

인스타그램 상에서의 소셜 CRM 중 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고의 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도의 조절효과를 중심으로

A Study on the Factors Influencing the Performance of Feed-Customized Sales Promotion
Advertisings Among Social CRMs on Instagram:
Focusing on the Moderating Effect of Consumer's Perception of CRM and Social CRM Frequency

윤영진 • Yoon, Young Jin, 박정은 • Park, Jeong-Eun

소셜미디어의 영향력이 강력해진 오늘날 많은 기업들은 소셜미디어와 CRM의 기술을 결합시킨 소셜 CRM 구현을 통해 고객과의 장기적인 관계를 구축하기 위해 노력하고 있다. 특히, 맞춤형 광고는 소셜미디어 이용자들의 데이터를 분석하여 해당 기업의 제품 및 서비스를 구매할 가능성이 높은 잠재적인 고객에게 노출시킴으로써 광고 효과를 향상시키는 효율적인 전략으로 손꼽히며 가장 활발하게 수행되고 있는 소셜 CRM 전략 중 하나이다. 본 연구는 효과적인 소셜 CRM 전략 중 인스타그램 피드 맞춤형 광고에 중점을 두어 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도와 관계지속의도에 미치는 영향과 그 영향에 있어 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도의 조절효과를 검증하고자 하였다.

본 연구는 20,30대 인스타그램 이용자 220명을 대상으로 진행한 설문조사를 기반으로 구조방정식 모형과 위계적 회귀분석, ANOVA 분석을 실시하였다. 연구 결과에 따르면 지각된 개인화는 소셜 CRM에 대한 태도에 유의한 영향을 미치지 못하는 반면 지각된 유용성은 소셜 CRM에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미침을 확인하였으며 소셜 CRM에 대한 태도는 관계지속의도에 유의한 정(+)의 영향력을 행사하는 것을 확인하였다. 더불어 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도의 조절효과는 모두 유의하지 않음을 확인하였다. 추가적으로 소셜 CRM 빈도에 따른 소셜 CRM에 대한 태도의 차이를 분석한 결과에 따르면 1회 빈도 집단이 가장 긍정적인 태도를 보이는 것을 확인하였다. 본 연구는 소셜미디어의 영향력이 점점 더 증대되고 있는 오늘날 소셜 CRM 전략 중 맞춤형 광고 전략에 집중하여 소셜 CRM의 지각된 요인들이 궁극적인 목표인 관계지속의도에 미치는 영향을 탐구하였으며 소셜 CRM 전략 구현을 위한 방향성을 제안함을 통해 이론적, 실무적 시사점을 제시한다.

핵심주제어: 소셜 CRM, 맞춤형 광고, 인스타그램, CRM에 대한 소비자의 인식, 소셜 CRM 빈도

윤 영 진 | 고려대학교 경영대학 마케팅 박사과정(yjin965851@gmail.com), 제1저자

박 정 은 | 이화여자대학교 경영대학 마케팅 교수(jepark@ewha.ac.kr), 교신저자

ABSTRACT

These days, the influence of social media is becoming more powerful. Many companies are trying to build long-term relationships with customers by implementing social CRM, which combines social media and CRM technologies. In particular, customized advertising is considered one of the most active social CRM strategies. This study focused on Instagram feed-customized sales promotion advertising strategies to verify how perceived personalization and perceived usefulness affect the attitude toward social CRM and the intention to remain relationships and reveal the moderating effects of consumer's perception of CRM and social CRM frequency in the influence between perceived personalization and perceived usefulness on the attitude toward social CRM.

This study collected data by surveying 220 Instagram users in their 20s and 30s and analyzed the data using a structural equation model, hierarchical regression analysis, and ANOVA analysis. The results showed perceived personalization showed a nonsignificant effect on the attitude toward social CRM, while perceived usefulness had a positive influence. Also, the attitude toward social CRM had a positive effect on the intention to remain relationships. Moreover, both the moderating effects of consumers' perception of CRM and social CRM frequency were nonsignificant. In addition, according to the results of analyzing the difference in the attitude toward social CRM according to social CRM frequency, we found that the one-time frequency group showed the most positive attitude toward social CRM. This study focused on customized advertising strategies among social CRM strategies, emphasizes the need to explore social CRM strategies from a customer's point of view for the successful outcome of social CRM, and suggests future directions for social CRM strategies.

Keywords: Social CRM, Customized Advertisings, Instagram, Consumers' Perception of CRM, Social CRM Frequency

Young Jin Yoon | School of Business, Korea University(yjin965851@gmail.com), First Author

Jeong-Eun Park | School of Business, Ewha Womans University(jepark@ewha.ac.kr), Corresponding Author

1. 서론

소셜미디어의 등장으로 인해 세상은 변화하고 있으며 기업의 마케팅 전략에도 커다란 변화를 불러일으키고 있다. 코로나19 팬데믹 이후 소셜미디어 이용률이 2019년 1분기 6%에서 2020년에 8%로 증가하였으며 그 영향력이 더욱 강력해지고 있다(이정원 2021). 이처럼 소셜미디어의 영향력이 강력해짐에 따라 소셜미디어를 활용한 마케팅이 기존의 전통적인 미디어를 활용한 마케팅의 효과를 앞서면서 많은 기업들이 소셜미디어를 활용하여 마케팅을 수행하고 있다(이철성, 이호배 2013). 다양한 소셜미디어 플랫폼 중 인스타그램은 가장 대중적인 3세대 이미지 기반 소셜미디어로 2020년 전세계 기준 월간 사용자수 10억명을 기록하였으며 국내 이용자의 경우 1,424만명, 이용시간 47억분을 기록하였다(페이스북: 1,016만명, 39억분) (남민지, 이은지, 신주현 2015; Pittman and Reich, 2016; 이지혜, 유승엽 2019, 정진규 2020, 안선헌 2020). 이처럼 인스타그램의 영향력이 나날이 증가하고 있는 오늘날 많은 기업들은 인스타그램을 활용한 마케팅을 수행하고 있다. 그 중 인스타그램을 활용한 광고 전략은 2019년 기준 인스타그램 광고매출이 약 200억 달러(한화 약 23조 6,400억원)를 기록할 정도로 활발하게 사용되고 있다(차현아 2020). 특히, 빅데이터의 분석이 용이해짐에 따라 소셜미디어와 CRM(고객관계관리)을 결합시킨 소셜 CRM 전략으로 인스타그램 사용자들의 데이터를 활용한 CRM 광고가 적극적으로 수행되고 있다. 인스타그램 이용자들은 인스타그램 상에서 개인적으로 관련성이 높은 콘텐츠를 선호하기에 많은 기업들은 개인 맞춤형 광고를 제공함으로써 신규 고객 유입의 기회를 확보함과 동시에 기존 고객과의 장기적인 관계 구축을 위해 노력하고 있다(이종철 2019). 또한 인스타그램 맞춤형 광고 전략이 활발하게 수행됨에

따라 인스타그램 맞춤형 광고 관련 특허 출원 또한 급격하게 증가하고 있는 추세이다(정영일 2021).

그러나 증가하는 맞춤형 광고에 따른 피로도는 효과적인 마케팅 전략을 위해 필수적으로 고려되어야 한다. 실제로 인스타그램의 많은 이용자들이 광고가 지나치게 많다고 느끼고 있다(김민호 2018). 이는 고객의 구매 및 행동 데이터를 기반으로 제공되는 CRM 광고 전략이 항상 긍정적이지는 않다는 것을 보여준다. 실제로 많은 고객들은 CRM을 통한 기업과의 커뮤니케이션에 대해 기업 접촉의 거부감 및 불편도, 프라이버시 침해 우려 등과 같은 부정적인 반응을 보이는 것을 다양한 연구를 통해 확인할 수 있으며 CRM에 대해 소비자가 갖고 있는 인식과 CRM의 빈도에 따라 고객이 해당 기업 및 브랜드에 보이는 태도에 차이가 있음이 검증되었다(서창적, 방혜경 2005, Phelps et al, 2001, Wang and Petrisson 1993, Kim et al. 2012). CRM의 주요 목표는 고객과의 만족스러운 관계를 구축함으로써 효과적으로 고객을 유입하고 유지를 하는 것이다(Kim et al. 2012). 이는 성공적인 CRM 구현을 위해서는 고객지향성이 필수적으로 고려되어야 함을 의미한다. 고객지향적인 전략을 기반으로 한 CRM 구현이 성공적인 CRM 성과를 이끌어낸다는 것은 다양한 연구를 통해 확인할 수 있다(Jayachandran et al. 2005; Kim et al. 2012, 윤종수, 고창배 2007, 이학식, 임지훈 2003, 라선아, 이유재 2015). 그러나 고객지향적 경영에 대한 연구에서는 CRM 구현 노력에 대한 고객의 인식을 간과하는 경향이 있으며 이는 CRM 구현의 중요한 요소로서 고객의 태도 및 인식을 고려한 고객 관점에서의 CRM 연구가 활발하게 진행되어야 함을 강조한다(Kim et al. 2012).

이처럼 인스타그램을 활용한 소셜 CRM 전략 중 맞춤형 광고 전략이 활발하게 수행되고 있는 오늘날 효과적인 소셜 CRM 전략 구현을 위해서는 CRM에 대한 소비

자의 인식과 소셜 CRM의 빈도를 고려하는 것이 필요하다. 이를 위해 본 연구는 인스타그램 상의 소셜 CRM 중 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고를 중심으로 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도와 브랜드와의 관계지속의도에 미치는 영향을 검증하며 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도가 인스타그램 상의 소셜 CRM의 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향을 어떻게 변화시키는지 탐구하고자 한다.

II. 이론적 고찰

1. 소셜 CRM

소셜 네트워킹 기술의 발전을 기반으로 소셜미디어 사용이 활발해지며 “소셜 고객”의 등장을 촉진하였다. 이는 기업이 고객과의 1대1 커뮤니케이션에서 고객들이 경험과 생각을 자유롭게 공유하는 거대한 규모의 공간인 소셜 네트워크와의 커뮤니케이션에 집중해야함을 의미하며 새로운 환경에서의 고객 관계 관리 전략이 필요함을 시사한다(Acker et al. 2011). 이에 따라 많은 기업들은 소비자와의 관계 관리의 방법으로 소셜미디어를 사용하여 기존에 구축된 CRM 시스템과 소셜 데이터를 통합하여 그들의 고객을 더욱 잘 이해하기 위해 노력하고 있다(VanBoskirk et al. 2011). 소셜 CRM은 소셜미디어와 CRM 기술을 접목시킨 것으로 소셜 빅데이터를 활용하여 정교한 맞춤형 콘텐츠를 제공하여 고객과의 장기적이고 강력한 관계를 구축하는데 적극적으로 활용되고 있다(황지현, 원함, 이재영 2020, 오효정, 윤보현, 최남현, 유철중, 김용 2014).

소셜 CRM은 기존의 CRM 개념을 기반으로 하여 고객

과 기업, 동료 간의 사회적 기능을 포함한다(Greenberg 2010). 전통적인 CRM은 주로 구현과 자동화 프로세스에 초점을 둔 반면, 소셜 CRM의 경우 고객과 기업 사이의 커뮤니케이션이 핵심적인 요소로 고객 경험 중심의 차별화된 콘텐츠를 제공함을 통해 고객의 자발적인 참여와 반응을 이끌어 내며 고객들 사이의 상호작용을 촉진하는 방향으로 진행된다(김희진, 최병주 2015, Choudhury and Harrigan 2014; Rodriguez et al. 2012). 기업은 소셜미디어를 적극적으로 활용함으로써 고객이 특정 행동을 하는 이유에 대한 깊은 고객 통찰력을 확보할 수 있으며 고객이 사용 중인 제품 및 서비스에 대한 다양한 데이터를 활용할 수 있다(Greenberg 2010).

성공적인 소셜 CRM 전략 구현의 핵심은 전통적인 CRM 전략과 프로세스를 고객과 공급업체 및 다양한 이해관계자가 포함된 역동적인 소셜 네트워크로 확장하는 것에 있다(Acker et al. 2011). 전통적인 CRM은 고객을 기업의 전략 및 프로세스에 대해 구매행동으로 반응하는 수동적인 존재로 인식하는 반면 소셜 CRM은 고객을 브랜드에 대한 경험 및 생각을 공유하고 브랜드와 관련된 콘텐츠를 생성하는 주체적인 존재로 인식한다(Malthouse et al. 2013). 또한 소셜 CRM은 전통적인 CRM을 통해 확보한 고객들을 기반으로 최상의 가치를 창출할 수 있는 고객들을 파악하고 관리할 수 있으며 고객의 반응 및 행동에 실시간으로 대응할 수 있는 기회를 제공한다(Woodcock et al. 2011).

소셜 CRM 역량이 CRM 성과에 미치는 긍정적인 영향력은 다수의 연구를 통해 입증되고 있다(Trainor et al. 2014). Trainor(2012)의 연구는 기존의 CRM과 소셜미디어 기술의 통합이 기업의 성과에 미치는 영향을 개념적 모형으로 제시한다. 기업은 소셜미디어 기술과 고객지향적 기술을 통해 고객 중심 및 제품 중심 성능 결과에 긍정적인 영향력을 행사할 수 있다(Kamboj et al.

2018, Woodcock et al. 2011). Wang과 Kim(2017)은 소셜 CRM의 중요성을 확인하며 소셜미디어에서의 광고는 소비자의 관심을 끌면서 소셜 CRM 역량을 증폭시킬 수 있음을 입증하였다.

소셜미디어는 사용자들의 광범위한 데이터를 파악하고 관리하는 것에 용이하다. 기업은 소셜미디어를 통해 획득한 소셜 빅데이터를 기반으로 소비자에게 개인맞춤형 정보를 제공할 수 있으며 고객과의 활발한 상호작용을 촉진함을 통해 기업의 이익을 극대화할 수 있는 기회를 포착할 수 있다(한규훈 2012).

소셜 CRM 전략: 맞춤형 광고

소셜 CRM 전략은 다양한 방법으로 구현되고 있다. 미국 기업 Best buy와 Glossier는 소셜미디어를 활용하여 고객과의 활발한 커뮤니케이션을 진행하며 고객과의 강력한 관계를 구축하고 있으며 SeaWorld는 위기대처에 소셜미디어를 적극적으로 활용함으로써 위기를 성공적으로 대응하였다고 평가받는다. 컴퓨터 제조 기업 Dell은 소셜미디어를 활용한 마케팅 프로그램을 고안하여 공동 구매 온라인 프로모션을 진행하여 650만 달러 이상의 수익을 창출하였으며 브랜드 이미지를 향상시키는 데에 성공하였다(Acker et al. 2011). 이처럼 다양한 형태로 사용되고 있는 소셜 CRM 전략 중 활발하게 사용되고 있는 전략으로 맞춤형 광고가 있다. 맞춤형 광고는 CRM의 성과를 향상시킬 수 있다고 평가받는다. 고객관계관리(CRM) 솔루션 기업 Salesforce는 데이터를 기반으로 개인 맞춤형 광고 메시지를 위한 비즈니스 환경 구축 지원을 통해 고객 만족도 향상의 기반을 제공하고 있다(김동진 2020). 빅데이터와 AI 기술의 발전은 인구통계학적 분류의 개인 맞춤형에서 개인의 취미와 관심사 및 행동을 기반으로 하는 행동맞춤형으로 진화를 촉진하고 있다(김상훈, 임수현 2011, Boerman et al.

2017, Varnali 2021). 이러한 진화를 통해 맞춤형 광고는 광고주에게는 불필요한 광고 비용 절약의 기회를, 소비자에게는 필요한 정보에 우선적으로 접근할 수 있는 기회를 제공한다(김문조, 임정연, 강상길, 김문철, 강경옥 2005; Grant 2008; Yan et al. 2009, Kim et al., 2010; 신지은, 박태희, 김재휘 2020, 김재휘, 강윤희, 부수현 2013).

소셜미디어에서의 광고는 소셜 CRM의 역량을 증폭시킨다(Wang and Kim 2017). 실제로 지난 2015년부터 2021년 4월까지 소셜미디어 활용 마케팅 관련 특허 출원 현황에 따르면 소셜미디어를 통해 획득한 정보를 기반으로 상품을 추천하는 것이 소셜미디어를 활용한 마케팅 관련 기술에서 가장 높은 비중을 차지하고 있다(정영일 2021). 또한 2019년 인스타그램 이용자 중 92%는 인스타그램에서 광고를 보고 제품을 클릭하거나 페이지를 방문한 적이 있음을 확인할 수 있다(조선일보 기획취재팀 2021).

반면, 소셜미디어 광고의 부정적인 영향력은 많은 연구를 통해 검증되고 있다. 개인의 사적인 영역으로 여겨지는 소셜미디어에서 일방적으로 제공되는 맞춤형 광고는 소비자가 노출되는 빈도 및 영역을 통제할 수 없기에 소비자의 반감을 불러일으키며 개인정보가 지속적으로 수집됨을 지각함으로써 프라이버시 침해에 대해 민감해질 수 있다(전기홍, 이두희, 임승희 2005, 양지연 2009; 윤세연, 조창환 2018, 최지윤, 정윤재, 이희복 2018).

현재 맞춤형 광고는 다양한 기업들을 통해 활발하게 수행되고 있다. 세계 최대 소셜미디어 업체인 페이스북의 경우 전체 매출의 98%가 광고로부터 발생한다(조선일보 기획취재팀 2021). 이에 따라 본 연구는 현재 활발하게 수행되고 있는 소셜 CRM 전략 중 맞춤형 광고를 중심으로 성공적인 소셜 CRM 전략 구현을 위한 연구모형을 제시하고 검증하고자 한다.

III. 연구모형 및 가설

1. 지각된 개인화

경쟁이 치열해지고 환경이 급변하는 오늘날 기업들은 개인 맞춤형 CRM을 통해 고객과의 장기적인 관계 형성을 위해 치열하게 노력하고 있다. 이러한 CRM 전략은 소비자들로 하여금 개인화에 대해 지각하게 하며 소비자의 지각된 개인화는 빅데이터 기술의 발전으로 천문학적인 데이터 분석이 가능해짐에 따라 더욱 높아지고 있다. 지각된 개인화(perceived personalization)는 개인화에 대한 고객의 인식 즉, 광고, 제품 및 서비스가 수용자 개인의 니즈를 이해하고 대변하는 정도를 의미한다. 소비자의 지각된 개인화는 소비자의 메시지 수용의도에 영향을 미친다(Komiak and Benbasat 2006). Li와 Huang (2016)의 연구는 지각된 개인화가 온라인 맞춤형 광고 회피와 부정적인 관련이 있음을 발견했다. 더불어 지각된 개인화는 온라인 맞춤형 광고에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미침을 확인할 수 있다(Lee and Rha 2013).

지각된 개인화는 소비자의 쇼핑 서비스 이용의도에도 긍정적인 영향을 미친다. 큐레이션 쇼핑 서비스를 통해 소비자들에게 지각된 개인화는 큐레이션 쇼핑의 유용성, 신뢰도, 태도를 매개하여 종속 변수인 클릭 의도, 구매 의도와 서비스 이용의도에 긍정적인 영향력을 행사한다(최원석, 차서영, 최세영 2018). 소비자의 지각된 개인화는 온라인 맞춤형 광고에서도 중요한 요인으로 평가받는다. 온라인 맞춤형 광고의 지각된 개인화는 온라인 맞춤형 광고 수용의도 및 태도에도 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있으며 지각된 개인화가 지각된 유용성을 매개하여 수용 의도에 미치는 영향을 확인할 수 있다(강하나, 마정미 2020, 김영옥, 김혜인, 윤소영 2018). 또한 개인화를 기반으로 한 모바일 맞춤형 광고서비스의 효용

가치가 광고수용의도에 긍정적인 영향을 행사함을 확인할 수 있다(유소은, 김태하, 차훈상 2015).

지각된 개인화는 소셜미디어에서도 영향력을 행사한다. 페이스북에서의 지각된 개인화가 높을수록 페이스북에 대한 긍정적인 태도와 높은 신뢰도를 형성하고 지속 사용의도가 증가하며 프라이버시 우려는 지각된 개인화 수준이 높을수록 감소함을 알 수 있다(이주희, 문장호 2020). 소비자의 지각된 개인화는 소셜미디어 광고 태도에도 중요한 요인으로 평가받는다. 소셜미디어 광고에서의 개인화 요소는 소셜미디어 가입시 생성되는 개인 정보인 프로필 정보, 소셜미디어에서의 이용자의 활동 내용을 기반으로 형성된 개인 행동 정보, 이용자의 현재 활동 내역을 기반으로 이용자의 행동을 추측할 수 있는 개인 정황 정보로 분류할 수 있다(Chen and Hsieh 2012; 윤세연, 조창환 2018). 소셜미디어 광고 콘텐츠 특성요인 중 개인 맞춤형성은 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치며 지각된 적합성은 광고에 대한 동일시와 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다(김한주 2013). 페이스북 뉴스 피드 광고에서도 개인화 정도가 높게 인지될수록 뉴스 피드 광고 태도에 긍정적인 영향력을 행사함이 선행연구를 통해 검증되었다(이성준 2014).

이와 같이 소비자의 지각된 개인화의 긍정적인 영향력은 다양한 연구를 통해 검증되고 있다. 따라서 본 연구는 소셜 CRM 전략 중 맞춤형 광고에 집중하여 소셜 CRM의 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도와 관계지속 의도에 미치는 영향을 검증하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 소셜 CRM의 지각된 개인화는 소셜 CRM에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 유용성

지각된 유용성은 Davis(1989)가 주장한 기술수용모델(Technology Acceptance Model)을 통해 정의될 수 있다. Davis에 따르면 지각된 유용성(perceived usefulness)은 사람들이 특정 시스템이 그들의 업무 능력을 향상시킬 수 있다고 믿는 정도이며 “사용의 유익함”에 집중한다. 지각된 유용성은 지각된 용이성(perceived ease of use)과 구분된다. 지각된 용이성의 경우 사람들이 특정 시스템의 사용이 노력을 수반하지 않을 것이라고 생각하는 정도로 “편리함”이라는 정의에서 설명된다. 기술수용모델(TAM)은 새로운 기술의 수용에 영향을 미치는 핵심요인을 설명하고 있으며 이 모델에 따르면 수용자의 지각된 유용성 및 용이성이 높아지면 새로운 기술 수용 의도가 높아진다. 기술수용모델(TAM)을 기반으로 진행된 Venkatesh와 Davis(2000)의 연구는 지각된 사용 용이성이 사용자의 기술 수용에 유의한 영향을 미침을 확인하였다.

Davis(1989)가 제시한 기술수용모델(TAM)은 지각된 유용성과 지각된 용이성 모두가 새로운 기술 수용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한다. 그러나 후속 연구들을 통해 지각된 유용성이 지각된 용이성보다 기술 수용의도에 더욱 강력한 영향력을 행사함을 발견했다. Davis et al.(1989)은 지각된 유용성이 사람들의 기술 사용 의도에 강력한 영향력을 미침을 확인하였으며 지각된 용이성의 경우 기술 사용 의도에 유의하지만 지각된 유용성에 비해 효과가 작은 것을 확인했다. 행동 맞춤형 광고(Behavioral Targeting Ad)에서도 지각된 유용성과 지각된 용이성의 영향력 차이를 발견할 수 있다. 지각된 유용성은 행동 맞춤형 광고의 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 지각된 용이성은 이용의도에 유의한 영향력을 행사하지 않는다. 이는 소비자들이 수동

적으로 노출되는 행동 맞춤형 광고 서비스의 경우 정보 습득의 편리함보다 정보의 신뢰성과 유용성을 더욱 중요하게 인식한다는 것을 의미한다(김상훈, 임수현 2011).

기술수용모델은 IT 기술 및 모바일 기술이 발전함에 따라 다양한 변수와 환경을 기반으로 하여 확장된 모델로 발전해오고 있다. 많은 연구자들이 기술수용모델을 모바일 광고 메시지, 웹광고, 무선인터넷(WIMD) 등의 관점으로 확장시켜 연구를 진행하였다(Hung et al. 2003; Lu et al. 2003). 특히 모바일 서비스에 기술수용모델을 적용한 연구는 유용성이 모바일 서비스의 수용을 설명하는데 중요한 요소임을 확인하였으며 유용성과 사용자 만족도가 해당 모바일 서비스를 추천하려는 의도의 중요한 예측 변수가 될 수 있음을 확인하였다(Koivumaki et al. 2006).

한편 지각된 유용성의 긍정적인 영향력을 기반으로 서비스 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치는 요인과 부정적인 영향을 미치는 요인을 검증한 연구들이 활발하게 진행되었다. 이준기, 최희재, 최선아(2007)의 연구는 서비스 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화 서비스 수용성에 미치는 영향력을 탐구하였다. 그들의 연구 결과에 따르면 프라이버시 염려도는 개인화 서비스 수용성에 부정적인 영향을 미치며 서비스 유용성은 서비스 수용성에 긍정적인 영향을 미친다. 더불어 개인화 수준이 높아질수록 지각된 유용성과 프라이버시 염려가 증가하며 지각된 유용성은 서비스 수용 의도에 긍정적인 영향을 미치며 프라이버시 염려는 서비스 수용 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 확인함으로써 지각된 유용성이 기술 및 서비스 수용의도에 미치는 긍정적인 영향을 확인할 수 있다(이세진 2016).

온라인 맞춤형 광고의 지각된 유용성의 매개효과를 검증한 연구도 진행되었다. 김영옥, 김혜인, 윤소영(2018)의 연구는 온라인 맞춤형 광고의 지각된 개인화는 지각

된 유용성을 매개하여 광고 수용의도에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였으며 지각된 침입성이 높아질수록 지각된 개인화가 지각된 유용성을 매개하여 광고 수용 의도에 미치는 영향력이 더욱 강력해짐을 확인하였다.

소셜미디어에서의 지각된 유용성과 지각된 용이성은 소셜미디어 사용의도 및 지속사용의도에 긍정적인 영향을 미친다(Elkaseh et al. 2016, 이주영, 강현정 2015) 더불어 소셜미디어에 대한 지속사용의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 만족이며 만족에 영향을 미치는 요인들인 기대일치, 시스템 품질, 정보 품질, 지각된 유용성 중 지각된 유용성이 만족에 가장 강력한 영향력을 행사함을 확인할 수 있으며 이를 통해 지각된 유용성이 소셜미디어 환경에서도 중요한 요인으로 작용함을 알 수 있다(이문봉 2011). 소셜미디어에서의 지각된 유용성이 이용자들의 소셜미디어를 통한 구매의도에도 긍정적인 영향을 미치며 이러한 지각된 유용성이 소셜미디어에서의 신뢰가 구매의도에 미치는 영향을 매개한다는 것 또한 입증되었다(Hajli 2014).

위의 연구들과 같이 지각된 유용성이 소셜미디어 이용자의 수용 의도 및 태도 등에 미치는 긍정적인 영향력은 다양한 연구들을 통해 입증되어 오고 있다. 이에 기반하여 본 연구는 소셜 CRM 중 맞춤형 광고를 중심으로 소셜 CRM의 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도와 해당 브랜드와의 관계 지속의도에 미치는 영향력을 탐구하고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 소셜 CRM의 지각된 유용성은 소셜 CRM에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 소셜 CRM에 대한 긍정적인 태도는 해당 브랜드와의 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. CRM에 대한 소비자의 인식

고객과의 장기적인 관계 관리가 필수적으로 평가받으면서 많은 기업들은 CRM 전략을 구현하고 있다. 그러나 CRM 전략이 활발하게 사용됨에 따라 소비자들의 CRM에 대한 인식이 변화하며 CRM 전략이 고객과의 장기적인 관계 형성에 부정적인 영향력을 행사하는 경우도 발생하고 있다. 서창적, 방혜경(2005)의 연구는 소비자들이 기업의 CRM 전략으로 인한 일대일 커뮤니케이션에 과도하게 노출됨으로써 차별화된 정보를 접하지 못하기에 고객만족보다는 기업접촉의 거부감과 불편도로 작용하여 고객 태도와 행동에 부정적인 영향을 미침을 확인하였다.

고객과의 장기적인 관계 구축을 위한 CRM 전략은 소비자의 구매 행동에 부정적인 결과를 초래하기도 한다. 다이렉트 마케팅에서의 판매를 유도하는 메일과 전화는 소비자들에게 개인 정보 보호 우려를 유발하여 소비자의 구매 행동 및 결정 프로세스와 부정적인 관계를 보이는 것을 확인할 수 있다. 이는 CRM에 대한 소비자들의 인식의 중요성을 보여주고 있는 것으로 CRM 전략 구현이 소비자 관점에서 이루어져야 함을 시사한다(Phelps et al 2001, Wang and Petrisson 1993). 인터넷 기반의 CRM인 E-CRM 구현에도 고객 로열티를 높이기 위해서 CRM 노력에 대한 고객의 인식을 고려해야함이 밝혀졌다(Lee-Kelley et al. 2003). 한편 CRM에 대한 고객의 인식을 측정하기 위한 연구 모형에 따르면 CRM 기술역량, 공동 창출, 고객 지향성이 관계의 질에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였으며 고객에게 인식되는 CRM 기술역량의 중요성을 발견하였다(Dubey and Sangle 2019).

소비자들의 CRM에 대한 인식은 소비자들이 선호하는 CRM의 빈도에 영향을 미친다. CRM에 호의적인 고객

은 비교적 높은 빈도의 CRM 활동을 선호하며 CRM에 비호의적인 고객은 비교적 낮은 빈도의 CRM 활동을 선호한다. 또한 CRM 활동에 호의적인 고객은 자신의 기대보다 기업의 CRM 활동이 자주 수행될 때 관계지속의도에 부정적인 반응을 보이지 않는 반면 CRM에 비호의적인 고객은 기업의 CRM 활동이 자신이 선호하는 CRM 활동 보다 자주 수행될 경우 관계지속의도에 부정적인 반응을 보인다. 이는 CRM에 대한 소비자의 인식에 따라 소비자가 기대하는 CRM 빈도와 기업의 CRM 수행 빈도의 차이가 관계지속의도에 미치는 영향에 차이가 있음을 의미하며 CRM에 비호의적인 고객은 기업의 CRM 수행 빈도에 CRM에 호의적인 고객보다 더욱 민감하게 반응함을 의미한다(Kim et al. 2012).

이와 같이 CRM에 대한 소비자들의 인식은 기업의 CRM 성과에 영향을 미치는 주요한 요인으로 CRM 전략 구현 시 체계적으로 고려되어야 할 요소이다. 그러나 수용자 관점에서의 CRM 연구는 아직 많이 부족한 상황이며 빅데이터와 AI 기술의 발전으로 인하여 알고리즘을 통한 개인맞춤형 CRM이 폭발적으로 증가한 오늘날 하루에도 수천, 수만개의 다양한 기업들의 CRM 전략에 노출되는 수용자들의 CRM에 대한 인식, 태도 및 반응에 대한 연구는 더욱 활발하게 이루어져야 한다.

이에 본 연구는 CRM에 대한 소비자의 인식이 소셜 CRM에 대한 태도 및 관계지속의도에 어떠한 영향력을 행사하는지에 대해 탐구하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4-1: CRM에 대한 소비자의 인식은 소셜 CRM의 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H4-2: CRM에 대한 소비자의 인식은 소셜 CRM의 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에

미치는 영향을 조절할 것이다.

4. CRM의 빈도

기업의 다양한 CRM 활동의 빈도는 CRM 구현방식이 다양해짐에 따라 더욱 중요한 요소로 떠오르고 있다. 소비자들은 다양한 기업의 다양한 CRM 활동에 노출이 되고 있으며 이는 CRM 활동의 효과를 극대화할 수 있는 최적의 빈도를 탐구하는 것의 필요성을 제기한다. CRM의 빈도는 CRM의 타이밍적 실행으로 정의될 수 있으며 CRM 활동의 간격을 의미한다. 고객과의 장기적인 관계를 위한 성공적인 CRM 구현을 위해서는 소비자들이 선호하는 최적의 CRM 활동의 간격 즉, 최적화된 빈도를 고려해야한다(Kim et al. 2012). 기업의 CRM 전략에 대한 소비자의 평가 및 인식에 있어서 CRM 빈도의 적절성은 핵심 요소이며 CRM 빈도의 적절성이 고객의 기대와 일치하여 유용한 정보로 인식될 때 고객 만족을 증대시켜 반복 구매 및 고객 추천을 유도하여 궁극적으로 기업의 수익성에 기여한다(서창석, 방혜경 2005).

소셜미디어가 발달함에 따라 소셜미디어와 CRM 기술을 결합시킨 소셜 CRM이 활발하게 구현되고 있으며 소셜 CRM 전략 구현 시에도 CRM의 빈도를 고려하는 것이 매우 중요하다. 소셜 CRM 중 많이 활용되고 있는 개인 맞춤형 광고는 소셜미디어 이용자들의 소셜미디어 상의 데이터를 기반으로 하여 맞춤형 광고를 노출시키는 전략이다. 모바일 광고노출의 빈도에 따라 소비자의 제품에 대한 구매의사가 높아지기에 맞춤형 광고 전략은 새로운 고객 유입과 기존 고객과의 관계 강화를 위한 CRM 전략으로 활발하게 사용되고 있다(안상준, 오세원, 김태환 2018).

그러나 적절한 빈도를 고려하지 않은 맞춤형 광고의 경우 광고 피로도 및 회피를 유발한다. 광고 피로도는 모

바일 광고 수용의사에 부정적인 영향을 미친다(유소은, 김태하, 차훈상 2015). 더불어 모바일 광고 회피 수준은 TV, 신문 등의 전통적 매체의 광고에 비해 높으며 지각된 침입성이 모바일 이용자들의 광고회피 행동에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다(최인규, 한상필 2008). 이해수, 곽은아, 한동섭(2019)의 연구는 소비자의 지각된 유용성, 지각된 관련성이 빅데이터 기반 AI 리타게팅 광고 회피에 부정적인 영향을 미치는 반면 프라이버시 염려, 광고 피로도, 지각된 침입성은 리타게팅 광고 회피에 긍정적인 영향을 미침을 확인함으로써 반복적인 광고 노출을 통한 광고 피로도의 부정적인 영향력을 검증하였다. 한편 리타게팅 광고의 빈도와 타이밍이 웹사이트 방문자들에게 미치는 광고 효과에 집중한 연구 결과에 따르면 리타게팅 광고 빈도가 증가한다고 해서 광고 효과가 사라지지 않는 결과를 확인했으며 광고 노출의 빈도가 높을수록 광고 효과가 증가함을 확인했다(Sahni et al. 2019).

반복적인 광고 노출이 야기하는 광고 피로도가 광고 효과에 미치는 부정적인 영향력이 다양한 연구를 통해 입증됨에 따라 효과적인 광고 전략을 위한 광고 노출 빈도에 대한 연구들이 다양하게 진행되고 있다(양운 2000). 김효규(2012)는 광고에 1회 노출된 시청자의 90% 이상은 광고를 기억하고 있지 않으며 2회 이상의 반복 노출 기회를 가질 때 약 15% 수준의 광고 인지율을 보임을 검증하였으며 광고에 많이 노출되었다고 인식하면 할수록 광고 인지율이 높아지며 광고 태도, 광고 신뢰도 및 구매의향에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였고 실제 측정된 광고의 반복 노출 수준보다 인지하고 있는 광고 반복 노출 수준이 광고 효과에 더욱 강력한 영향력을 행사함을 발견했다. 반면 안상준, 오세원, 김태환(2018)은 소비자들이 광고에 2회 노출되었을 때 구매의사가 가장 높으며 노출 수준이 증가됨에 따라 구매의사가 향상

되지는 않음을 밝혔다. 또한 모바일 광고의 강제노출수준은 구매 의사에 유의한 영향을 보이며 모바일 광고의 2가지 유형(스킵형, 시간경과형) 중 시간경과형 광고가 구매의사 향상에 더욱 강력한 영향을 미침을 발견하였다.

이와 같이 광고 노출이 구매 의사 및 광고 수용에 미치는 영향에 대해 다양한 연구가 진행되었으며 지나친 광고 노출은 광고 피로도 및 광고 회피를 유발하여 부정적인 결과를 야기할 수 있음이 검증되었다. 이러한 연구 동향에 따라 Abrams와 Vee(2007)의 연구는 개인 맞춤형 광고가 유발하는 광고 피로도를 고려하여 광고의 효율성을 극대화할 수 있는 최적의 알고리즘을 탐구하였다.

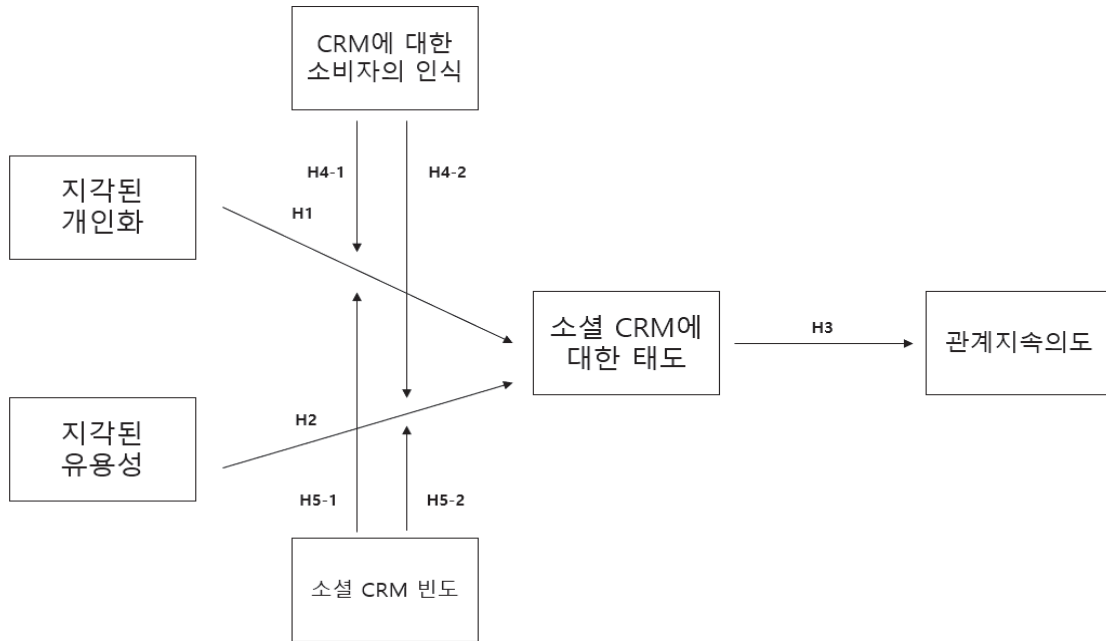
빅데이터 분석 기술의 발달로 개인화된 데이터 접근이 용이해지면서 개인 맞춤형 광고를 통한 고객 관계 관리 시스템이 널리 사용되고 있으나 이는 개인 정보 유출 우려 및 광고 피로도, 회피 등의 부정적인 결과를 이끌어 내며 기업과의 관계지속의도에도 부정적인 결과를 야기하기도 한다. 따라서 CRM의 궁극적인 목표인 관계지속 의도를 최대치로 이끌어낼 수 있는 최적의 빈도를 탐구하는 것은 CRM 및 광고 전략 분야에서 향후 지속적으로 연구되어야 할 부분이다.

이에 기반하여 본 연구는 소셜 CRM의 빈도가 소셜 CRM에 대한 태도와 관계지속의도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5-1: 소셜 CRM의 빈도는 소셜 CRM의 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

H5-2: 소셜 CRM의 빈도는 소셜 CRM의 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

〈그림 1〉 연구모형



IV. 연구방법

1. 연구대상

SK그룹의 디지털 광고 전문기업 인크로스가 만 15세~69세 남녀 1000명을 대상으로 미디어 이용 행태를 분석한 결과에 따르면 20대(65.5%)와 30대(62.7%) 모두 소셜미디어 중 인스타그램을 가장 많이 사용하고 있다(오정희, 2021). 더불어 시장조사 전문기업 DMC미디어의 '2021 소셜미디어 시장 및 현황 분석 보고서'의 연령층별 소셜미디어 이용 현황을 분석한 결과에 따르면 인스타그램은 20대와 30대가 가장 많이 사용하는 소셜 미디어이며 20대에서 501만 7,263명, 30대에서 451만 2,998명이 사용하고 있음을 확인하였다(이영호 2021). 따라서 다양한 소셜미디어 중 인스타그램을 가장 활발하게 사용하고 있는 연령대인 20, 30대 인스타그램 이용자들을 대상으로 연구를 진행하였다.

2. 측정방법

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 설문조사를 실시하였다. 소셜 CRM 즉, 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고와 기업의 CRM 활동에 대한 소비자들이 느끼는 반응을 측정하기 위해 선행연구를 기반으로 설문조사를 측정 방법으로 채택하였다(Kim et al. 2012, 김용집, 유재미 2017). 설문지는 '전혀 아니다'의 1점에서 '매우 그렇다'의 5점으로 구성된 Likert Scale을 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 측정도구

소셜 CRM: 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고

본 연구에서 소셜 CRM을 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고로 측정하였다. 소셜 CRM은 맞춤형 광고, 고객과의 직접적인 소통, 고객 참여 이벤트 등의 다

〈표 1〉 변수의 조작적 정의

변수	조작적 정의	참고문헌
지각된 개인화	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고가 수용자 개인의 니즈를 이해하고 대변하는 정도	Komiak and Benbasat(2006) 이성준(2014); 이진명·나종연(2015); Li and Huang(2016); Kim et al.(2018); 강한나, 마정미(2020)
지각된 유용성	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고가 수용자의 업무 및 행동 능력을 향상시킬 수 있으며 유익하다고 생각하는 정도	Davis(1989); Venkatesh, and Davis(2000) 김상훈·임수현(2011); 이세진(2016); Kim et al.(2018); 강한나, 마정미(2020), 허서정, 조창환, 김주연(2015)
CRM에 대한 소비자의 인식	기업의 CRM 활동에 보이는 소비자의 반응 및 만족하는 정도	서창적, 방혜경(2005)
소셜 CRM 빈도	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고 활동의 간격	Kim et al.(2012) 양윤, 김혜영(2001) 박은아, 양윤(2013) Calder and Sternthal(1980) McDonald(1995) Leckenby and Kishi(1982); 박현수(1999); 박상현, 임범규(2015)
소셜 CRM에 대한 태도	특정 노출 상황에서 특정 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고에 대한 호의적 혹은 비호의적인 반응	Mackenzie and Lutz(1989) 서희정, 김류원, 정세훈(2018)
관계지속의도	인스타그램 이용자가 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고의 브랜드의 제품 및 서비스를 지속적으로 사용하고자 하는 의도	Reynolds and Beatty(1999), Garbarino and Johnson(1999) 임채관(2012)

〈표 2〉 측정항목

변수	측정항목	참고문헌
지각된 개인화	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 내가 필요로 하는 정보를 제공한다	Komiak and Benbasat(2006) 이성준(2014); 이진명·나종연(2015); Li and Huang(2016); Kim et al.(2018); 강한나, 마정미(2020)
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 내게 맞춤형된 광고를 제공한다	
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 내 요구에 맞는 광고를 제공한다	
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 나의 상황에 맞춰진 광고를 제공한다	
지각된 유용성	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 나에게 유용한 정보를 제공한다	Davis(1989); Venkatesh, and Davis(2000) 김상훈·임수현(2011); 이세진(2016); Kim et al.(2018); 강한나, 마정미(2020), 허서정, 조창환, 김주연(2015)
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 적절한 시기에 필요한 정보를 제공하고 있다	
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 내가 필요했던 정보를 얻는데 들어가는 시간적, 경제적 비용을 줄여준다	
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 전반적으로 나에게 유용하다고 생각한다	
CRM에 대한 소비자의 인식	CRM의 정보는 유용하다	서창적, 방혜경(2005)
	CRM은 고객 만족을 위한 것이다	
	CRM에 전반적으로 만족한다	
소셜 CRM 빈도	1회/3회/5회로 분류	Kim et al.(2012) 양윤, 김혜영(2001) 박은아, 양윤(2013) Calder and Sternthal(1980) McDonald(1995) Krugman(1972) Leckenby and Kishi(1982); 박현수(1999); 박상현, 임범규(2015)
소셜 CRM에 대한 태도	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고에 호감이 간다	Mackenzie and Lutz(1989) 서희정, 김류원, 정세훈(2018)
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 마음에 든다	
	인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고는 좋다	
관계지속의도	나는 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고의 브랜드를 지속적으로 이용할 것이다	Reynolds and Beatty(1999), Garbarino and Johnson(1999) 임채관(2012)
	나는 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고의 브랜드를 재구매할 것이다	
	나는 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고의 브랜드를 타인에게 추천할 것이다	

양한 형태로 구현되고 있다. 그 중 맞춤형 광고는 성공적인 CRM 성과를 이끌어낼 수 있다고 평가받는다(안상준, 오세원, 김태환 2018, 김동진 2020). 인스타그램의 경우 피드 광고와 스토리 광고, 릴스 광고 등의 다양한 유형으로 맞춤형 광고를 제공하고 있으며(Instagram for Business 홈페이지) 피드 광고는 이미지 피드 광고, 캐러셀 피드 광고, 비디오 피드 광고 등으로 구현되고 있으며 인스타그램 광고 유형 중 가장 다양한 형태로 구현될 수 있기에 가장 활발하게 사용되고 있는 광고 유형이다(인퍼블릭 2020). 따라서 본 연구는 다양한 인스타그램 광고 유형 중 이용자들이 가장 쉽게 접할 수 있는 인스타그램 피드 상에 나타나는 피드 맞춤형 광고를 중심으로 연구를 진행하였다.

CRM은 고객 참여를 통한 신제품 개발, 실시간 고객 대응 서비스, 세일즈프로모션 전략 개발, 고객층에 적합한 가격 할인 전략 등으로 다양하게 구현되고 있다(Ko et al. 2008). 기업의 세일즈프로모션 전략 구현 시에 프로모션에 대한 고객의 반응은 모두 다르게 나타나기 때문에 고객의 데이터 분석을 기반으로 하여 맞춤형 정보를 제공하는 것이 필요하다. 경쟁이 치열해지고 환경이 급변하는 오늘날 차별화된 세일즈프로모션을 제공하는 것은 고객과의 장기적인 관계 관리를 위한 필수적인 부분으로 평가받는다(홍태호, 김은미 2010, Chandra and Aashish 2021). 기업은 고객층에 적합한 세일즈프로모션 전략 개발을 통한 CRM을 통해 가격 할인, 이벤트 등을 진행하여 고객과의 관계를 강화할 수 있다(Ko et al. 2008). 세일즈프로모션은 마케팅 목표를 달성하기 위하여 제품 및 서비스에 부가 가치를 더하는 전략적인 마케팅 프레임워크 내의 다양한 마케팅 기법으로 정의할 수 있다(Brassington and Pettitt 2000). 세일즈프로모션의 목표는 제품 및 서비스를 소개함으로써 새로운 고객 유입 및 기존 고객의 구매 유도를 통해

경쟁력을 유지할 수 있도록 하는 데에 있다. 기업은 세일즈프로모션 전략을 통해 고객의 행동을 예측할 수 있으며 세일즈프로모션 기술의 혁신을 이끌며 빠른 판매 리드를 극대화할 수 있다(Verma and Jain 2014). 광고가 CRM 전략을 위한 중요한 커뮤니케이션 수단으로 평가받으면서 세일즈프로모션 광고는 효율적인 CRM을 위해 활발하게 사용되고 있으며(이유재 2001) 기술의 발전으로 초개인화(hyper-personalization)가 가능해지면서 개인 맞춤형 세일즈프로모션 광고가 적극적으로 활용되고 있다(Lee et al. 2021). 다양한 CRM 기술을 통해 획득한 개인맞춤형 데이터를 기반으로 고객의 니즈에 적합한 세일즈프로모션 광고를 구현하는 것은 고객의 로열티를 제고시키는 것에 큰 도움이 될 수 있으며(Verma and Jain, 2014) 고객의 구매 패턴, 기념일 등의 다양한 데이터를 기반으로 세일즈프로모션 광고를 노출시키는 것은 효과적인 고객관리를 가능하게 한다(정창덕, 이명희, 신정식 2007).

세일즈프로모션 광고는 기존의 CRM 뿐만 아니라 소셜 CRM에서도 적극적으로 활용되고 있으며 이를 통해 소셜미디어 이용자들에게 해당 브랜드의 인지도를 높이고 브랜드에 대한 호의적인 태도를 유도함으로써 효과적인 CRM 전략을 구현할 수 있다(홍태호, 김은미 2010, Malthouse et al. 2013). 또한 인스타그램에서의 프로모션 게시물은 소셜 CRM의 목표 중 하나인 인스타그램 이용자들의 참여를 확대시킴을 선행 연구를 통해 확인할 수 있다(Coelho et al. 2016). 따라서 본 연구는 인스타그램에서 사용되는 소셜 CRM 전략 중 할인 및 이벤트 등의 정보를 제공하는 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고를 중심으로 연구를 진행하였다.

소셜 CRM 빈도

본 연구에서 소셜 CRM의 빈도, 즉 인스타그램 피드 및

춤형 세일즈프로모션 광고의 빈도는 선행연구를 기반으로 측정 기준을 선정하였다. 양운, 김혜영(2001)의 연구에서는 광고 노출 빈도를 1회, 2회, 4회, 8회로 구분하여 노출 빈도가 증가할수록 호의도가 높아짐을 확인하였으며 박은아, 양운(2013)의 연구에서는 브랜드태도에 영향을 미치는 노출 빈도의 적절성을 탐구하기 위해 1회, 4회, 8회로 구분하여 연구를 진행하였다. 반면, Calder와 Sternthal(1980), McDonald(1995)는 광고 노출 1-2회에서는 브랜드 태도가 호의적으로 증가하는 반면, 4-6회 노출시에는 브랜드 태도가 감소함을 검증하였다. 한편, Krugman(1972)는 광고 노출은 최소 3회 이상이 되어야 효과를 발휘할 수 있다고 주장하며 이를 기반으로 최적의 광고노출횟수에 대한 다양한 연구들이 진행되어왔다. 실무적인 관점에서 바라보면 미국의 광고대행사들의 약 90%가 3회를 광고 전략의 유효빈도로 설정하고 있으며 우리나라의 광고대행사의 경우에도 약 63.5%가 광고효과 평가와 매체광고목표의 설정에

있어 3회 반복을 유효빈도로 판단한다(Leckenby and Kishi 1982; 박현수 1999; 박상현, 임범규 2015). 이는 효과적인 광고효과를 위한 광고의 반복노출횟수는 3회임이 실무적으로 인정되는 바를 의미한다.

따라서 본 연구는 소셜 CRM의 빈도를 광고 노출의 유효빈도로 인식되는 3회를 기준으로 1회, 3회, 5회로 설정하였으며 설문대상에게 특정 브랜드의 동일한 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고에 1회/3회/5회로 노출 조건을 분류하여 설문을 진행하였다.

V. 연구결과

1. 표본분석

본 연구는 가설 검증을 위해서 소셜미디어 중 인스타그램을 가장 활발하게 사용하는 연령층인 20, 30대의 인

〈표 3〉 표본의 인구통계학적 분석

구분		빈도(%)
성별	남성	108(49.5)
	여성	110(50.5)
연령대	20대	112(51.4)
	30대	106(48.6)

〈표 4〉 표본의 인스타그램 이용 현황

구분		빈도(%)
인스타그램 이용 빈도	1일 1회 이상(매일)	153(70.2)
	주 4~6회	23(10.6)
	주 1~3회	29(13.3)
	월 3~4회	7(3.2)
	월 1~2회	6(2.8)
하루 평균 인스타그램 접속 시간	30분 미만	94(43.1)
	30분~1시간 미만	78(35.8)
	1시간~1시간 30분 미만	23(10.6)
	1시간 30분~2시간 미만	13(6.0)
	2시간 이상	10(4.6)

스타그램 이용자를 대상으로 설문을 진행하였다. 설문지는 총 220명에게 배포되었으며 적합하지 않은 설문지 2부를 제외한 218부의 설문지를 기반으로 통계분석을 진행하였다.

본 연구의 설문지 표본의 인구통계학적 특성을 분석한 결과에 따르면 총 218명의 응답자 중 남자는 108명(49.5%), 여자는 110명(50.5%)이며 응답자의 평균 연령은 29.36세로 20대 응답자는 112명(51.4%), 30대 응답자는 106명(48.6%)이다.

본 설문에서 사용된 전체 표본의 인스타그램 이용 현황을 분석한 결과에 따르면 인스타그램 이용빈도는 1일 1회 이상 즉 매일 이용하는 응답자가 153명(70.2%)로 가장 많았으며 나머지 65명(29.8%)의 응답자의 이용빈도는 주 1~3회(29명, 13.3%), 주 4~6회(23명, 10.6%), 월 3~4회(7명, 3.2%), 월 1~2회(6명, 2.8%)의 순으로 나타났다. 또한 응답자의 하루 평균 인스타그램 접속 시간을 분석한 결과, 30분 미만(94명, 43.1%)이 가장 높은 응답을 기록했으며 30분~1시간 미만(78명, 35.8%), 1시간~1시간 30분 미만(23명, 10.6%), 1시간 30분~2시간 미만(13명, 6.0%), 2시간 이상(10명, 4.6%)의 순으로 확인할 수 있었다.

2. 신뢰도

본 연구는 연구모형 검증에 앞서 연구 목적에 적합하게 설문 항목들이 사용되었는지에 대한 여부를 측정하기 위

해 SPSS 22.0을 활용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 이를 통해 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha 값을 확인하였다.

신뢰도 측정 결과에 따르면 사용한 변수들의 Cronbach's alpha는 최저 .810에서 최대 .922으로 나타났다. Nunnally와 Bernstein(1994)에 따르면 Cronbach's alpha 값이 .70이상일 때 신뢰도가 높다고 간주된다. 따라서 본 연구에서 사용된 변수들은 모두 Cronbach's alpha 값 .70이상으로 신뢰할 수 있는 것을 확인하였다.

3. 확인적 요인분석(CFA) 및 상관관계 분석

본 연구는 연구 가설들을 검증하기에 앞서 사용한 변수들의 측정도구 개념들이 서로 구분되며 측정하고자 하는 항목들을 정확하고 적합하게 측정하였는지 확인하기 위하여 AMOS 22.0을 활용하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 시행하였다. 확인적 요인분석(CFA)은 구조방정식 모형을 활용하여 개념들의 구성 타당도(construct validity)를 검증하는 방법으로, 연구자들이 이론적으로 측정문항과 개념들의 관계를 타당하게 알고 있을 때 주로 활용한다(Hu and Bentler 1999). 구체적으로 카이제곱 통계량과 자유도를 활용하여 연구자들이 수립한 모형이 수집한 자료의 특성을 얼마나 잘 반영하는지 나타낸다(Browne 1993). 모형의 적합도를 나타내는 지수는 다양하지만, 선행연구들에 따르면 TLI, CFI, RMSEA가 모형의 적합성을 보

〈표 5〉 신뢰도 분석결과

구분	문항	Cronbach's alpha
지각된 개인화	4	.918
지각된 유용성	4	.892
CRM에 대한 소비자 인식	3	.810
소셜 CRM에 대한 태도	3	.922
관계지속의도	3	.893

〈표 6〉 CFA 분석결과

Variable	Indicator	Estimates	t-value	SMC	AVE	CR
지각된 개인화	1	1		.751	.736	.918
	2	1.059	16.646	.730		
	3	1.09	17.604	.775		
	4	.999	15.769	.687		
지각된 유용성	1	1		.655	.678	.894
	2	1.07	14.192	.680		
	3	1.028	13.171	.612		
	4	1.116	15.463	.765		
CRM에 대한 소비자의 인식	1	1		.562	.608	.821
	2	1.047	9.545	.443		
	3	1.327	12.274	.818		
소셜 CRM에 대한 태도	1	1		.812	.797	.922
	2	1.059	20.623	.826		
	3	.971	18.596	.753		
관계지속의도	1	1		.762	.739	.895
	2	.974	17.397	.798		
	3	.873	14.923	.658		

SMC: Squared Multiple Correlation

CR: Composite Reliability

χ^2 (df) = 184.376(109)

P=0.000

CFI = .975

TLI=.969

RMSEA=.056

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

다 적절하게 나타낸다고 볼 수 있다. TLI와 CFI의 경우 .90 이상일 때 RMSEA의 경우 .08이하일 때 좋은 모형이라고 볼 수 있으며, 또한 RMSEA는 .10이상일 경우에는 모형에 문제가 있는 것으로 판단할 수 있다(Brown 1993; Hu and Bentler 1999; Rigdon 1996). 확인적 요인분석의 결과에 따르면, TLI=.969, CFI=.975, 그리고 RMSEA=.056으로 모형이 적합하게 나타났다. 따라서 본 연구에서 활용한 변수들의 타당도에 문제가 없음을 확인하였다.

추가적으로 본 연구는 복합신뢰도(Composite Reliability)와 평균분산추출값(AVE)을 확인하였다. 복합신뢰도(CR)는 집중타당성을 평가하기 위하여 사용되며 평균분산추출값(AVE)은 판별타당성을 평가하기 위하여 활용되는

값이다. 복합신뢰도(CR)는 .7 이상일 때, 집중타당성을 확보하였다고 판단할 수 있다. 본 연구가 사용한 변수들의 복합신뢰도(CR)를 측정된 결과에 따르면 모든 변수의 복합신뢰도 값은 .7 이상으로 기준을 충족하는 것으로 나타났으며 집중타당성을 확보하였음을 확인하였다. 다음으로 평균분산추출값(AVE)을 측정된 결과, 모든 변수들의 상관계수의 제곱값이 이를 초과하지 않음을 확인할 수 있으며 판별타당성을 확보하였음을 확인하였다.

더불어 본 연구는 연구모형 및 가설을 검증하기에 앞서 주요변수 간의 관련성을 알아보았다. Pearson 상관관계분석을 기반으로 본 연구가 사용한 변수들의 평균, 표준편차, 그리고 상관관계를 분석하였다. Hair et al.

〈표 7〉 상관관계 분석결과

변수	평균	표준편차	1	2	3	4	5
1.지각된 개인화	2.998	.925	1	.817***	.515***	.680***	.564***
2.지각된 유용성	2.831	.907		1	.567***	.789***	.712***
3.CRM 인식	3.008	.770			1	.664***	.556***
4.CRM 태도	2.685	.928				1	.708***
5.관계지속의도	2.471	.874					1

Note. N=218. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

(1998)에 따르면 변수들 간에 상관 계수가 .80이상인 경우에는 다중공선성(multicollinearity)문제가 발생할 가능성이 있다. 상관관계 분석 결과, 사용된 변수들 사이의 관계는 독립변수인 지각된 개인화와 지각된 유용성을 제외하고 모두 .80 이하로 다중공선성문제가 없는 것으로 보였으며 주요 변수들은 대부분 유의수준 <.001 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계를 갖는 것을 확인하였다.

4. 가설검증

지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도 및 관계지속의도에 미치는 영향

본 연구는 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM

에 대한 태도에 미치는 영향(가설 1,2)과 소셜 CRM에 대한 태도가 관계지속의도(가설 3)에 미치는 영향을 검증하기 위하여 AMOS 22.0으로 구조방정식모형을 사용하였으며, 매개효과의 유의성은 부스트래핑(bootstrapping) 방법을 활용하여 검증하였다.

매개효과의 계수는 혼합계수이므로 정상분포를 보이지 않기에 부스트래핑방법은 직접적으로 계수의 분포를 생성하여 유의성을 검증할 수 있어 매개효과의 유의성을 보다 효과적으로 검증할 수 있는 장점이 있다(Muthén and Muthén 2017). 부스트래핑 방법은 계수의 분포를 생성하여 간접효과의 95% 신뢰구간(Confidence Interval)을 확인하는 방법이다. 즉, 95%의 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 경우, 간접효과는 유의미하게 0과 다르므로 통계적으로 유의하다고 판단할 수 있다.

〈표 8〉 경로분석 결과

경로(가설)	계수 값	S.E	C.R	P값
지각된 개인화 → 소셜 CRM에 대한 태도(가설 1)	-.256	.165	-1.550	.121
지각된 유용성 → 소셜 CRM에 대한 태도(가설 2)	1.076***	.165	6.510	.000
소셜 CRM에 대한 태도 → 관계지속의도(가설 3)	.797***	.061	12.984	.000
제안모델적합도	$\chi^2(df) = 151.891(73), p = .000$ CFI = .971, TLI = .963, RMSEA = .071			

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

〈표 9〉 매개효과 분석결과

경로(가설)	계수 값	S.E	P값	95% 신뢰구간
지각된 개인화 → 소셜 CRM에 대한 태도 → 관계지속의도	-.204	.178	.221	[-.565, .115]
지각된 유용성 → 소셜 CRM에 대한 태도 → 관계지속의도	.858**	.177	.010	[.552, 1.182]

Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

우선 구조방정식모형으로 경로분석을 시행한 결과에 따르면 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났지만 ($B=-.256, p=.121$) 지각된 유용성은 소셜 CRM에 대한 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다($B=1.076, p<.001$). 그리고 소셜 CRM에 대한 태도가 관계지속의도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($B=.797, p<.001$). 이로써 가설 1은 기각되었으며 가설 2,3은 지지되었다.

또한 매개효과 분석결과에 따르면 지각된 개인화가 관계지속의도에 미치는 영향 관계에 있어 소셜 CRM에 대한 태도의 매개효과는 95% 신뢰구간의 하한값은 $-.565$, 상한값은 $.115$ 로 0을 포함하는 것으로 나타나($B=-.204, p=.221$) 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 반면 지각된 유용성이 관계지속의도에 미치는 영향 관계에 있어 소셜 CRM에 대한 태도의 매개효과 검증 결과는 95% 신뢰구간의 하한값은 $.552$ 이며, 상한값은 1.182 로 신뢰구간에 0을 포함하지 않아 매개효과가 통계적으로 유의한 것을 확인하였다($B=.858, p<.01$).

CRM에 대한 소비자의 인식의 조절효과

본 연구는 CRM에 대한 소비자의 인식의 조절효과를 알

아보기 위하여 SPSS 22.0을 사용하여 독립변수(모형 1), 조절변수(모형2), 그리고 상호작용항(모형3)을 차례대로 투입하는 위계적 절차에 따라 조절효과를 검증하였다.

조절효과는 상호작용항이 통계적으로 유의한 결과를 나타낼 경우 유의하다고 볼 수 있다. 또한 본 연구는 다중공선성의 문제를 보완하고 조절효과에 대한 해석을 명확히 하기 위하여 사용 변수들에 대하여 평균 중심화(Mean-centering)를 시행하였다(Raudenbush 2004).

지각된 개인화, 지각된 유용성과 CRM에 대한 소비자의 인식의 상호작용 효과 분석 결과에 따르면 지각된 유용성과 CRM에 대한 소비자의 인식이 소셜 CRM에 대한 태도에 행사하는 직접효과는 모두 통계적으로 유의하게 나타났으나, 앞서서 기각된 가설 1의 결과와 동일하게 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하지 않았다. 또한 지각된 개인화와 CRM에 대한 소비자의 인식의 상호작용효과($B=-.041, p=.620$)와 지각된 유용성과 CRM에 대한 소비자의 인식의 상호작용효과($B=.042, p=.606$)는 모두 유의하지 않은 것을 확인하였으며 이로써 가설 4-1, 4-2는 기각되었다.

〈표 10〉 CRM에 대한 소비자의 인식의 조절효과 분석결과

변수명	모형1	모형2	모형3
상수	2.685(.039)***	2.685(.035)***	2.684(.040)***
지각된 개인화	.108(.072)	.059(.066)	.062(.067)
지각된 유용성	.717(.074)***	.576(.070)***	.573(.071)***
CRM에 대한 소비자의 인식		.379(.056)***	.373(.057)***
지각된 개인화×CRM에 대한 소비자의 인식			-.041(.083)
지각된 유용성×CRM에 대한 소비자의 인식			.042(.081)
R ²	.626	.693	.693
R ² 변화량	.626***	.066***	.000***
F값	180.001***	160.681***	95.693***

Note. N=218. * $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$.

〈표 11〉 소셜 CRM 빈도의 조절효과(독립 변수: 지각된 개인화)

종속 변수	독립 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F(p)	부분에타제곱
소셜 CRM에 대한 태도	수정된 모형	79.143	5	15.829	20.246(.000)***	.323
	절편	1398.197	1	1398.197	1788.365(.000)***	.894
	지각된 개인화	49.503	2	24.751	31.658(.000)***	.230
	소셜 CRM 빈도	30.561	1	30.561	39.089(.000)***	.156
	지각된 개인화× 소셜 CRM 빈도	.597	2	.299	.382(.683)	.004
	오차	165.748	212	.782		
	전체	1680.000	218			
	수정된 합계	244.891	217			

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

〈표 12〉 소셜 CRM 빈도의 조절효과(독립 변수: 지각된 유용성)

종속 변수	독립 변수	제곱합	자유도	평균제곱	F(p)	부분에타제곱
소셜 CRM에 대한 태도	수정된 모형	91.116	5	18.223	25.123(.000)***	.372
	절편	1420.966	1	1420.966	1958.997(.000)***	.902
	지각된 유용성	54.957	2	27.479	37.883(.000)***	.263
	소셜 CRM 빈도	42.533	1	42.533	58.637(.000)***	.217
	지각된 유용성× 소셜 CRM 빈도	.433	2	.217	.299(.742)	.003
	오차	153.775	212	.725		
	전체	1680.000	218			
	수정된 합계	244.891	217			

Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

소셜 CRM 빈도의 조절효과

본 연구는 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 소셜 CRM 빈도의 조절효과를 검증하기 위하여 지각된 개인화와 지각된 유용성을 평균을 기준으로 평균보다 높은 집단과 낮은 집단으로 분류하였으며 선행 연구를 기반으로 소셜 CRM 빈도를 1회/ 3회/ 5회인 집단으로 나누어 2×3 ANOVA 분석을 통해 소셜 CRM에 대한 태도를 측정하였다. 사후검증으로는 scheffe검증을 활용하였다.

분석 결과에 따르면 지각된 개인화와 소셜 CRM 빈도(F=.382, p=.683), 지각된 유용성과 소셜 CRM 빈도(F=.299, p=.742) 간의 상호작용은 모두 통계적으로

유의하지 않게 나타나며 가설 5-1, 5-2는 기각되었다.

즉, 상호작용 효과는 존재하지 않으며 지각된 개인화(F=31.658, p<.001), 지각된 유용성(F=37.883, p<.001)과 소셜 CRM 빈도(F=39.089, p<.001, F=58.637, p<.001)의 직접효과만 존재한다고 판단할 수 있다.

추가 분석

본 연구에서 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향력에 대한 소셜 CRM 빈도의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였다. 그러나 소셜 CRM 빈도가 소셜 CRM에 대한 태

〈표 13〉 소셜 CRM 빈도(1회/3회/5회) 집단 간 다중 비교

(I) 빈도	(J) 빈도	평균차이 (I-J)	표준오류	유의수준	95% 신뢰구간	
					하한	상한
1	3	.6920*	.14146	.000	.3433	1.0407
	5	1.1440*	.14146	.000	.7953	1.4927
3	1	-.6920*	.14146	.000	-1.0407	-.3433
	5	.4521*	.14097	.007	.1045	.7996
5	1	-1.1440*	.14146	.000	-1.4927	-.7953
	3	-.4521*	.14097	.007	-.7996	-.1045

종속 변수: 소셜 CRM에 대한 태도, Note. *p < .05, **p < .01, ***p < .001.

도에 행사하는 직접효과는 유의함을 확인하였다. 본 연구는 이러한 직접효과를 자세하게 살펴보기 위하여 본 연구에서 조작화한 소셜 CRM 빈도 세 집단의 소셜 CRM에 대한 태도에 대한 평균 차이 분석을 실시하였다.

분석 결과에 따르면, 세 집단의 평균 차이는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($p < .05$). 구체적으로 1회 집단의 평균이 가장 높으며 5회 집단의 평균이 가장 낮음이 통계적으로 유의하였다. 이는 1회 노출 조건의 집단이 세 집단 중 가장 긍정적인 소셜 CRM에 대한 태도를 보이며 5회 노출 조건의 집단이 세 집단 중 가장 부정적인 소셜 CRM에 대한 태도를 보이는 것으로 해석할 수 있다.

VI. 결론

1. 연구 결과 요약

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의하지 않은 것을 확인하며 가설 1은 기각되었다. 이는 지각된 개인화가 수용의도 및 태도에 미치는 긍정적인 영향력을 검증한 선행연구들과는 상반되는 연구 결과로 이러한 결과의 이유로는 인

스타그램 전체 이용자의 인식 및 반응을 일반화하기에 다소 부족한 크기의 표본과 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도로 영향을 미치는 경로에 있어 새로운 변수 존재의 가능성으로 추측해볼 수 있다. 다수의 선행연구는 개인화가 지각된 유용성을 매개하여 태도에 영향을 미치는 경로를 검증하였다(Song et al. 2021, Bleier and Eisenbeiss 2015, 김영옥, 김혜인 윤소영 2018). 이러한 연구 결과는 본 연구에서 지각된 유용성이 지각된 개인화와 소셜 CRM에 대한 태도 사이를 매개하는 변수로써 작용할 수 있음을 시사한다. 또한 지각된 관련성과 소셜미디어 플랫폼에 대한 태도가 지각된 개인화와 광고 태도의 매개함을 검증한 연구를 기반으로 지각된 관련성 및 인스타그램에 대한 소비자의 태도가 새로운 변수로써 고려될 수 있다(De Keyser et al. 2015). 더불어 지각된 개인화가 소셜 CRM에 대한 태도를 매개하여 관계지속의도에 미치는 경로 또한 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였다.

둘째, 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다. 이는 지각된 유용성이 수용의도에 긍정적인 영향을 미침을 주장하는 기술수용모델에 상응하는 결과로 소비자들이 특정한 브랜드의 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고를 유용하다고 인식할수록 해당 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고에 대해

긍정적인 태도를 보임을 의미한다. 더불어 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도를 매개하여 관계지속의도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

셋째, 소셜 CRM에 대한 태도가 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며 가설 3은 지지되었다. 이는 Ajzen(1991)의 계획행동이론에 기반하여 제품 및 서비스, 광고 등에 대한 긍정적인 태도 및 반응이 긍정적인 행동의도를 불러일으킴을 검증한 선행연구에 상응하는 결과이다.

넷째, 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 CRM에 대한 소비자의 인식의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타나 가설 4-1, 4-2는 기각되었다. 이러한 결과는 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM에 대한 태도를 측정하는 도구의 한계로 인해 나타난 결과로 추측해볼 수 있으며 실제로 두 문항 사이의 액면 타당도와 관련하여 논쟁 가능성이 있다. 따라서 이 부분의 경우 후속 연구에서 다른 측정도구를 사용하여 추가 검증이 필요한 부분이다.

다섯째, 지각된 개인화와 지각된 유용성이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 영향에 있어 소셜 CRM 빈도의 조절효과에 대해 검증한 결과에 따르면 소셜 CRM 빈도(1회/3회/5회)의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않음을 확인하였으며 가설 5-1, 5-2는 기각되었다. 구체적으로 살펴보면 지각된 개인화와 지각된 유용성과 소셜 CRM 빈도(1회/3회/5회)가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의한 반면 지각된 개인화, 지각된 유용성과 소셜 CRM 빈도의 상호작용 효과는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다. 이는 본 연구에서 소셜 CRM 빈도를 소비자의 인식에 기반하여 측정된 결과로 인식된 빈도와 실제 빈도와의 차이가 존재할 수 있기 때문에 후속 연구에서 실제 빈도와 인식된 빈도를

모두 고려하여 측정하는 것이 보다 정확한 관계를 보여줄 수 있을 것이다(Krishna 1991, 김효규 2012). 추가적으로 CRM 빈도의 세 집단의 평균 차이를 분석한 결과에 따르면 집단 간의 평균 차이는 통계적으로 유의하게 나타났다. 구체적으로 1회 집단의 평균이 가장 높으며 5회 집단의 평균이 가장 낮음이 통계적으로 유의함을 확인할 수 있었다.

2. 시사점

학문적 시사점

본 연구는 활발하게 수행되고 있는 소셜 CRM 전략을 소셜 CRM의 수용자 관점에서 탐구하였다. 소셜 CRM 전략의 목표는 고객과의 관계 관리를 통한 장기적인 관계 구축이기에 본 연구는 소셜 CRM의 수용자 입장을 중점적으로 고려했다는 점에서 학문적 시사점을 갖고 있다.

더불어 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도가 소셜 CRM에 대한 태도와 관계지속의도에 미치는 영향을 탐구하였다. CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도의 조절효과는 통계적으로 유의하지 않았으나 이들이 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 직접효과는 통계적으로 유의하였으며 세 노출 집단간의 평균차이가 통계적으로 유의하였기에 이러한 결과를 통해 노출빈도에 따라 소셜 CRM에 대한 태도가 달라짐을 발견하였다. 이러한 연구 결과는 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도의 영향력에 대한 지속적인 탐구의 필요성을 시사하며 새로운 변수의 가능성과 향후 연구의 방향성을 제시하고 있다.

실무적 시사점

본 연구는 소셜 CRM의 지각된 유용성이 소셜 CRM에

대한 태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향력을 행사하며 소셜 CRM에 대한 태도는 관계지속의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향력을 행사함을 검증하였으며 지각된 유용성이 관계지속의도에 미치는 긍정적인 영향력을 소셜 CRM에 대한 태도가 매개함을 발견하였다. 이는 기업의 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고 제작 시 수용자들이 해당 콘텐츠를 유용하다고 느낄 수 있도록 제작하는 것이 중요하며 인스타그램 이용자에게 적절한 시기에 효율적인 정보 접근이 가능하도록 노출시키는 것이 필요함을 제시한다.

더불어 본 연구에서는 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도가 소셜 CRM에 대한 태도에 미치는 직접효과를 확인하였다. 이는 효과적인 소셜 CRM 전략을 위해 CRM에 대한 소비자의 인식과 소셜 CRM 빈도를 고려하는 것의 필요성을 시사한다. 또한 본 연구에서는 소셜 CRM 빈도에 따른 소셜 CRM에 대한 태도가 통계적으로 유의한 차이가 있으며 1회 노출 조건이 가장 긍정적인 소셜 CRM에 대한 태도를 불러일으키는 것을 확인하였다. 이는 광고의 유효빈도는 3회라는 기존의 학문적, 실무적 관점과는 상반되는 결과로 소셜미디어 환경에서 이용자들의 광고 수용 태도는 다른 매체에서의 광고 수용 태도와 차이가 있음을 보여주는 결과이다. 즉, 소셜미디어 이용자들이 개인의 사적인 공간으로 인식하는 자신의 소셜미디어 계정에서 일방적으로 제공되는 맞춤형 광고의 반복 노출을 다른 매체에서의 반복 노출보다 더욱 부정적으로 인식하는 것을 의미한다(전기홍, 이두희, 임승희 2005, 양지연 2009; 윤세연, 조창환 2018). 따라서 인스타그램 피드 맞춤형 광고 효과를 최대로 이끌어낼 수 있는 최적의 빈도를 도출하여 이를 기반으로 인스타그램 피드 맞춤형 광고 전략을 구현하는 것의 필요성을 실무적으로 시사한다.

3. 한계점

본 연구의 한계점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소셜 CRM 빈도를 측정하기 위하여 선행 연구를 기반으로 소셜 CRM 빈도를 조작화하여 1회, 3회, 5회 노출 조건의 세집단으로 분류한 후 빈도에 따른 태도를 측정하였다. 이는 본 연구의 외적 타당도를 저해하는 요인으로 향후 연구에서 소셜 CRM 빈도의 영향력을 측정하는 데 있어 외적 타당도를 확보할 수 있는 새로운 측정도구의 개발 및 사용이 필요함을 제시한다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들이 인식한 소셜 CRM 빈도를 사용하여 소셜 CRM 빈도의 효과를 검증하였다. 그러나 인식된 빈도와 실제 빈도의 효과 차이는 선행 연구를 통해 입증되었다(Krishna 1991). 향후 연구에서는 소비자들이 인식하는 소셜 CRM 빈도와 실제 빈도를 모두 고려하는 방향으로 발전될 수 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 연구모형 및 가설을 검증하기 위해서 20, 30대 인스타그램 이용자 220명을 대상으로 설문을 진행하였다. 그러나 현재 인스타그램은 10대부터 40대까지 활발하게 사용하는 소셜미디어이며(김수경 2021) 인스타그램 이용자 수는 10억명을 돌파하였으며 코로나19 팬데믹 이후 전 세계 소셜미디어 이용자는 증가한 것을 확인할 수 있다(이영호 2021). 따라서 향후 연구에서는 보다 다양한 연령층과 규모가 큰 표본을 대상으로 연구를 진행하여 보다 높은 타당성을 확보할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구에서는 기존 선행연구들이 사용한 측정 문항을 기반으로 연구를 진행하였다. 그러나 소셜미디어는 기존의 온라인 환경보다 역동적이며 정보 제공자와 수용자의 경계가 허물어지는 공간이다(이방형, 한상린, 이성근, 이성훈 2013). 따라서 기존 문헌의 측정문항이

아닌 새로운 측정 문항 및 실제 소비자들의 행동 데이터를 사용하여 연구를 진행하는 것이 필요하다.

다섯째, 본 연구에서는 다양한 소셜 CRM 전략 중 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고를 중심으로 연구를 진행하였다. 그러나 인스타그램에서 소셜 CRM 전략은 맞춤형 광고 전략뿐만 다양한 형태로 구현되고 있다. 더불어 인스타그램 맞춤형 광고는 피드 광고, 스토리 광고, 릴스 광고, 인플루언서 광고 등의 다양한 형태로 진행되고 있으며 세일즈프로모션 광고 외에 신제품 광고, 사회적 책임(CSR) 광고 등의 다양한 정보를 제공하는 방향으로 진행되며 광고 콘텐츠 또한 다양한 형태로 구현되고 있다. 실제로 광고 유형, 광고 메시지 및 콘텐츠 유형에 따른 광고 효과의 차이는 선행 연구들을 통해 검증되었다(안상준, 오세원, 김태환 2018, 김명주, 김은실 2020). 본 연구에서는 소셜 CRM 전략이 다양한 형태로 진행되고 있음에도 불구하고 소셜 CRM 전략 중 인스타그램 피드 맞춤형 세일즈프로모션 광고에만 한정하여 연구를 진행했으며 이는 본 연구의 한계점으로 지적될 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 소셜 CRM 전략의 효과에 대한 추가적인 탐구가 진행되어야 할 것이다.

〈최초투고일: 2023년 7월 10일〉

〈수정일: 1차: 2023년 8월 7일〉

〈게재확정일: 2023년 8월 7일〉

참고문헌

강한나, 마정미(2020), “인지된 개인화와 유용성이 온라인 행동 맞춤형 광고 수용의도에 미치는 영향: 프라이버시 침해 우려와 인지된 통제 감의 조절된 매개효과를 중심으로,” *광*

고학연구, 31(2), 7-34.

김동진, “경험 데이터 기반 ‘개인화 마케팅’, 비대면 바람 타고 ‘윙윙,’” *조선일보*, 2020.11.03., Available at <http://it.chosun.com>.

김명주, 김은실(2020), “소비자 인지부하, 광고-동영상 콘텐츠 맥락 일치성과 광고 위치가 온라인 광고효과에 미치는 영향,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 21(3), 471-499.

김문조, 임정연, 강상길, 김문철, 강경옥(2005), “시청자 프로파일 추론 기법을 이용한 표적 광고 서비스,” *방송공학회는* *문지*, 10(1), 43-56.

김민호, “친구 소식보다 광고가 더 많네... SNS 떠나는 사람 증가,” *한국일보*, 2018.06.25., Available at <https://m.hankookilbo.com>.

김상훈, 임수현(2011), “행동 맞춤형 광고(Behavioral Targeting Ad)의 수용자 이용의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *광고학연구*, 22(5), 211-234.

김수경, “Z세대는 네이버 지도, X세대는 티맵으로 길 찾는다”... 인크로스 ‘아이엠 리포트,’ *브랜드브리프*, 2021.10.29., Available at <http://www.brandbrief.co.kr>.

김영옥, 김혜인, 윤소영(2018), “온라인 맞춤형 광고 수용에 영향을 미치는 요인 연구: 지각된 개인화, 유용성, 프라이버시 염려, 침입성을 중심으로,” *한국언론정보학보*, 89, 7-41.

김용집, 유재미(2017), “SNS 광고 침입성과 광고 회피행동,” *대한경영학회 학술발표대회 발표논문집*, 681-690.

김재휘, 강윤희, 부수현(2013), “소셜 네트워크의 확산적 광고효과와 사회적 영향력에 관한 연구,” *마케팅연구*, 28(2), 173-196.

김한주(2013), “sns 광고 태도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 광고의 지각된 적합성과 동일시를 중심으로,” *광고 PR 실학연구*, 6(1), 7-28.

김효규(2012), “광고의 반복 노출과 광고 효과에 관한 연구: 노출 기회 및 노출 인지의 반복 횟수를 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 14(1), 244-268.

김희진, 최병주(2015), “구전효과를 위한 O2O 기반의 소셜미디어 마케팅 방법: 사례분석을 중심으로,” *한국콘텐츠학회 논문지*, 15(7), 403-413.

남민지, 이은지, 신주현(2015), “인스타그램 해시태그를 이용

- 한 사용자 감정 분류 방법,” *멀티미디어학회논문지*, 18(11), 1391-1399.
- 라선아, 이유재(2015), “고객만족, 고객충성도, 관계마케팅, 고객관계관리 관련 문헌에 관한 종합적 고찰,” *마케팅연구*, 30(1), 53-104.
- 박상현, 임범규(2015), “스포츠이벤트와 기업의 유사성 유형과 광고노출빈도에 따른 광고태도 및 광고효과 분석,” *체육과학연구*, 26(1), 85-103.
- 박은아, 양윤(2013), “노출빈도와 선행 브랜드태도에 따른 간접광고(PPL) 효과,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 14(3), 507-531.
- 박현수(1999), “광고예산수립과 매체계획 및 평가방법에 대한 한국광고계의 의식조사,” *광고연구*, (45), 183-202.
- 서창적, 방혜경(2005), “고객관점에서의 CRM 평가와 개선방안에 관한 실증연구,” *경영학연구*, 34(2), 423-444.
- 서희정, 김류원, 정세훈(2018), “온라인 동영상 광고의 강제노출이 광고태도에 미치는 영향: 맥락일치성에 따른 심리적 반발의 조절된 매개효과,” *광고학연구*, 29(4), 73-93.
- 신지은, 박태희, 김재희(2020), “온라인 맞춤형 광고의 라벨링 효과: 사회적 가치와 자가지각을 중심으로,” *광고학연구*, 31(1), 41-6.
- 안상준, 오세원, 김태환(2018), “스마트폰 이용자의 특성에 따른 모바일 광고 노출과 구매의사 간의 관계에 관한 연구,” *e-비즈니스연구*, 19(6), 121-136.
- 안선훈, “인스타그램, 국내에선 페이스북 앞질렀다,” *더피알*, 2020.12.15., Available at <https://www.the-pr.co.kr/>.
- 양윤(2000), “태도와 소비자·광고: 정교화 가능성 모형, 단순노출 효과, 태도 접근가능성 모형을 중심으로,” *사회과학연구논총*, 5, 191-216.
- 양윤, 김혜영(2001), “단순노출이 소비자의 태도변화 과정에 미치는 영향: 인지 욕구, 제품 유형, 노출 빈도를 중심으로,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 2(1), 43-68.
- 양지연(2009), “온라인 맞춤형 광고: 개인정보보호와 정보이용의 균형점을 찾아서, 미국 FTC와 EU의,” *Law & Technology*, 5(2), 3-26.
- 오정희(2021), “10~40대 모두 SNS는 인스타그램… MZ세대는 ‘인증샷’, X세대는 ‘모임·동호회’ 중심,” *데일리팝*, 2021.11.01., Available at <http://www.dailypop.kr>.
- 오효정, 윤보현, 최남현, 유철중, 김용(2014), “소셜 빅데이터 내용 분석 기반 사용자 그룹별 선호지역 및 이동패턴 시각화,” *한국정보기술학회논문지*, 12(12), 195-203.
- 유소은, 김태하, 차훈상(2015), “스마트폰 이용자의 모바일 광고 수용의사에 영향을 주는 요인: 개인화된 서비스, 개인정보보호, 광고 피로도 사이에서의 딜레마,” *Information Systems Review*, 17(2), 77-100.
- 윤세연, 조창환(2018), “SNS 광고에서의 개인화 요소가 광고 효과에 미치는 영향,” *한국광고홍보학회*, 20(2), 64-94.
- 윤종수, 고창배(2007), “CRM 성과에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *인터넷전자상거래연구*, 7(2), 71-93.
- 이문봉(2011), “SNS에서 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는 요인 연구,” *한국산업정보학회논문지*, 16(5), 151-161.
- 이방형, 한상린, 이성근, 이성훈(2013), “소셜미디어 이용 동기의 차원 분석과 마케팅 시사점에 관한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 28(2), 87-108.
- 이성준(2014), “SNS 광고 태도에 영향을 주는 요인들과 관련도의 역할에 대한 고찰,” *한국콘텐츠학회논문지*, 14(9), 188-202.
- 이세진(2016), “개인화 수준이 소비자의 인식과 수용의도에 미치는 영향: 모바일쿠폰을 중심으로,” *광고학연구*, 27(7), 31-57.
- 이영호(2021), “한국 SNS 이용률 세계 2위…10~30대 인스타그램, 40~50대 밴드,” *한국경제TV*, 2021.06.16., Available at <https://m.wowtv.co.kr>.
- 이유재(2001), “경쟁우위 확보를 위한 뉴 패러다임: CRM,” *마케팅*, 35(6), 26-31.
- 이정원(2021), “소셜미디어 콘텐츠 주제와 고객 인게이지먼트 간의 관계분석: 머신러닝 방법론을 중심으로,” *경영학연구*, 50(1), 115-142.
- 이종철, “인스타그램 광고의 가치, “지금은 콘텐츠를 찾아 소비하는 시대,” *바이라인 네트워크*, 2019.05.07., Available at <https://byline.network>.
- 이주영, 강현정(2015), “프라이버시 염려가 SNS 지속사용의도에 미치는 영향: 신뢰도의 매개 및 지각된 유용성의 조절효과,” *지식경영연구*, 16(4), 47-67.

- 이주희, 문장호(2020), “페이스북에 대한 인지된 개인화가 사용자 반응에 미치는 영향,” *광고연구*, 124, 5-36.
- 이준기, 최희재, 최선아(2007), “서비스의 유용성과 프라이버시 염려도가 개인화 된 서비스 수용성에 미치는 영향에 관한 연구,” *한국전자거래학회지*, 12(4), 37-51.
- 이지혜, 유승엽(2019), “인스타그램에서의 해시태그 이용동기가 이용행동에 미치는 영향: 사회비교성향의 조절효과를 중심으로,” *한국심리학회지: 소비자·광고*, 20(4), 445-465.
- 이진명, 나종연(2015), “온라인 맞춤형 광고 인식에 따른 소비자 유형 연구: 효용과 비용을 중심으로,” *Journal of Digital Convergence*, 13(9), 105-114.
- 이철성, 이호배(2013), “기업의 SNS활동이 기업이미지 제고에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 28(2), 39-63.
- 이학식, 임지훈(2003), “CRM이 고객이 행동의도에 미치는 영향,” *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 이혜수, 박은아, 한동섭(2019), “빅데이터 기반 AI 리타겟팅 광고 회피에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *광고연구*, 120, 80-111.
- 인퍼블릭, “인스타그램 광고 알아보기,” 인퍼블릭, 2020.06.10., Available at <https://infpublic.com>
- 임채관(2012), “PB상품에 대한 소비자의 지각특성이 관계지속의도에 미치는 영향,” *유통연구*, 17(5), 85-111.
- 전기홍, 이두희, 임승희(2005), “정보통제권, 보상, 관계의 질이 소비자의 자기정보공개 양과 정 확성에 미치는 영향,” *경영학연구*, 34(3), 715-738.
- 정영일, “코로나19 시대 더 각광받고 있는 SNS”...덩달아 ‘SNS 활용한 마케팅 기술’ 특허출원 봇물,” *비즈니스뉴스*, 2021.05.23., Available at <https://www.bizwnews.com>.
- 정진규, “[Top 10 Korea] 전 세계 이용자가 가장 많은 소셜 미디어는 페이스북,” *컨슈머포스트*, 2020.09.10., Available at <https://www.consumerpost.co.kr>.
- 정창덕, 이명희, 신정식(2007), “인터넷 방송을 위한 유비쿼터스 CRM 구축 방안에 관한 연구,” *한국방송미디어공학학회 학술발표대회 논문집*, 49-55.
- 조선일보 기획취재팀, “소비습관 파악, 광고 퍼붓는 알고리즘... 노리는 건 결국 당신 지갑,” *조선일보*, 2021.01.02., Available at <https://www.chosun.com>.
- 차현아, ““인스타그램, 유튜브 넘어섰다”...지난해 매출 23조원 기록,” *IT조선*, 2020.02.05., Available at <https://it.chosun.com>.
- 최원석, 차서영, 최세정(2018), “인지된 개인화와 종결 욕구가 소비자의 큐레이션 쇼핑 서비스 이용 의도에 미치는 영향,” *광고연구*, 119, 89-122.
- 최인규, 한상필(2008), “모바일 광고 회피 행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” *한국심리학회지: 소비자광고*, 9(3), 523-547.
- 최지윤, 정운재, 이희복(2018), “소셜 미디어 광고 불쾌감 형성 요인에 관한 연구,” *한국광고홍보학보*, 20(1), 214-249.
- 한규훈(2012), “SNS 광고효과에 대한 영향요인 연구: 페이스북 이용자 분석을 토대로,” *홍보학연구*, 16(3), 132-168.
- 허서정, 조창환, 김주연(2015), “비콘 활용 앱 사용의도분석을 통한 광고 산업에서의 활용 전망 연구: 기술 수용모델을 중심으로,” *한국광고홍보학보*, 17(3), 98-137.
- 홍태호, 김은미(2010), “데이터마이닝을 이용한 세분화된 고객집단의 프로모션 고객반응 예측,” *Information Systems Review*, 12(2), 75-88.
- 황지현, 원함, 이재영(2020), “신규고객 확보 및 기존고객 유지에 따른 온라인 멀티브랜드샵의 제품 믹스 및 SNS 커뮤니케이션 전략,” *마케팅연구*, 35(2), 21-38.
- Abrams, Zoë and Erik Vee(2007), “Personalized ad delivery when ads fatigue: An approximation algorithm,” In *International Workshop on Web and Internet Economics* (pp. 535-540). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Acker, Olaf, Gröne, Florian, Akkad, Fares, Pötscher, Florian, and Yazbek, R.(2011), “Social CRM: How companies can link into the social web of consumers,” *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 13, 3-10.
- Ajzen, Icek(1991), “The theory of planned behavior,” *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bleier, Alexander and Maik Eisenbeiss(2015), “The importance of trust for personalized online advertising,” *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409.

- Boerman, Sophie C, Sanne Kruikemeier, and Frederik J. Zuiderveen Borgesius(2017), "Online behavioral advertising: A literature review and research agenda," *Journal of Advertising*, 46(3), 363-376.
- Brassington, Frances and Stephen Pettitt(2000), "Sales Promotion," *Principles of Marketing (2nd ed.)* FT Prentice Hall, Harlow, 642-685.
- Browne, Michael W.(1993), "Alternative Ways of Assessing Model Fit," In K. A. Bollen, & J. S. Long (Eds.), *Testing Structural Equation Models* (Vol.154, pp.136-162). Newbury Park, CA: Sage Focus Editions.
- Calder, Bobby J. and Brian Sternthal(1980), "Television commercial wearout: An information processing view," *Journal of Marketing Research*, 17(2), 173-186.
- Chandra, Ms Yathish and Aashish Ci(2021), "A detailed study on the various factors that make the differentiation in the sales promotion in the sales promotion practices and CRM activities as select retail outlets in Mysore city," *International Journal of Research in Commerce & Management*, 12(2).
- Chen, Peng-Ting and Hsin-Pei Hsieh(2012), "Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact," *Technological Forecasting and Social Change*, 79 (3), 543-557.
- Choudhury, Musfiq Mannan and Paul Harrigan(2014), "CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management," *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Coelho, Ricardo Limongi França, Denise Santos de Oliveira, and Marcos Inácio Severo de Almeida(2016), "Does social media matter for post typology? Impact of post content on Facebook and Instagram metrics", *Online Information Review*, 40(4), 458-471.
- Davis, Fred D.(1989), "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS Quarterly*, 319-340.
- Davis, Fred D. Richard P. Bagozzi, and Paul R. Warshaw (1989), "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models," *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- De Keyser, Freya, Nathalie Dens, and Patrick De Pelsmacker (2015), "Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites," *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134.
- Dubey, Neeraj Kumar and Purnima Sangle(2019), "Customer perception of CRM implementation in banking context: Scale development and validation," *Journal of Advances in Management Research*, 16(1), 38-63.
- Elkaseh, Ali Mohamed, Kok Wai Wong, and Chun Che Fung (2016), "Perceived ease of use and perceived usefulness of social media for e-learning in Libyan higher education: A structural equation modeling analysis," *International Journal of Information and Education Technology*, 6(3), 192.
- Garbarino, Ellen, and Mark S. Johnson(1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships," *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Grant, Adam M.(2008), "Does intrinsic motivation fuel the prosocial fire? Motivational synergy in predicting persistence, performance, and productivity," *Journal of Applied Psychology*, 93(1), 48.
- Greenberg, Paul(2010), "The impact of CRM 2.0 on customer insight," *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25(6), 410-419.
- Hair, J., Tatham, R., Anderson, R. and Black, W.(1998), *"Multivariate Data Analysis,"* Prentice-Hall London.
- Hajli, M. Nick(2014), "A study of the impact of social media on consumers," *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.
- Hu, Li-tze, and Peter M. Bentler(1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives," *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hung, Shin-Yuan, Cheng-Yuan Ku, and Chia-Ming Chang (2003), "Critical factors of WAP services adoption: an empirical study," *Electronic Commerce Research and*

- Applications*, 2(1), 42-60.
- Instagram for Business 홈페이지: https://business.instagram.com/advertising?locale=ko_KR
- Jayachandran, Satish, Sharma, Subhash, Kaufman, Peter, and Raman, Pushkala(2005), "The role of relational information processes and technology use in customer relationship management," *Journal of Marketing*, 69(4), 177-192.
- Kamboj, Shampy, Mayank Yadav, and Zillur Rahman(2018), "Impact of social media and customer-centric technology on performance outcomes: the mediating role of social CRM capabilities," *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 9(2), 109-125.
- Kim, J. H., Sung, B. K. and Boo, S. H.(2010), "The Influence of Usefulness, Convenience & Privacy Threats on Accepting Online Behavioral Advertising: Focused on Consumer's Psychological Response & Perceived Controllability," *The Korean Journal of Advertising*, 87, 263-302.
- Kim, M., Park, J. E., Dubinsky, Alan J., and Chaib, S.(2012), "Frequency of CRM implementation activities: a customer-centric view," *Journal of Services Marketing*, 26(2), 83-93.
- Kim, Y., Kim, H. I. and Yoon, S. Y.(2018), "A Study on the Factors Affecting On-line Behavioral Advertising (OBA) Acceptance Effects of Perceived Personalization, Perceived Usefulness, Privacy Concern, and Perceived Invasion," *Korean Journal of Communication & Information*, 89, 7-41.
- Krishna, Aradhna(1991), "Effect of dealing patterns on consumer perceptions of deal frequency and willingness to pay," *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Krugman, Herbert E.(1972), "Why Three Exposures May Be Enough," *Journal of Advertising Research*, 12, 11-14.
- Ko, E., Kim, S. H., Kim, M. and Woo, J. Y.(2008), "Organizational characteristics and the CRM adoption process," *Journal of Business Research*, 61(1), 65-74.
- Koivumaki, Timo, Annu Ristola, and Manne Kesti(2006), "Predicting consumer acceptance in mobile services: empirical evidence from an experimental end user environment," *International Journal of Mobile Communications*, 4(4), 418-435.
- Komiak, Sherrie YX, and Izak Benbasat(2006), "The effects of personalization and familiarity on trust and adoption of recommendation agents," *MIS quarterly*, 941-960.
- Leckenby, John D., and Shizue Kishi(1982), "Performance of 4 Exposure Distribution Models," *Journal of Advertising Research*, 22(2), 35-44.
- Lee, J., Jeong, I. T., Lim, D. H., Kwahk, K. Y. and Ahn, H. (2021), "Understanding Customer Purchasing Behavior in E-Commerce using Explainable Artificial Intelligence Techniques," In *Proceedings of the Korean Society of Computer Information Conference* (pp.387-390). Korean Society of Computer Information.
- Lee, J. M. and Rha, J. Y.(2013), "The effect of privacy concerns and consumer trust on consumer response to online behavioral advertising for travel products," *International Journal of Tourism Sciences*, 13(3), 1-29.
- Lee-Kelley, Liz, David Gilbert, and Robin Mannicom(2003), "How e-CRM can enhance customer loyalty," *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.
- Li, Wen, and Ziyang Huang(2016), "The research of influence factors of online behavioral advertising avoidance," *American Journal of Industrial and Business Management*, 6(09), 947.
- Lu, June, Yu, C. S., Liu, Chang. and Yao, James E.(2003), "Technology acceptance model for wireless Internet," *Internet Research*, 13(3), 206-222.
- MacKenzie, Scott B. and Richard J. Lutz(1989), "An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Malthouse, Edward C., Haenlein, Michael, Skiera, Bernd, Wege, Egbert, and Zhang, Michael(2013), "Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house," *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280.
- McDonald, Colin(1995), "Advertising reach and frequency:

- maximizing advertising results through effective frequency,” USA: Lincolnwood, IL: NTC.
- Muthén, Bengt and Muthén, Linda(2017), “Mplus”, In *Handbook of item response theory* (pp.507-518). Chapman and Hall/CRC.
- Nunnally, Jum C., and Ira H. Bernstein(1994), “Psychometric Theory New York,” NY: McGraw-Hill.
- Phelps, Joseph E., Giles D'Souza, and Glen J. Nowak(2001), “Antecedents and consequences of consumer privacy concerns: An empirical investigation,” *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 2-17.
- Pittman, Matthew, and Brandon Reich(2016), “Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words,” *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167.
- Raudenbush, Stephen W.(2004), *HLM 6: Hierarchical linear and nonlinear modeling*. Scientific Software International.
- Reynolds, Kristy E., and Sharon E. Beatty(1999), “Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing,” *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.
- Rigdon, Edward E.(1996), “CFI versus RMSEA: A comparison of two fit indexes for structural equation modeling,” *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369-379.
- Rodriguez, Michael, Robert M. Peterson, and Vijaykumar Krishnan(2012), “Social media’s influence on business-to-business sales performance,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 365-378.
- Sahni, Navdeep S., Sridhar Narayanan, and Kirthi Kalyanam (2019), “An experimental investigation of the effects of retargeted advertising: The role of frequency and timing,” *Journal of Marketing Research*, 56(3), 401-418.
- Song, Y. W., Lim, H. S. and Oh, J.(2021), ““We think you may like this”: An investigation of electronic commerce personalization for privacy-conscious consumers,” *Psychology & Marketing*, 38(10), 1723-1740.
- Trainor, Kevin J.(2012), “Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective,” *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 32(3), 317-331.
- Trainor, Kevin J., Andzulis, James M., Rapp, Adams, and Agnihotri, Raj(2014), “Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM,” *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- VanBoskirk, Shar, Overby, Christine S. and Takvorian, Sarah (2011), “US interactive marketing forecast, 2011 to 2016,” *Forrester Research, Cambridge, MA*.
- Varnali, Kaan(2021), “Online behavioral advertising: An integrative review,” *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93-114.
- Venkatesh, Viswanath and Fred D. Davis(2000), “A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies,” *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Verma, Chandra Prakash, and Sheetal Jain(2014), “An Emerging Role of Sales Promotion Strategies Influencing the Changing Scenario of CRM in Business Management,” *Global Business Management and Information Technology*, 25.
- Wang, Zhan and Kim, H. G.(2017), “Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective,” *Journal of Interactive Marketing*, 39(1), 15-26.
- Wang, Paul and Lisa A. Petrison(1993), “Direct marketing activities and personal privacy: A consumer survey,” *Journal of Direct Marketing*, 7(1), 7-19.
- Woodcock, Neil, Green, Andrew, Starkey, Michael, and Customer Framework™(2011), “Social CRM as a business strategy,” *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18, 50-64.
- Yan, Jun, Liu, Ning, Wang, Gang, Zhang, Wen, Jiang, Yun, and Chen, Zheng(2009), “How much can behavioral targeting help online advertising?,” In *Proceedings of the 18th International Conference on World Wide Web* (pp.261-270).