질병에 대한 두려움 때문에 심리적으로 위축된 환자가 가족이나 가까운 지인과 동료 등을 통해 질병관련 정보나, 극복사례를 습득하고, 질병과 관련된 다양한 대체요법과

보완요법에 관한 정보를 접하게 되면, 자신에게 직면한 심리적인 불확실성을 어느 정도 감소시킬 수 있게 된다. 따라서 질병과 관련하여 사회적 감정공유는 투병 중 겪는 심적인 고통을 상당히 덜어주는 심리적 안정과 환자 자신의 삶의 만족을 긍정적으로 이끌어 줄 수 있다고 보여 진다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 환자의 지각된 역경인식은 질병관련 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 2 : 환자의 질병 심각성은 질병관련 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
가설 3 : 환자의 질병관련 감정이 심리적 안정에 미치는 영향은 사회적 감정공유에 의해 조절될 것이다.
가설 4 : 환자의 질병관련 감정이 삶의 만족도에 미치는 영향은 사회적 감정공유에 의해 조절될 것이다.



〈그림 1〉 연구모형

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료의 수집

본 연구의 분석대상은 응답자 개인이며, 설문조사는 실제 병원에 입원하여 치료를 받고 있는 암환자를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사기간은 약 8주간에 걸쳐 실시하였으며, 사전 병원의 협조를 통해 조사가 이루어졌다. 입원환자 방문 시 환자의 불편함을 최소화하기 위해 사전 교육을 받은 조사원을 통해 설문응답에 관한 설명과 도움을 받아 직접 설문지를 작성하도록 하였다. 입원환자의 면담을 통해 수집된 설문지 총 138개를 최종분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

〈표 1〉 조사대상의 인구통계적 특성

구분		빈도( )	비율(%)
연령	40 ㅣ이하	18	13.0
	41 -50 ㅣ미만	28	20.2
	51 -60 ㅣ미만	27	19.6
	61 ㅣ이상	65	47.2
결혼여부	미혼	3	2.2
	기혼	91	65.9
	이혼 또는 별거	12	8.7
	사별	32	23.2
학력	무학	2	1.4
	초졸	21	15.2
	중졸	26	18.8
	고졸	61	44.2
	대졸이상	28	20.4
수입	100 ㅏ원미만	60	43.4
	100 -200 ㅏ원미만	38	27.5
	200 -300 ㅏ원미만	24	17.4
	300 -400 ㅏ원미만	9	6.5
	400 ㅏ원이상	7	5.2

Ⅳ. 연구결과

본 연구는 감정연구에서 사회적 감정공유라는 주제를 중심으로 하여 실제 심각한 질병을 앓고 있는 환자를 대상으로 자신의 질병에 대한 감정이 사회적 감정공유를 통해 어떤 효과가 나타나는지를 검증하였다. 본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

먼저 환자의 지각된 역경인식은 질병관련 감정인 불안한 감정과 근심, 두려움의 감정이 더욱 깊어지는 것으로 나타났다. 다음으로 환자의 질병 심각성은 질병관련 감정에 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 첫째, 환자 자신이 질병의 심각성을 크게 느낄수록 질병에 대한 두려움 및 걱정 등에 따른 감정이 형성되는 것을 알 수 있다. 즉, 병의 심각성인식은 치료에 대한 불확실성 인식으로 연결되어 불안하고 두려운 감정이 깊어짐을 알 수 있다. 환자의 질병관련 감정이 심리적 안정 및 환자의 삶의 만족도에 사회적 감정공유에 의해 조절되어 긍정적 영향을 나타내고 있는 것으로 나타났다. 따라서 병원 측면에서 의료 치료와 병행하여 환자의 가족 및 가까운 주변 사람들과 친지, 동료들의 관심과 감정공유는 환자의 심리적 안정을 증대시킬 수 있을 것이다. 즉, 한국의 집단주의 문화를 활용하여 집안에 환자가 있을 경우 병문안을 간다거나 친척, 친지들의 격려와 공감이 환자에게 심리적으로 많은 안정과 도움이 될 수 있도록 감정적 지원에 대한 다양한 측면에서의 노력이 필요함을 시사하고 있다.

참고문헌

윤진상 · 국승희 · 이무석(1998), 한국판 스미스클라인 비챠의 '삶의 질' 척도에 관한 예비연구, **신경정신의학**, 37(2), 280-291.

박지원(1085), 사회적지지 척도개발을 위한 연구, 연세대박사학위논문.

Braitman, Abby L., Valerian J. Derlega, James M. Henson, Iva Robinett, Ghandi M. Saadeh, Louis J. Janda, Misty Hixon, and Jeannie Miranda(2008), "Social Constraints in Talking about Diabetes to Significant Others and Diabetes Self-care: A Social Cognitive Processing Perspective," *Journal of Social and Clinical Psychology* 27(9), 949-969.

Cantisano, Nicole, Bernard Rimé, and Maria T Munoz-Sastre(2012), "The Social Sharing of Emotions in HIV/AIDS: A Comparative Study of HIV/AIDS, Diabetic and Cancer Patients, *Journal of Health Psychology*, 18(10), 1255-1267.

Ferrans, C. E. and Powers, M. J.(1985), "Quality of Life Index : Development and Psychometric Propeties," *Advances in Nursing Sciences*, 8(1), 15-24.

Lepore S. J., J.D. Ragan, and S. Jones(2000)," Talking Facilitates Cognitive-emotional Processes of Adaptation to an Acute Stressor," *Journal of Personality and Social Psychology,* 78, 499-508.

Nunnally, Jum C.(1978). Psychometric Theory, 2nd ed. McGraw-Hill.

Panagopoulou, E., Stan Maes, Bernard Rimé, and Anthony Montgomery(2006), "Social Sharing of Emotion in Anticipation of Cardiac Surgery: Effects on Preoperative Distress," *Journal of Health Psychology,* 11, 809-.820.

Shiv, Baba, George Loewenstein, Antoine Bechara, Hunna Damasio and Antonio R. Damasio(2005), "Investment Behavior and the Negative Side of Emotion," Psychological Science, 16(6), 435-439.

Salovey, Peter(2001), "Applied Emotional Intelligence: Regulating Emotions to Become Healthy, Wealthy, and Wise," in *Emotional Intelligence in Everyday Life: A Scientific Inquiry*, Joseph Ciarrochi, Joseph P. Forgas, and John D. Mayer, eds., NY: Psychology Press, 229-245.

Rimé, B., P.Philippot, S. Boca, and B.Mesquita.(1992), "Long Lasting Cognitive and Social Consequences of Emotion: Social Sharing and Rumination," In: Stroebe W and Hewstone M, (eds) *European Review of Social Psychology*, 3, 225-.258.

Rimé, B.(2005), *Le partage social des emotions* [The Social Sharing of Emotions]. Paris: Presses Universitaires de France.

Rimé, B.(2009), "Emotion Elicits the Social Sharing of Emotion: Theory and Empirical Review," *Emotion Review,* 1(60).

Zech E. and B. Rime(2005), "Is Talking about an Emotional Experience Helpful? Effects on Emotional Recovery and Perceived Benefits," *Clinical Psychology and Psychotherapy,* 12, 270-.287.

니체의 여성되기. 니체의 여성적 사랑

이선 (전북대학교)

1. 들어가는 말

이 논문이 다루는 주제인 '니체의 여성되기'는 니체의 사랑 철학 자체가 여성적일 수밖에 없음을 의미함과 동시에 니체라는 저자가 여성적 저자일 수밖에 없음을 의미한다. 니체가 여성적 저자일 수밖에 없는 이유는 여성만이 사랑에 가장 결핍된 상태에서 끊임없이 사랑만을 향해 나아가기 때문이다. 니체야말로 자신의 철학을 통해 여성의 욕망을, 여성의 입장에서, 여성적 스타일로, 여성적 가치를 실현시키고자 했던 철학자였다. 그래서 니체의 여성적 사랑은 니체가 여성적 저자로서 어떻게 위버멘쉬의 탄생을 경험했는지에 대한 자기서술이자 위버멘쉬의 탄생을 노래하고 주장한다.

여성적 가치에 근간하여 삶과 생명을 사랑하는 것은 여성적 본능인 성적 사랑이 삶으로 발현되는 것이다. 이 성적 사랑의 실현을 그리스적 성적 사랑과 차라투스트라의 성적 사랑을 통해 살펴본다(2장 성적 사랑). 건전하고 건강함을 통해 성적 사랑을 실현시키는 차라투스트라는 여기에서 한 걸음 더 나아가 쾌락으로 사랑하기의 방법을 제시한다(3장 쾌락으로 사랑하기).

2. 성적 사랑

니체의 여성적 사랑은 성적 사랑이 어떻게 기존의 반자연적인 도덕을 뚫고서 발현될 수 있는지를 잘 보여준다. 니체 이전에 성적 사랑을 긍정하고 성행위와 임신, 출산을 신성한 것으로 여겼던 시대가 바로 그리스였다. 그리스의 사랑은 삶에서의 생성하려는 의지가 삶의 고통을 긍정하면서 어떻게 미래로 향한 생식으로 나아가는지를 보여준다. 더 나아가 이 미래를 향한 생식에 대한 추구를 몸으로 구현하는 법을 제시하는 것이 바로 차라투스트라의 사랑법이다. 이것은 성적 사랑이 몸, 의지, 관점, 과업, 정서 및 사랑 등의 각 차원에서 내적 변형을 이뤄낼 수 있는 구체적인 방법을 제시하면서, 결국에는 성적 사랑이 어떻게 몸으로 발현될 수 있는지를 밝힌다. 그리스의 사랑법이 미래를 향한 생식 의지를 통해 삶의 고통을 창조의 기쁨으로 변화시키면서 삶을 긍정하는 법을 보여주는 데 반하여, 차라투스트라의 사랑의 기술은 이 미래를 향한 생식 의지를 자기변형의 의지로 받아들여 성적 사랑이 어떻게 몸으로 구현하는지를 드러낸다. 따라서 여기에서는 고유한 여성적 사랑인 성적 사랑이 삶의 긍정 속에서 어떻게 몸으로 발현되는지를 드러내고자 한다.

1) 그리스적 성적 사랑

그리스적으로 삶을 사랑한다는 것은 여성의 사랑 실천에서 보이는 공포와 동정을 넘어서서 삶에서 생성하려는 의지 속에서 삶의 기쁨을 느끼는 것이다. 이 디오니소스적 충동에 의해 삶을 사랑하는 것은 가장 어렵고 고통스러운 희생을 통해 이제까지의 삶의 기반을 모두 파괴하고 해체하면서도 그 생성의 힘 자체 안에서 기쁨을 느끼며 삶의 긍정을 이루어낸다. 이러한 디오니소스적 삶에의 의지를 통해 그리스인들이 긍정하고자 했던 삶은 무엇인가? 디오니소스적 삶에의 의지를 불러일으키는 것은 '생식과 성적 신비'이며 디오니소스적 삶의 긍정은 생식과 성적 신비를 체험하는 성적 사랑 안에서 실현된다.

그리스인들에게 성적 상징은 신성한 상징으로서 성행위, 임신 및 출산의 모든 행위들은 최고의 감정과 장엄함을 불러일으키는 것이었다. 그리스인들에게 출산의 고통은 고통 일반을 신성시하는 것으로 이해된다. 출산의 고통이 생명의 탄생을 의미하는 것이기에 이 출산의 고통을 생명이 탄생하는 기쁨으로 받아들인다. 여기에서 삶의 고통은 창조의 기쁨으로 긍정된다. 삶을 사랑하는 것은 삶의 고통을 출산의 고통으로 이해함과 동시에 창조의 기쁨으로 받아들이면서 삶과 생식 자체를 긍정하는 것이다. 삶의 사랑이 성적 사랑의 방식으로 이해되고 다양한 형태의 성적 사랑이 삶 속에서 자연스럽게 발현되며 긍정된다.

2) 차라투스트라의 성적 사랑

차라투스트라는 건강하게 자신을 사랑하는 방법을 몸으로 익혀 삶으로 발현하도록 가르친다. 몸의 습성을 극복하여 자신의 몸에 알맞은 품행과 취향을 형성시키고, 창조하려는 의지와 몰락하려는 의지를 발현하여 영혼의 기질과 태생을 극복하고, 삶과 세계에 대한 부정적 관점을 극복하여 사자의 의욕하는 태도로 창조의 기쁨을 누리면서 삶과 세계를 긍정하고, 생존하기 위해 몸부림치던 인간사의 과업을 극복하여 위를 향한 생식을 추구하도록 이끌고, 동경에 의해 생긴 정서의 우울을 극복하여 미래의 노래를 부르는 행복 속에서 머물게 만들고, 결국에는 사랑 자체도 변형시켜 삶에 대한 사랑을 넘어서서 영원회귀하는 세계를 사랑하도록 이끌어낸다. 차라투스트라의 사랑의 기술에 따라 건강을 회복한 자들은 이제 세계에 대한 사랑을 실천할 수 있다. "그것이 바로 삶이었던가? 나는 죽음에다 대고 말하련다, '좋다! 그렇다면 한번 더!'"[1)]

3. 쾌락으로 사랑하기

건전하고 건강한 차라투스트라의 자기사랑의 기술을 익히게 되면 성적 사랑을 자연스럽게 몸으로 드러내는 사랑하는 주체가 된다. 이렇게 몸의 본능인 성적 사랑을 몸으로 추구하는 주체가 됨으로써 우리는 세계에 대한 사랑을 실천할 수 있다. 그러나 '몸으로 사랑하는' 것에서 이 몸이라는 것도 신

1) 같은 책, p.513.

체적 감각의 결과에 의해 하나의 주체로서 상정된 것일 뿐이다. 몸은 신체적 감각에 의해 느껴진 집합체이며 신체적 감각에 의해 변형되는 통로이기 때문이다. 이 신체적 감각이 느껴지는 방식이 바로 쾌락과 고통이다.

그래서 사랑은 욕망의 작용에서 쾌락의 작용으로 변형된다. 욕망의 주체가 몸이기에 몸의 사랑은 몸 중에서도 신체적 쾌락 자체가 감각하는 단계에서 이루어지는 것이다. 따라서 사랑은 쾌락 자체이거나 고통 자체로 느껴진다. 다만 고통을 거부하려는 생물학적 몸의 저항이 크기 때문에, 고통은 각인되는 주체인 몸으로 다시 회귀하려는 경향이 강하다. 이렇게 고통을 거부하려는 몸도 하나의 통로로서 받아들여진다면, 고통을 거부하려는 작용 또한 쾌락이 작용하기 때문이라고 이해될 수 있다. 그러므로 고통이 곧 쾌락임을 받아들일 수 있다. 따라서 사랑은 쾌락의 작용이다.

그런데 몸의 작용으로서 쾌락은 고통과는 달리 몸에 머무르지 않기에 늘 한 순간이다. 이 순간으로 나타나는 쾌락은 영원을 추구하기 마련이다. 쾌락은 자기 자신을 사랑하면서 영원을 원하기에 끊임없이 쾌락을 생성시키고, 이 쾌락의 작용에 의해 모든 사물이 탄생하고 모든 사물의 존재는 쾌락의 선물이 된다. 따라서 이 세계는 그 자체로 쾌락의 사랑으로 이루어진 선물이다. 세계가 그 자체로 쾌락의 사랑인 이유는 쾌락의 사랑 과정에서 세계가 생성되기 때문이다. 즉, 세계는 "모든 쾌락이 영원을 소망하기 때문"[1]에 벌어진 일이다. 이런 이유로 니체는 세계를 진정으로 사랑하는 것은 쾌락의 사랑을 통해서 가능하다고 말한다. 이제까지 세계를 사랑하는 방식은 세계에 '대한' 사랑으로 세계를 고통으로 바라보면서 구제하고자 원한 것이었다. 그러나 세계는 쾌락이 영원을 원하면서 탄생시킨 것이므로 세계 그 자체가 쾌락이기에, 쾌락으로 사랑하는 것이 바로 세계를 진정으로 사랑하는 것이다.

쾌락의 사랑은 스스로를 낭비하는 방식으로 작동한다. 쾌락은 원하지 않는 것이 없어서 소외되고 버려지고 퇴락한 것들도 모두 원한다. 이 과정에서 쾌락은 사랑을 받기도 하지만 미움을 받기도 한다. 그러나 사랑과 증오 둘 다 쾌락이 추구하는 것이기에 사랑과 증오 둘 다 쾌락의 사랑으로 나타나는 쾌락의 작용이다. 쾌락은 자신에서 가장 먼 상태인 고통까지도 동경하며 이 동경을 넘어 사랑한다. "왜냐하면 모든 쾌락은 자기 자신을 원하며, 그 때문에 가슴이 메어질 듯한 고통까지도 원하기 때문이다!" 이렇게 쾌락의 사랑은 영원을 원하는 쾌락의 작용을 통해 모든 사물을 생성되어 존재하게 만들 뿐만 아니라, 증오와 고통까지도 원하는 쾌락의 사랑을 통해 모든 사물을 끊임없이 추구하여 생성의 과정 자체를 가능하게 한다.

4. 결론

저자는 이전의 작업에서 여성이 사랑의 주체가 되고 여성의 사랑이 사랑의 지배권을 획득하기 위한 실질적인 대안으로 니체는 여성이 사랑에 대한 용기와 명예를 회복하는 방법을 제시했다. 성의 사랑이 용기를 얻고 베푸는 덕으로 사랑을 실천하는 명예를 획득하게 되면, 여성의 사랑은 삶을 사랑하는 실천이면서 선과 악의 경계를 넘어서 삶의 생성의지를 발현하는 형태로 나타날 수 있다. 이

1) 같은 책, p.522.

러한 여성의 사랑을 삶으로 구현했던 방식이 바로 그리스의 사랑이다. 그러나 이렇게 삶과 생명의 생성의지를 발현했던 그리스적 사랑은 기독교적 사랑에 의해 자연적인 부분인 성적 사랑을 거세당했다. 그렇다면 성적 사랑으로서 자연성을 대변하는 여성적 사랑을 어떻게 회복할 수 있을까? 니체는 이 방법의 하나로 건전하고 건강하게 자신을 사랑하는 기술인 차라투스트라의 사랑을 제시한다. 니체는 이 사랑을 통해 몸의 변형으로부터 출발하여 새로운 귀족으로의 영혼 탄생, 삶을 긍정하는 관점 변화, 위를 향해 생식하는 인류의 과업, 동경의 우울을 미래를 향한 행복으로 변형, 삶을 사랑하기로부터 영원히 회귀하는 이 세계를 사랑하도록 만들었다. 이러한 변형과 이행과정을 통해 니체는 어떻게 자기 사랑의 주체가 자기변형을 통해 세계를 향한 사랑으로 나아갈 수 있는지를 밝혔다.

여기에서 한 걸음 더 나아가 니체는 성적 쾌락이 발현되는 몸으로 사랑하는 방법을 제시한다. 몸으로 사랑한다는 것은 몸의 감각인 쾌락이 쾌락의 작용 자체를 추구하고 발현하는 것이다. 이렇게 쾌락의 작용에 의해 모든 사물은 생성되고 추구된다. 세계와 그 안의 모든 사물은 쾌락의 작용으로 생성된 사랑의 선물이 된다. 따라서 니체의 세계 사랑은 더 이상 세계와 삶이 고통이기에 연민하면서 사랑하는 것이 아니라, 세계 자체가 사랑하는 쾌락의 작용이기 때문에 세계를 사랑하는 것이다. 따라서 니체의 세계 사랑은 쾌락이 몸으로 사랑을 실천한 작용이다. 사랑의 긴 여정이 도달한 이 쾌락으로 사랑하기를 오르가즘의 작용이라 말할 수도 있고 온갖 사물들이 기뻐 날뛰며 춤을 추는 단계라고 표현할 수도 있을 것이다.

쾌락으로 사랑하는 단계에서는 차라투스트라를 마지막까지 괴롭히던 '보다 높은 인간들에 대한 연민'도 더 이상 문제되지 않는다. 기독교의 신은 사람에 대한 연민을 뛰어넘지 못하고 죽었던 것이다.[1] 그러나 "나의 고통과 연민, 그것이 무슨 상관인가? 나는 행복을 열망하고 있는가? 나는 나의 작품을 열망하고 있을 뿐이다!"[2] 그렇다면 니체의 『차라투스트라는 이렇게 말했다』는 기독교적 사랑을 끝장내고 일체의 고통과 연민을 넘어서서 자기 자신에 대한 사랑이 어떻게 쾌락과 생성으로 가능한지를 밝힌 진정한 사랑 노래이다. "나를 이해했는가?-디오니소스 대 십자가에 못 박힌 자……"[3], 니체의 이 말은 과장이 아니었던 것이다.

---

1) "그리고 최근에 나는 그[악마]가 이런 말을 하는 것을 들었다. "신은 죽었다. 사람들에 대한 연민 때문에 신은 죽고 말았다." (같은 책, p.145 참조.)

2) 같은 책, p.529.

3) 니체, 『바그너의 경우·우상의 황혼·안티크리스트·이 사람을 보라·디오니소스 송가·니체 대 바그너』, 백승영 역(서울: 책세상, 2005), p.468.

기업의 사회공헌활동은 기업이미지 개선만을 위한 위선인가?: 서비스제공자 진정성의 역할

김경애 (전남대학교 경영학부 시간강사 / strabi@jnu.ac.kr)

기업의 사회공헌활동은 오랫동안 기업경영활동의 중요한 부분이었으며 마케팅의 주요한 연구주제 중의 하나이다. 많은 관련 연구들은 기업의 사회공헌활동 또는 기업의 사회적 책임활동이 기업의 부정적 이미지를 쇄신시키고 긍정적인 심리적·행동적 반응을 변화시킬 수 있는 마케팅 전략으로서 접근해왔다(Lou and Bahttacharya 2006; Porter and Kramer 2003; Russo and Fouts 1997). 기업은 제품품질역량 뿐만 아니라 기업의 사회적 책임 연상을 통해 제품에 대한 소비자 반응에 영향을 미칠 수 있음을 밝힌 Brown and Dacin(1997)의 연구 이후로 기업의 사회공헌활동은 중요한 마케팅 자극으로 주목받았다. 학계 뿐만 아니라 실무에서도 기업의 사회공헌활동은 중요한 이슈였다. 국내에서는 대기업의 사회적 문제가 대두되면서 한국인의 반기업정서가 세계적으로 높은 편에 속한다는 2003년 대한상공회의소 보고서가 발표되었다(이한준, 박종철 2003). 대한상공회의소는 2003년부터 1년 혹은 6개월 단위로 기업호감도 지수를 추적해왔는데 반기업정서의 강도는 상당한 지속성을 갖는 것으로 보고하였다(김수한, 이명진 2014). 반기업정서로 인한 기업 활동에 대한 부정적 인식은 기업이 경영활동을 하는데 있어 큰 걸림돌이 되기 때문에 반기업정서를 해소시킬 수 방법으로 기업의 사회공헌활동이 주목을 받은 것이다.

그러나 기업의 사회공헌활동이 실제로 반기업정서를 효과적으로 완화시키고 기업에 대한 긍정적 이미지나 소비자의 긍정적 태도에 유의한 영향을 주고 있는가에 대한 의문이 지속적으로 제기되고 있다. Sen and Bhattacharya(2001)는 기업의 선한 행동이 기업에게 좋은 결과만을 가져오는가에 대한 의문을 제기하였다. 기업의 사회적 책임활동이 실제 기업의 평가에 긍정적인 영향을 미치기 위해서는 기업이 행하는 사회적 책임활동이 기업의 기존 활동과 얼마나 적합한가, 기업의 사회적 책임활동에 대한 구성원의 높은 지지가 필요하다고 밝히고 있다. Wagner, Lutz, and Weitz(2009)는 기업의 사회공헌활동에 대하여 고객들이 위선으로 느끼고 있다는 점을 제기하고 이를 극복하는 방법으로 기업의 사회적 책임활동의 적합성을 높여야 한다고 주장한다. 이와 같이 사회공헌활동에 관한 최근의 연구에서 제기하고 있는 문제는 기업의 사회공헌활동이 기업이 의도한 바와는 달리 소비자에게 긍정적으로 인식되지 않는다는 것이다. 따라서 본 연구는 기업의 사회공헌활동에 대한 부정적 소비자반응이 어떻게 나타나는 가를 확인할 것이다.

한편 기업의 사회공헌활동의 효과에 의문을 제기한 연구들의 공통점은 기업의 사회공헌활동의 주체를 기업 수준에서 파악하려고 했다는 점이다. 대부분 기업의 사회공헌활동은 기업광고, 매스미디어 등의 홍보를 통해서 소비자들에게 노출되고 있다는 점에서 기존의 연구들은 기업이 어떤 사회공헌활동을 한다는 것을 제시하거나 광고물을 보여주고 이에 대한 소비자들의 반응을 확인하고자 하였다. 본 연구에서는 기업의 사회공헌활동의 주체를 기업수준에서 파악하는 것에서 개인수준으로, 즉 기업이라는 조직을 이루고 있는 구성원수준에서 파악하고자 한다. 기업의 사회공헌활동이 한시적인 이벤

트로 치부되지 않기 위해서는 기업 조직 문화로서 이루어져야 하는데 이를 위해서는 기업의 구성원인 종업원들 모두 기업의 사회공헌이념을 체화하고 활동해야 할 필요가 있기 때문이다. 이렇게 체화된 사회공헌활동은 소비자들에게 기업의 사회공헌활동이 진실된 활동으로서 이윤추구나 기업의 이미지 개선을 위한 수단이 아닌 그 자체로 가치있는 경영활동의 일부라는 것을 느끼게 할 수 있다. 따라서 본 연구는 기존 연구와 달리 기업의 사회공헌활동에 있어서 종업원들의 역할에 초점을 맞추고자 한다. 종업원들에게 사회공헌활동이 체화되었다는 의미는 종업원들의 내면적인 부분과 말과 행동 등의 외면적인 부분이 일치하는 것을 의미하는데 진정성이라는 개념을 통해 설명할 수 있다.

본 연구는 "기업의 사회공헌활동은 기업 이미지 개선만을 위한 위선인가?"라는 화두를 던지면서 기업의 사회공헌활동에서 중요한 역할을 할 수 있는 종업원에 초점을 두고자 한다. 이를 통해 위선적 활동으로 인식되는 사회공헌활동을 고찰할 수 있는 계기를 마련하고 소비자들에게 긍정적인 반응을 이끌어 낼 수 있는 사회공헌활동 프로그램을 수립, 실행할 수 있도록 전략적 시사점을 제공할 것이다.

Session B-3

소비자행동2 · 전략

좌장_ 김종호교수(조선대)

Are Travelers Always Happy?

발표자_Anesh, 조진영, 이기상, 황윤용(조선대) I 토론자_ 노태석(중앙대)

청양구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰전략 간의 관계 연구

발표자_김동범(공주대), 권기대(공주대), 김신애(성결대) I 토론자_ 천명환(목원대)

선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구

발표자_김재형, 신한원(해양대) I 토론자_ 옥정원(부산가톨릭대)

중소공항 경쟁력 제고 전략 및 마케팅을 위한 시사점: 김해공항 물류사례를 중심으로

발표자_이헌수, 최동현, 허재원, 김현경, 정두용(항공대) I 토론자_ 배상욱(부경대)

국제합작투자에서 갈등이 협력에 미치는 영향: 통제유형의 조절효과를 중심으로

발표자_이원희(경남정보대), 김창완(부경대), 윤한성(울산대), 배상욱(부경대)
I 토론자_ 윤대홍(동아대)

Are Travelers Always Happy?

Anesh Sthapit (Doctoral course, Business Administration, Chosun Univ.)
Gin Young Jo (Doctoral course, Business Administration, Chosun Univ.)
Ki Sang Lee (Doctoral course, Business Administration, Chosun Univ.)
Yoon Yong Hwang (Professor of Marketing, Corresponding Author, Chosun Univ.)

Abstract

The purpose of this study was to examine changes in specific positive and negative emotions during a vacation, as well as the variations depending on psychological distance. We propose to evaluate the changes in affect balance during the course of vacation and examine their relationship with the menstrual construal of psychological distance. We expect to find variations in emotions during the vacation not only at different time-intervals but as also on how one views the internally experienced distance between oneself and the destination.
Keywords : happiness, vacation, psychological distance

Introduction

Recent studies have highlighted the variations in emotions of tourists during vacation (Yeqiang et. al. 2013; Nawijn, 2012). They find that changes in emotion at different time-intervals are related to length of vacation. To expand the understanding of the variations in emotions we include a new dimension of mental construal that can explain fluctuation in emotion of travelers during vacation. It has been suggested that subjective distance rather than actual distance may best depict what goes on in individuals' minds when they are making travel decisions (Ankomah and Crompton, 1992). Thus, rather than viewing space as being composed of points or locations existing independently from the individuals occupying them, space should be construed as "an individual and social reflection of our senses, our education, our organizational structure, our life experiences, and also our imaginations" (Bailly 1986). Specifically, we argue that psychological distance, the mentally construed distance which comprises of temporal, spatial, social and hypothetic distances, (Trope and Liberman 2010) are relevant to the travel domain and are helpful in explaining the variation in emotional happiness.

Theoretical Background and Hypotheses Development

1. Travel and emotional happiness

Traveling is a leisure consumption activity for experiencing comfort and joy. As individuals come across new environment and events; emotion, as it is a conscious response to human stimuli, is bound to vary. To understand individuals' responses to their life experiences, a measure of happiness called subjective well-being (SWB) is widely used. SWB is conceptualized as the overall appreciation of one's life as a whole (Veenhoven 1984). When estimating their happiness, people draw on two sources of information: how well they feel most of the time (i.e., affective component) and to what extent their life meets their wants (i.e., cognitive component; Veenhoven 2009). Overall life satisfaction is fueled by both the cognitive component (i.e., contentment) and the affective component. Objective or cognitive life circumstances indeed play a critical role in well-being but are poor predictors of happiness because their effect on happiness depends largely on how they are construed, perceived, or compared to others (Lyubomirsky, 2001). For example, being married or an accountant or a city dweller will make a person happy only if he or she actively judges these circumstances to be positive, satisfying, and meaningful. Therefore subjective wellbeing is often measured as a scale of happiness. Affect, mood, and emotions are the affective dimension of happiness. Moods originate internally and do not directly motivate behavior (Beedie, Terry, and Lane 2005). Affect is a more general construct that includes moods as well as emotions. Emotions are direct, intense reactions to events that occur in an individual's environment (Beedie, Terry, and Lane 2005) and are therefore extremely useful to study in a tourist setting (Mitas et al. 2012).

Various attempts have been made to categorize emotions including typologies of basic emotions (Zelenski and Larsen 2000), a circumplex of emotions (Russell 1980), and a division between positive and negative emotions (Watson, Clark, and Tellegen 1988). Basic emotions are unique universal signals, have a distinctive physiology, and are an automatic appraisal tuned to several aspects such as brief duration and distinctive subjective experience (Ekman 1999). The frequently used categorization in the literature of SWB is the one based on valence (positive vs. negative) as it allows one to create a precise, valid and reliable indicator of the affective component of happiness. When individuals assess how they feel, they (subconsciously) compare their positive and negative emotions at the same time (Veenhoven 2013). This construct, usually referred to as "affect balance," is operationalized as the difference between an individual's mean score on positive emotions minus the mean score of negative emotions (see Veenhoven 1984). This affect balance has been conceptualized as EmotionalHappinessinpresentstudy. These arguments give rise to the following hypothesis:

H1: There are variations in emotional happiness during vacation.

2. Psychological distance and Travel

Unlike the real physical distance between places, psychological distance is the internal feelings associated with being near or far from some person, place, event, or mental representation (Trope and Liberman 2010). Psychological distance in a particular place will be very different according to how much individuals feel similar or different to the particular place (Swift, 1999). It is affected by a variety of factors such as person's previous experience with the place, individual belief, preference etc. (Sousa and Bradley, 2006; Ankoman and Crompton, 1992). According to construal level theory people perceive events that vary in several types of psychological distance: temporal distance (time), spatial distances (physical space), social distances (interpersonal distances, such as distance between two different groups or two dissimilar people) and hypothetical distances (imagining that an event is likely or unlikely) (Trope and Liberman 2010). One's perceived psychological distance from a place or event can make them keep some distance in their mind even when they are actually at the place itself. As the perception of these distances are psychologically held and can depend, to some extent, on actual distance, these distances can vary depending upon the actual duration of the travel. It has been suggested that subjective experience of psychological distance is grounded in people's experience with physical (objective) distance (Williams, Huang, and Bargh 2009). For example distance may vary upon before starting a journey or on the planning phase of the vacation, during different time intervals of the vacation and at the end of the journey. Specifically, though social distance and hypothetical or experiential distance may be held intact mentally (or might vary as well depending on the experiences and interaction with foreigners or destination residents), spatial and temporal distances can be argued to vary during the duration of the vacation. Based on the discussion so far following hypothesis is proposed:

H2: There are variations in psychological distance during vacation.

3. Psychological distance and Emotional Happiness

Though the inclusion of psychological distance in tourism literature might sound plausible, there are no such studies yet from which we can draw inferences about how might psychological distance effect emotional happiness of tourists. However, many studies have shown that these mentally construed distances do affect emotions (Wong and Bagozzi, 2005; Ebert and Meyvis, 2011). When visiting different places of different culture and different people far from

one's own home land, there are possibilities that people would have a different perception about these mental distances related to culture or experiences which can lead to arousal of some positive as well negative emotion. The baseline of this argument is that though temporal and spatial distance, at most of the time, may vary without any change in emotion, the social and hypothetical distance might still affect how people feel during the vacation. So it can be argued that such psychological distances can have effect on emotions during the vacation hence varying the emotions at different power distance levels. Based on arguments these arguments following hypothesis is proposed:

H3: Emotional happiness varies at different levels of psychological distance.

References

Ankomah, P. K., & Crompton, J. L. (1992). Tourism cognitive distance: A set of research propositions. Annals of Tourism Research, 19(2),323-342.

Bailly, A. S. (1986). Subjective distances and spatial representations.Geoforum, 17(1),81-88.

Beedie, C., Terry, P., & Lane, A. (2005). Distinctions between emotion and mood. Cognition & Emotion, 19(6),847-878.

Ebert, J., & Meyvis, T. (2011). Psychological Distance in Hedonic Prediction and Consumption: The Surprising Impact of Distant Events. BUILDINGCONNECTIONS, 39,571.

Ekman, P. (1999). Basic emotions. Handbook of cognition and emotion, 98,45-60.

Lin, Y., Kerstetter, D., Nawijn, J., & Mitas, O. (2014). Changes in emotions and their int-eractions with personality in a vacation context. Tourism Management, 40,416-424.

Lyubomirsky, S. (2001). Why are some people happier than others? The role of cognitive and motivational processes in well-being. American psychologist, 56(3),239.

Mitas, O., Yarnal, C., Adams, R., & Ram, N. (2012). Taking a "peak" at leisure travelers' positive emotions. Leisure Sciences, 34(2),115-135.

Nawijn, J., Mitas, O., Lin, Y., & Kerstetter, D. (2013). How do we feel on vacation? A cl-oser look at how emotions change over the course of a trip. Journal of Travel Rese-arch, 52(2),265-274.

Russell, J. A. (1980). A Circumplex Model of Affect. Journal of Personality and Social Psychology, 39(6),1161-1178.

Sousa, C. M., & Bradley, F. (2006). Cultural distance and psychic distance: two peas in a pod?. Journal of International Marketing, 14(1),49-70.

Trope, Y., & Liberman, N. (2010). Construal-level theory of psychological distance. Psychological review, 117(2),440.

Veenhoven, R. (1984). Conditions of Happiness:Summary Print.D.Reidel.

Veenhoven, R. (2009). How do we assess how happy we are? Tenets, implications and tenability of three theories. Happiness, economics and politics,45-69.

Veenhoven, R. (2013). The four qualities of life ordering concepts and measures of the good life. In The exploration of happiness (pp. 195-226). Springer Netherlands.

Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: the PANAS scales. Journal of personality and social psychology, 54(6),1063.

Williams, L. E., Huang, J. Y., & Bargh, J. A. (2009). The scaffolded mind: Higher mental processes are grounded in early experience of the physical world. European Journal of Social Psychology, 39(7),1257.

Wong, N. Y., & Bagozzi, R. P. (2005). Emotional intensity as a function of psychological distance and cultural orientation. Journal of Business Research, 58(4),533-542.

Zelenski, J. M., & Larsen, R. J. (2000). The distribution of basic emotions in everyday life: A state and trait perspective from experience sampling data. Journal of Research in Personality, 34(2),178-197.

청양구기자의 지각된 품질, 소비자 만족 및 신뢰전략 간의 관계 연구: 소비자 만족의 매개효과를 중심으로

김동범 (공주대학교)
권기대 (공주대학교 산업유통학과 교수 / knickerboker@hanmail.net)
김신애 (성결대학교 파이데이아학부 교수 / art0731@hanmail.net)

요 약

오늘날 지역특화 자원인 청양구기자는 중국산 구기자의 수입으로 가격의 폭락과 판로의 애로 등에 직면하고 있다. 본 연구는 청양구기자를 조달하여 유통시키는 한약재 도매상을 중심으로 청양구기자의 지각된 품질(구기자 기능성, 브랜드 이미지, 원산지 효과, 판매원 서비스), 소비자의 만족 및 신뢰전략 간의 영향관계 분석을 다루고자 하였다. 이에 한약재 도매상을 이용하는 소비자 240명을 대상으로 실증·분석하였다. 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 청양구기자의 지각된 품질에서 구기자의 기능성과 원산지 효과는 소비자의 만족에 정(+)의 영향관계인 것으로 분석되었다. 둘째, 청양구기자에 대한 소비자의 만족은 신뢰전략에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 셋째, 청양기구자의 지각된 품질(구기자 기능성, 브랜드 이미지, 원산지 효과, 판매원 서비스)과 신뢰전략 간에 소비자 만족의 매개효과 여부를 분석한 결과 유효한 것으로 나타났다. 결론부문은 연구의 통계적 분석결과를 토대로 청양구기자의 수요증진 마케팅전략에 관한 견해와 미래의 연구를 위한 제언을 언급하고 있다.

주제어 : 청양구기자, 지각된 품질, 소비자 만족, 신뢰전략

Ⅰ. 서론

웰빙(well-being)은 현대 산업사회의 병폐를 인식하고, 육체적·정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 영위하려는 사람들이 늘어나면서 표출된 새로운 삶의 문화(life culture) 또는 그러한 양식을 말한다. 1980년대 중반 유럽에서 시작된 슬로푸드(slow food) 운동, 1990년대 초 느리게 살자는 기치를 내걸고 등장한 슬로비족(slow but better working people), 부르주아의 물질적 실리와 보헤미안의 정신적 풍요를 동시에 추구하는 보보스(bobos) 등도 웰빙의 한 형태이다. 그러나 웰빙이라는 용어의 본격적 출발은 2000년 이후의 일이다. 이전에도 다양한 형태로 육체적·정신적 삶의 유기적 조화를 추구하는 움직임이 있기는 했지만, 이런 움직임이나 삶의 문화가 포괄적 의미로서 웰빙이라는 이름을 얻은 것은 2000년 이후이다. 웰빙은 '복지·행복·안녕'을 뜻한다(두산백과, 2015).

웰빙을 추구하는 사람들은 육체적으로 질병이 없는 건강한 상태뿐 아니라, 직장이나 공동체에서 느끼는 소속감이나 성취감의 정도, 여가생활이나 가족 간의 유대, 심리적 안정 등 다양한 요소들을 웰빙의 척도로 삼는다. 육신과 마음, 일과 휴식, 가정과 사회, 자신과 공동체 등 모든 것이 조화를 이루어 어느 한 쪽으로 치우치지 않은 중용의 상태가 곧 웰빙이다. 우리나라에서도 2003년 이후 웰빙문화 또는 '참살이'가 확산되어 웰빙족을 겨냥한 의류·건강·여행 등 각종 상품에 이어 잡지까지 등장하고, 인터넷에도 많은 웰빙 관련 사이트가 나타났다.

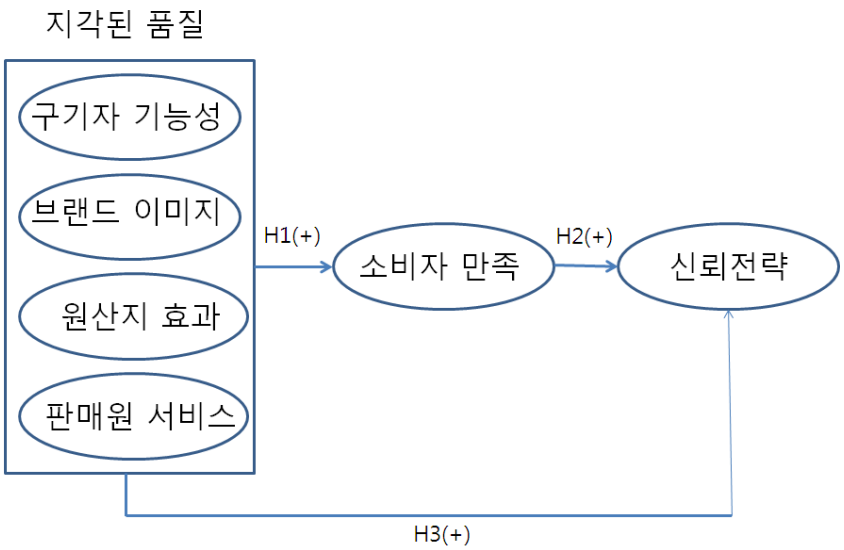
한편, 우리 인간의 웰빙을 유지시켜주는 구기자(枸杞子)는 하수오, 인삼과 함께 3대 명약으로 여겨지며, 콜린대사물질의 하나인 베타인(betaine)이 풍부해서 간에 지방이 축적되는 것을 억제하여 준다(박원종 등, 2007).

구기자 생산농가는 '자연과 우리 인간의 노동력, 농부의 정성을 담아 품질 좋은 구기자를 생산만 하면 바로 원활하게 판매될 수 있다'라는 과거의 생각에 머물러 있다. 구기자 시장상황은 내수시장이 개방되면서 경쟁 국가의 구기자들이 시장에 출하되고, 더욱이 자본과 R&D 기술, 그리고 브랜드, 유통마케팅력을 보유한 기업들의 가공된 신제품들이 시장에 넘쳐나고 있으며, 더욱이 소비자의 취향이 각양각색임에 따라 기초지방자치단체에서 수립한 시장대응전략들도 영세한 생산농가와 도매상들에게는 그리 만족스럽지 않는 실정이다.

오늘날까지 구기자 연구는 그것의 기능적 특성에 관한 식품공학적 맥락에서의 연구들 – 산수유와 구기자를 이용한 국산 전통차 개발(주현규, 1988), 청양지방의 구기자 재배현황(이봉춘, 1994), 구기자 성분의 혈당강하작용(김경순 등, 1998), 영지, 녹차 및 구기자 물 추출물이 호도 지방질의 안정성에 미치는 영향(이숙경, 1999), 감마선조사 생약재 (어성초 , 구기자)의 안정성에 관한 유전독성학적 평가(조성기 등, 2000), 구기자 분말을 첨가한 생면의 품질특성(임영순 등, 2003), 구기자 추출물의 항산화 효과(김현구 등, 2004), 구기자를 이용한 전통주의 제조 및 생리 기능성(이대형 등, 2005), 구기자 품종과 교배종의 부위별 심혈관 관련 질환예방가능성 및 항산화 활성화 비교(박원종 등, 2007), 구기자 가공품의 생리기능성 및 항고혈압 활성 검증(이종수 등, 2008), 구기자 추출물의 항비만 및 혈당강하 효과(황은영, 2009), 둥굴레, 어성초, 구기자 혼합 음료의 배합비 최적화 및 항산화 효과(장경호 등, 2010), 구기자를 이용한 웰빙메뉴 개발 연구(조수현, 2012)–로 이루어져 왔다. 사실 소비자 또는 시장관점에서 구기자의 수요촉진증진을 위한 마케팅전략의 연구는 매우 미흡한 실정이다(김철호, 1997; 신종섭 등, 2001; 권기대 등, 2007, 2008a, 2008b; 김신애 등, 2013a; 이관률, 2015).

본 연구는 이러한 위기에 처한 시대적 상황을 통감하여, 첫째, 청양구기자가 우리나라에서 얼마나 귀중한 지역특화작물을 생산하는지 현황을 살펴보고, 이와 병행하여 구기자 도매상을 이용하는 최종 소비자들을 대상으로 지각된 품질(구기자의 기능성, 브랜드 이미지, 원산지 효과, 판매원 서비스)이 소비자의 만족 및 신뢰전략을 통계적으로 분석하여 구기자를 다루는 관련 산업의 종사자들에게 시장정보의 편익을 제공하는데 그 의의를 두고자 한다.

Ⅱ. 연구 모델



〔그림 1〕 연구의 모델

Ⅴ. 결론

본 연구는 한약재를 비롯한 모든 시장이 글로벌(global)화되면서 중국의 한약재들이 범람하고 있고, 또한 수입산 한약재의 원산지가 백주에 국산으로 둔갑하여 유통질서를 혼란스럽게 하는 동시에 소비자에게 한약재 구매의 올바른 선택을 결정하지 못하게 하는 지경에 이르렀다. 이에 본 연구는 지역특화자원인 청양구기자를 취급하는 한약재 도매상에게 구기자를 음용하기 위해 구입하는 240명의 소비자들을 대상으로 지각된 품질, 소비자의 만족 및 신뢰전략 간의 영향관계를 분석하였다. 본 연구에서 제안된 연구가설을 정리·논의하면 다음과 같다.

첫째, 연구가설 1의 '지각된 품질(구기자 기능성, 브랜드 이미지, 원산지 효과, 판매원 서비스)은 소비자의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 라고 설정하였다. 분석결과에 따르면, 지각된 품질의 브랜드 이미지와 판매원 서비스를 제외한 구기자 기능성(성기능 개선, 고지혈증 개선, 뇌기능 활성화, 간 기능 개선), 원산지 효과(생산지 명성, 전문 생산농법, 생산지와의 친숙성, 생산지의 전국성)는 채택되었다.

연구가설 2의 '소비자 만족은 구기자의 신뢰전략에 정(+)의 영향을 미칠 것이다' 는 채택되었다. 즉, 소비자 만족(판매서비스 만족, 전반적 만족, 이용결정만족, 이용 후회 없음, 첫 생각 좋음)은 신뢰전략(책임소재 명확, 약속시간 준수, 불만즉각 수용, 가격조건 명확)에 통계적으로 정(+)의 영향관계인 것으로 나타났다.

셋째, 연구가설 3의 '소비자의 만족은 소비자의 지각된 품질(구기자 기능성, 브랜드 이미지, 원산지 효과, 판매원 서비스)지각된 품질, 브랜드만족, 브랜드충성도)과 신뢰전략 간에 매개효과를 나타날 것이다' 는 모든 변수가 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 즉, 소비자의 만족은 한약재 도매상

에 대한 소비자의 지각된 품질과 신뢰전략 간에 매개효과가 나타남으로써 한약재 도매상들은 소비자들의 만족 유무를 높이는데 당면 과제로 평가해 볼 수 있다. 여기에는 당연히 구기자의 핵심편익인 기능성의 요인들이 소비자들로 하여금 신뢰전략에 매개효과를 가져오게 하는 단서로 볼 수 있다. 한약재를 취급하는 도매상들은 소비자를 통제할 수 없다. 그들의 취향을 1차적으로 잘 간파하여 공정하게 청양구기자를 마케팅하여 소비자들을 유인(구기자의 기능성과 원산지 이미지)할 필요성을 갖는다.

선박관리기업 선택요인이 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구

A Study on the Effects of the Customer Response on Choosing Ship Management Company

김재형 (해양대학교)
신헌수 (해양대학교)

Korea ship management industry originated from overseas seamen employment business since the 1960's and registered as an independent Ship Management Company since the 1980's till early 2000's only concentrated on managing and providing well-trained crews authorized by overseas shipping management instead of building a form of business that manages all operations including shipping service, repair, insurance, etc. This is partly because of the policies of large marine companies which prefer to manage their ship directly by their inhouse company and partly because of the lack of entrepreneurship of the ship management company which was born as the manning company.

The purpose of this study is to investigate the most important fact choosing ship management company under circumstances of ship owner's determination factor on choosing ship management in changes of environments that gives great influences on customer response and the study has ship owner's determinant on choosing ship management company based on the formal study of determination factors, customer satisfaction and customer confidence reviewed in conservative market.

This study provides logical reasons to solve the problems of this research by combining and analyzing previous studies and forged framework through empirical study into ship owner's determination factors on choosing ship management company and its customer response. As a result, the research shows the most important facts of owner's determination as a "service quality" that is likely to impact on customer response (customer satisfaction and customer confidence) the most.

To compete with Ship Management Company in the world, organized strategy for marketing should be developed and government's support will be needed to cultivate rich human resources.

A study for improvement directions of providing same quality service not to remain the facts the domestic ship managing goes to foreign company will be the next research that shall be how customer satisfaction and customer confidence effect on business and its difference between Domestic Ship Management Company and Top-10 Foreign Ship Management Company.

And its service opportunity will be a range of options to future seamen and employee who are arranged to be trained.

중소공항 경쟁력 제고 전략 및 마케팅을 위한 시사점: 김해공항 물류사례를 중심으로

이헌수 (한국항공대학교 항공교통물류학과)
최동현 (한국항공대학교 항공교통물류학과)
허재원 (한국항공대학교 항공교통물류학과)
김현경 (한국항공대학교 항공교통물류학과)
정두용 (한국항공대학교 항공교통물류학과)

Ⅰ. 서론

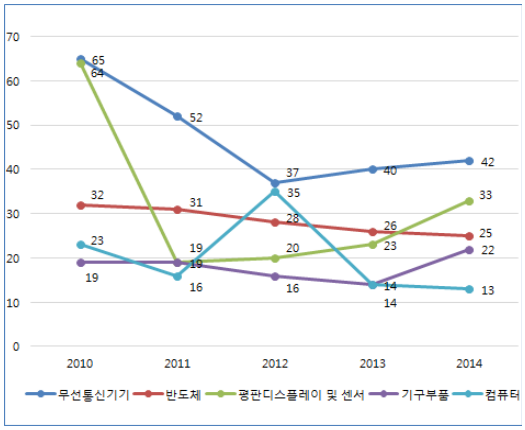
기업 공급망의 지역적 범위 확대 및 글로벌화, 수요에 대한 신속대응의 필요성 증대, 취급화물의 고가치화 등으로 인한 항공물류의 수요 증대가 예상되고 있다. 그러나 우리나라의 항공물류는 인천공항에 지나치게 집중되어 있으며 국제 항공물류를 균형화된 체계로 정비할 필요성이 대두되었다. 따라서 항공물류 특화를 통한 지방 중소공항의 활성화가 필요하다. 본 연구에서는 지방 중소공항 활성화 전략대안 연구, 경쟁력 제고 전략 및 마케팅 시사점 도출을 목적으로 하여 연구가 이루어졌다.

Ⅱ. 국내 항공물류 현황분석

항공노선의 O&D와 품목 분류를 연계하여 분석한 결과, 수출과 수입 모두 방콕과 나리타가 많은 것으로 나타났다. 대표적인 잠재표적시장인 중국은 수출입 모두 기계 및 부품, 전기 및 부품이 많은 것으로 나타났다. 관세청 수출입 통계자료를 활용한 지역별 항공화물 이동경로 분석을 통하여 지역 공항별 잠재 물동량을 추정하였으며, 김해공항의 잠재 물동량은 51,448톤으로 추정되었다.

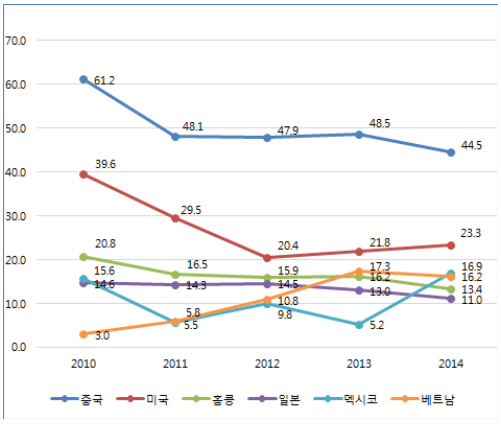
Ⅲ. 국제항공물류 환경분석

지방 중소공항 경쟁력 제고 전략 및 마케팅 시사점을 도출하기 위하여, 물동량 특성에 대한 세부분석이 이루어졌다.



〈그림 2〉 전자전기제품 세부품목별 항공화물 수출현황(천 톤)

주) 한국무역협회 KSTAT, 한국공항공사 항공통계(2015)를 활용하여 분석함



〈그림 3〉 전자전기제품 국가별 항공화물 수출현황(천 톤)

Ⅳ. 지방중소공항의 항공물류 개선전략 모델

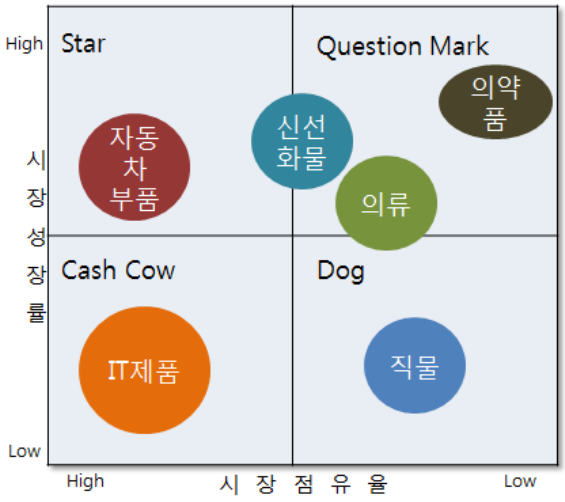
김해공항, 청주공항, 무안공항, 제주공항 방문조사 결과, 각 공항의 대한항공 및 아시아나항공 화물터미널 및 각 공항 이용 포워더와의 인터뷰 자료, 환경분석, 선행연구를 종합분석하여 개선전략 모델을 도출하였다. 개선전략 모델은, 물동량 창출을 위한 공항별 특화 비즈니스 모델 개발, 화물 스페이스 공급확대 전략, 항공화물 정보공유 체계 구축 및 개선, 지방공항 수요창출형 복합항공산업단지 구축전략, 지방공항 국제특송화물 거점 구축전략, 지방공항 국제전자상거래 거점 구축전략을 포함하고 있다.

Ⅴ. 지방중소공항의 항공물류 개선전략 모델

5.1 비즈니스 모델

본 장에서는 지방 중소공항의 비즈니스 모델 대안 도출을 위해 항공수출물량에 대한 지역별 및 품목별 BCG 분석을 활용하였다.BCG 분석을 위해서 우리나라 전체 국제화물을 기준으로 실시한 인천공항의 자료(2014)를 활용하였으며, 지역은 중국/동남아, 품목은 IT, BT, 농식품 등이 우선적 타겟이 될 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 동남아-중국-한국-일본-북미를 포함하는 GSCM 체계 구축, 농식품 수출입, 조달물류 허브, A/S 부품 유통허브, 콜드체인 SCM(의약품) 등 비즈니스 모델의 창출이 중요한 전략 대안이 될 수 있다.

비즈니스 모델 대안의 하나로서, 부산항-김해공항 연계를 통한 Sea & Air multi-modal 능력, 조선산업 강점의 활용을 통해 김해공항을 글로벌 선용품 허브로 발전시키는 모델이 가능성이 있는 것으로 판단된다.



〈그림 4〉 국제화물 품목별 BCG

〈그림 5〉 선용품 허브화 모델

5.2 마케팅 전략을 위한 시사점

화물허브공항으로 육성하기 위해서는 충분한 물량 창출이 가능한 비즈니스 모델이 창출되어야 하며, 무역협회, 관세청, 공항공사 등의 다양한 DB를 종합 분석하여 비즈니스 모델 도출 대상 국가, 품목, 공항 등을 도출하였다.

김해공항을 위한 주요 국가, 공항, 품목 및 비즈니스 모델이 도출되었다.

〈표 2〉 김해공항의 주요 수출 국가, 공항, 품목 및 비즈니스 모델

구분	1차 표적	2차 표적	3차 표적
국가	중국(1,210톤)	일본(1,080톤)	태국(691톤)
공항	방콕	나리타	오사카
품목(태국)	기계/부품(세탁기)(170톤)	과일(딸기: 20%)(145톤)	자동차/부품(2013년 219톤)
품목(일본)	전기/부품(223톤)	기계/부품(223톤)	자동차/부품(축전기, 내연기관)(150톤)
품목(중국)	기계/부품(299톤)	전기/부품(258톤)	플라스틱(160톤)
품목(베트남)	메리야스/편물(254톤)	플라스틱(폴리우레탄 제품)(115톤)	신발/모자(87톤)

〈표 3〉 김해공항의 주요 수출 국가, 공항, 품목 및 비즈니스 모델

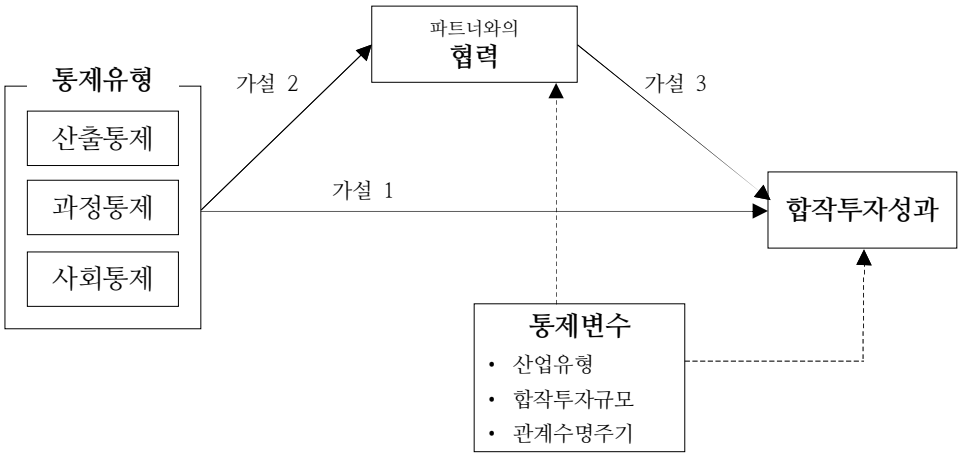
구분	1차 표적	2차 표적	3차 표적
국가	중국(1,210톤)	일본(1,080톤)	태국(691톤)
공항	방콕	나리타	오사카
품목(태국)	기계/부품(세탁기)(170톤)	과일(딸기: 20%)(145톤)	자동차/부품(2013년 219톤)
품목(일본)	전기/부품(223톤)	기계/부품(223톤)	자동차/부품(축전기, 내연기관)(150톤)
품목(중국)	기계/부품(299톤)	전기/부품(258톤)	플라스틱(160톤)
품목(베트남)	메리야스/편물(254톤)	플라스틱(폴리우레탄 제품)(115톤)	신발/모자(87톤)

국제합작투자에서 통제유형과 합작투자성과의 관계: 협력의 매개효과를 중심으로

이원희 (경남정보대학교 경영계열)
김창완 (부경대학교 경영학부)
윤한성 (울산대학교 경영학부)
배상욱 (부경대학교 경영학부)

본 연구의 목적은 국제합작투자 사업에 있어 파트너에 대한 통제가 합작투자성과에 미치는 영향을 실증적으로 밝히는데 있다. 이를 위하여 국제합작투자의 통제를 산출통제, 과정통제, 사회통제 등 세 가지 통제유형으로 분류하고, 이들 유형이 합작투자 파트너와의 협력을 매개로 하여 합작투자성과에 주는지를 확인하고자 한다.

본 연구는 〈그림 1〉과 같이 연구모형을 구성하였다. 본 연구는 세 가지 통제유형의 합작투자성과에 대한 직접적인 영향과 파트너와의 협력을 매개로 하는 간접적인 영향을 포함시켜 다음과 같이 이들 관계를 제안한다. 첫째, 합작투자사업에서 파트너에 대한 세 가지 통제유형인 산출통제, 과정통제, 사회통제는 합작투자성과에 긍정적으로 미친다(가설 1). 둘째, 세 가지 통제유형은 합작투자 파트너와의 협력에 긍정적인 영향을 미친다(가설 2). 셋째, 합작투자 파트너와의 협력은 합작투자성과에 긍정적인 영향을 미친다(가설 3). 마지막으로 종속변수인 합작투자성과와 매개변수인 협력에 영향을 미칠 수 있는 산업유형, 합작투자규모, 관계수명주기 등을 통제변수로 포함시켰다.



〈그림 1〉 연구모형

본 연구는 해외에서 국제합작투자를 수행중인 한국기업들을 대상으로 설문조사하였으며, 회수된 136부를 분석에 사용하였다. 표본의 주요 특성을 살펴보면, 합작투자기업의 규모가 20~50억원 미만이 40.7%, 20억 원 미만이 31.1% 순으로 나타났으며, 참여지분은 50% 이상이 41.5%, 20~50% 미만이 32.3% 순으로 나타났다.

본 연구는 Baron과 Kenny(1986)가 제안한 매개효과분석 절차를 토대로 가설을 검증하였다. 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 세 가지 통제유형이 각각 합작투자성과에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 설정한 가설 1에서 산출통제는 합작투자성과에 유의하게 영향을 미치지 않아 기각되었으나 과정통제와 사회통제는 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 둘째, 세 가지 통제유형이 각각 협력에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 가정한 가설 2에서 산출통제는 협력에 유의하게 영향을 미치지 않아 기각되었으나 과정통제와 사회통제는 유의하게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 셋째, 파트너와의 협력이 합작투자성과에 긍정적으로 영향을 줄 것이라고 예상한 가설 3은 유의하게 나타나 채택되었다. 넷째, 추가적으로 협력의 매개효과를 확인하기 위하여 Hayes(2013)가 제시한 방법으로 사용하여 확인하였다. 그 결과 '산출통제-협력-합작투자성과'의 관계는 간접효과가 없지만 '과정통제-협력-합작투자성과'와 '사회통제-협력-합작투자성과'의 관계는 간접효과가 존재하며, 이를 통해서 과정 및 사회통제는 합작투자성과에 협력을 통해서 부분매개한다는 것을 알 수 있다.