

스마트 기부 콘텐츠의 편익이 기부의도에 미치는 영향: 소비자 지식의 조절효과를 중심으로

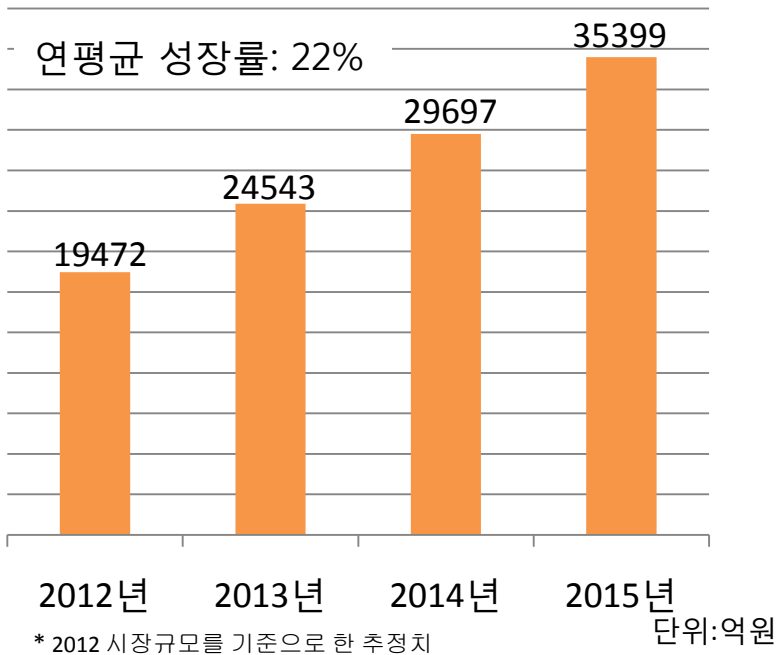
2015년 12월 2일

김 경 민

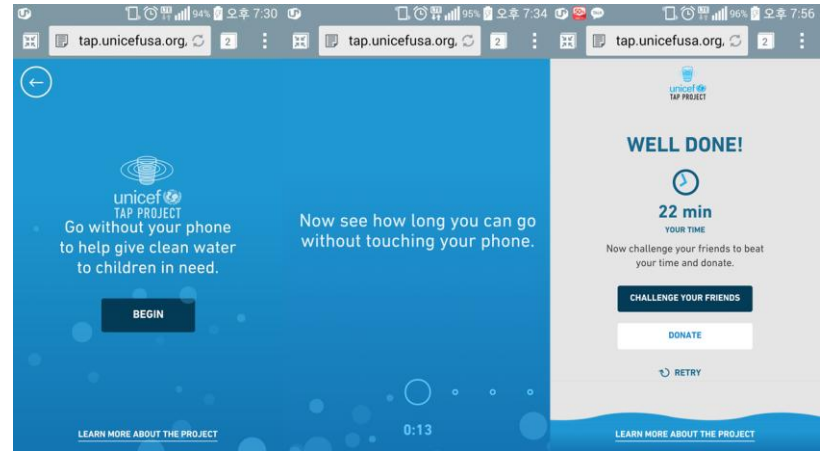
이화여자대학교
경영학과
석사과정

연구배경

국내 스마트 콘텐츠 연평균 시장규모



Source: 한국콘텐츠진흥원 (2013), 2012 스마트콘텐츠 시장조사



이론적 고찰

● 스마트 콘텐츠(Smart Contents)

- 스마트폰, 태블릿 등과 같이 스마트 기기를 통해 제공되는 콘텐츠
- 다양한 사용자 경험을 제공하여 사용자의 능동적 참여를 이끌어냄
- 애플리케이션, 모바일 웹, SNS

● 스마트 기부 콘텐츠(Smart Donation Contents)

- 기부행동을 촉진 시키기 위한 스마트 콘텐츠

● 편익(Benefit)

- 소비자가 제품이나 서비스를 이용하면서 얻게 되는 유·무형의 개인적 가치와 혜택
- 소비자들은 단순히 속성을 구매하기 보다 속성이 제공하는 편익을 소비

● 편익의 하위차원

- 기능편익: 제품관련 속성에서 기인한 편익, 효용, 실용적 혜택, 편리함, 유용성과 관련
- 경험편익: 제품, 서비스의 소비로 얻는 느낌, 소비경험에서 얻는 감각적 즐거움, 인지적 자극과 관련
- 상징편익: 제품, 서비스의 소비를 통한 사회적 인정이나 자아표현

심리편익

이론적 고찰-스마트 기부 콘텐츠 편익

- 스마트 기부 콘텐츠 편익(Smart Donation Contents Benefit)

- 소비자가 스마트 기부 콘텐츠를 사용하며 지각한 개인적 가치와 혜택

- 스마트 기부 콘텐츠의 기능편익

- 스마트 콘텐츠를 이용한 기부에서 소비자가 지각한 실용적 혜택
- 사용유용성, 사용편리성, 접근성 등과 관련



이론적 고찰-스마트 기부 콘텐츠 편익

● 스마트 기부 콘텐츠의 심리편익(Smart Donation Contents Benefit)

- 스마트 콘텐츠를 이용한 기부에서 소비자가 지각한 심리적 혜택
- 즐거움, 재미, 타인의 인정 등과 관련
- 경험편익과 상징편익을 포함



이론적 고찰

● 소비자 지식(Consumer Knowledge)

- 소비자들이 제품과 관련하여 가지고 있는 정보, 경험 및 친숙성의 정도
- 소비자의 자기 지식에 대한 자신감인 주관적 지식
- 소비자 지식은 평가, 선택행동, 의사결정에 영향을 미침

● 소비자 기부참여 지식(Knowledge of donating participation)

- 소비자가 기부에 관련하여 가지고 있는 기부 참여방법 정보의 정도, 기부 참여경험, 기부 참여에 대한 친숙성의 정도

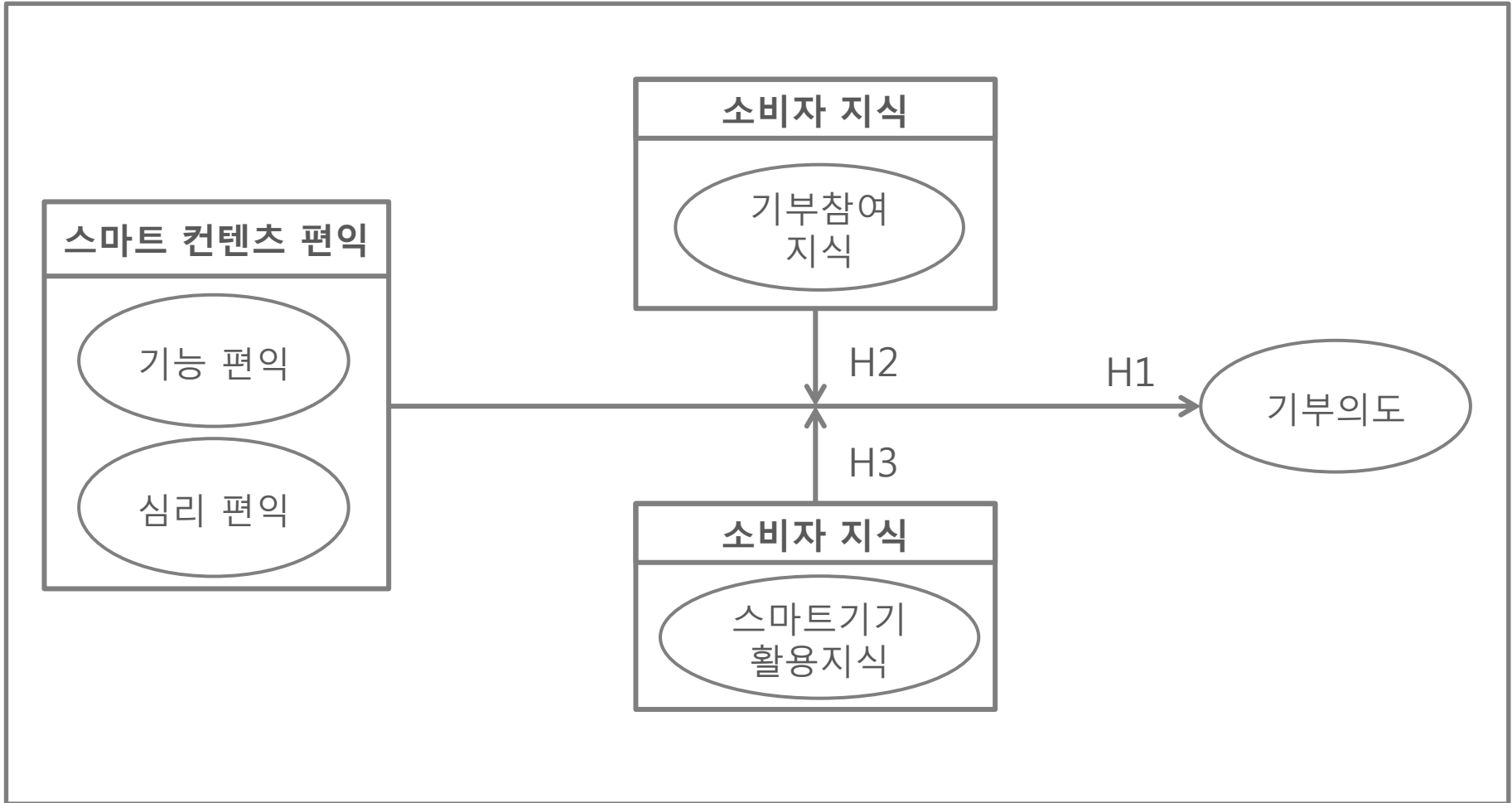
❖ **기부참여 지식 高 소비자:** 기부에 참여하는 방식, 방법에 대한 정보가 많고, 여러 종류의 기부에 참여해본 경험이 있으며, 기부 참여에 친숙성을 가지고 있는 소비자

● 소비자 스마트 기기활용 지식(Knowledge of smart device utilization)

- 소비자가 스마트 기기활용에 관련하여 활용방법에 대한 정보의 정도, 활용경험, 스마트 기기 활용에 대한 친숙성의 정도

❖ **스마트 기기활용 지식 高 소비자:** 스마트 기기를 활용하는 방식, 방법에 대한 정보가 많고, 스마트 기기를 생활에서 활용한 경험이 많으며, 스마트 기기를 활용하는 것에 친숙함을 가지고 있는 소비자

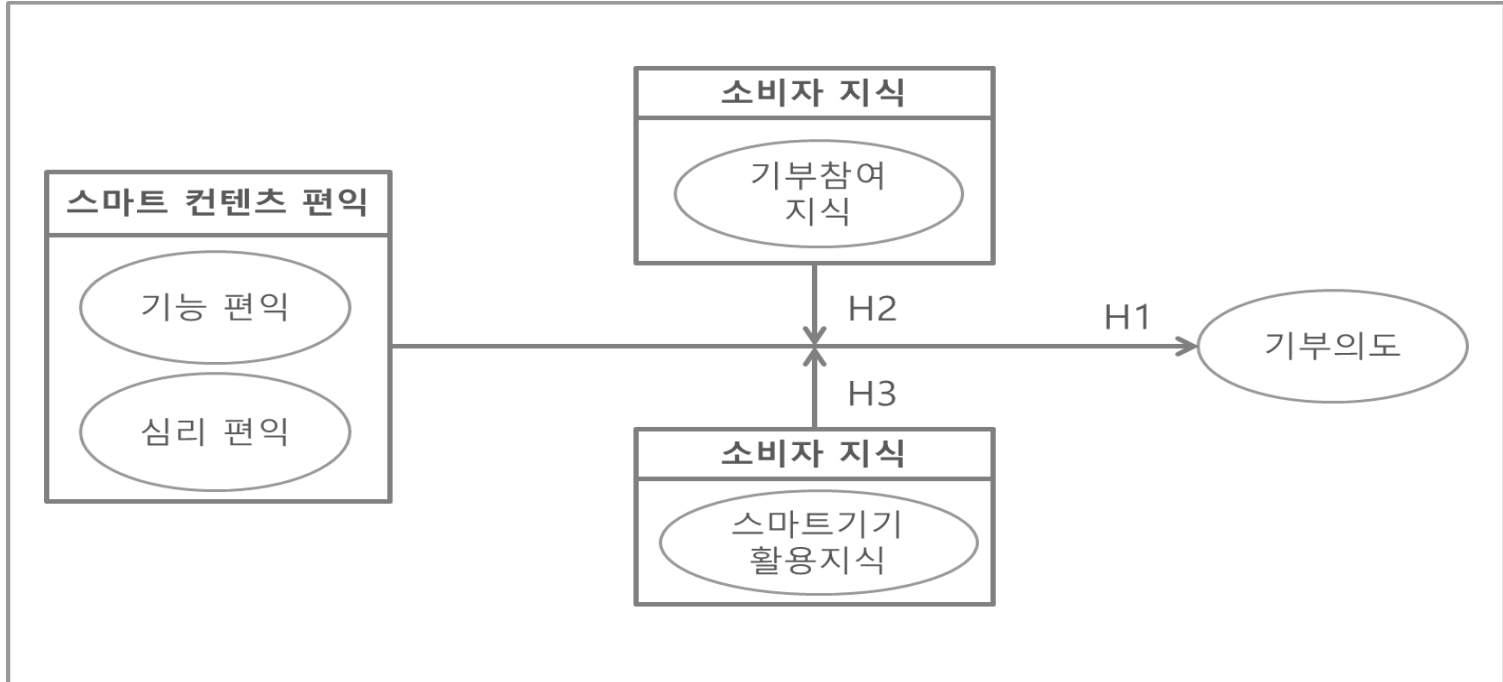
연구모형



연구가설

	가설
H1	스마트 기부 콘텐츠의 기능 편익과 심리 편익은 기부의도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.
H2	소비자의 기부참여 지식에 따라 스마트 기부 콘텐츠의 편익이 기부의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.
H2a	소비자의 기부참여 지식이 높으면 스마트 기부 콘텐츠의 기능 편익과 심리 편익이 기부의도에 미치는 긍정적 영향에 차이가 없을 것이다.
H2b	소비자의 기부참여 지식이 낮으면 스마트 기부 콘텐츠의 기능 편익보다 심리 편익이 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
H3	소비자의 스마트 기기활용 지식에 따라 스마트 기부 콘텐츠의 편익이 기부의도에 미치는 영향이 다르게 나타날 것이다.
H3a	소비자의 스마트 기기활용 지식이 높으면 스마트 기부 콘텐츠의 기능 편익과 심리 편익이 기부의도에 미치는 긍정적인 영향에 차이가 없을 것이다.
H3b	소비자의 스마트 기기활용 지식이 낮으면 스마트 기부 콘텐츠의 심리 편익보다 기능 편익이 기부의도에 더 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

연구모형



[소비자 지식에 따른 기부의도]

	소비자 기부참여지식	소비자 스마트기기 활용지식
고	기능편익~심리편익(H2a)	기능편익~심리편익(H3a)
저	기능편익<심리편익(H2b)	기능편익>심리편익(H3b)

연구방법

● 연구1

- 가설1, 가설2 검증
- 2(스마트 기부 콘텐츠: 기능 편익/심리 편익)X2(소비자 기부참여 지식: 고/저)

● 소비자 지식(Consumer Knowledge)

- 가설1, 가설3 검증
- 2(스마트 기부 콘텐츠: 기능 편익/심리 편익)X2(소비자 스마트 기기활용 지식: 고/저)

[실험설계 요약표]

		소비자 지식			
		기부참여 지식		스마트 기기활용 지식	
		고	저	고	저
스마트 기부 콘텐츠 편익	기능 편익	A1	A2	B1	B2
	심리 편익	A3	A4	B3	B4

예상시사점

● 이론적 시사점

- ✓ 마케팅의 대상으로서 중요성이 증대되고 있는 스마트 콘텐츠에 대한 연구진행
- ✓ 스마트 기부 콘텐츠에 마케팅적 개념(편익)을 적용하고, 기능편익과 심리편익을 구분하여 연구
- ✓ 기부촉진 방법으로서의 스마트 기부 콘텐츠를 연구하여 비영리마케팅 부분에 이론적 공헌

예상시사점

● 실무적 시사점

- ✓ 기부문화 확산을 위한 스마트 기부 콘텐츠의 **필요성** 확인
: 스마트 기부 콘텐츠가 기부의도에 긍정적 영향을 미침을 확인
- ✓ 스마트 기부 콘텐츠 제작의 **방향성**에 대한 시사점 제공
: 스마트 기부 콘텐츠에 편리함과 흥미거리를 포함하여 소비자에게 **편익**을 느끼도록 해야함
- ✓ 소비자 특성에 따른 스마트 기부 콘텐츠의 **차별화**에 대한 시사점 제공
: 스마트 기부 콘텐츠는 소비자 특성에 따라 편익을 강조 해야함.
- ✓ 스마트 기부 콘텐츠의 **홍보, 광고에 적용**가능
: 기부참여 경험이 적거나 친숙하지 않은 소비자를 타겟으로 심리편익을 강조
 “기부에 참여해 본적이 없으신가요? 재미있게 기부를 시작해 보세요”
: 스마트 기기 활용이 친숙하지 않은 소비자를 타겟으로 기능편익을 강조
 “스마트 폰 기부는 어렵고 복잡해 ? 쉽고, 편리하게 클릭 한번으로 기부하세요”
- ✓ 소비자 지식정보 수집 후, **차별화된 스마트 기부 콘텐츠 제공**가능
 비영리기관의 홈페이지에서 소비자 지식에 대한 정보를 수집 후,
 기부자 맞춤 스마트 기부 콘텐츠 추천, 제공