

A Meta-Analysis of Antecedents and Consequences of Customer Engagement In Social Media: Moderating Effects of Cultural Background*

소셜미디어에서 고객인게이지먼트의 선행요인과 결과요인에 관한 메타분석: 문화적 차이의 조절변수를 중심으로

Yunhye Lee(First Author)
Korea University
(younhye@korea.ac.kr)

Jungwon Lee(Co-Author)
Korea University
(d21jw510@naver.com)

Cheol Park(Corresponding Author)
Korea University
(cpark@korea.ac.kr)

.....

Customer engagement in social media has been studied as a major factor influencing corporate performance. Previous studies have identified antecedents and consequences that influence customer engagement, but they reported inconsistent results on the effect size, and theoretical concepts and variables are mixed. In addition, there is a limitation in that various factors controlling the effect were examined in a fragmentary context, and could not provide an integrated explanation of customer engagement. Therefore, this study intends to review the previous studies on customer engagement in social media by meta-analyzing empirical studies, and to suggest a theoretical framework representing the antecedents and consequences of customer engagement. In addition, this study tried to find an exploratory explanation for the heterogeneity of effect sizes by using cultural differences as a moderating variable. This can provide theoretical and practical implications for consumer engagement behavior by generalized and integrated results on customer engagement in social media.

Key Words: Customer engagement, meta-analysis, Cultural constructs, moderator

.....

Submission Date: 01. 20. 2022 Revised Date: (1st: 04. 26. 2022) Accepted Date: 04. 27. 2022

* This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea(NRF-2021050752)

1. 서론

소셜미디어는 브랜드와 소비자의 관계를 구축, 강화하는 커뮤니케이션 채널로 주요한 마케팅 전략으로 활용된다(Wang, Pauleen, and Zhang, 2016). 중견기업과 대기업의 90%는 소셜미디어 플랫폼에 마케팅 예산의 최소 11%를 투자하여 고객 참여를 유도하며(Forbes, 2018; Harvard Business Review, 2018), 디지털 마케팅 투자는 2020년 기준 약 1,500억 달러로 2018년 108달러에 비해 투자액의 크기가 매우 증가했음을 보여준다(Forbes, 2019). 고객인게이지먼트는 소셜미디어를 통해 고객과 브랜드의 상호작용을 설명하는 중요한 프레임워크로 고객이 브랜드에 직, 간접적으로 기여하는 다차원적인 행동을 의미한다(Hollebeek et al, 2014; Pansari and Kumar, 2017). 소비자는 소셜미디어를 통해 능동적이고 적극적으로 마케팅 활동에 관여하고 참여하며 고객추천 가치, 사회적 영향 가치, 고객지식 가치를 창출한다(Itani, El Haddad, and Kalra, 2020, Pansari et al, 2017).

최근 연구는 소셜미디어 마케팅 전략의 개발을 고객인게이지먼트 이론으로 설명하였으며(Li, Larimo, and Leonidou, 2020), 마케팅 문헌에서 고객인게이지먼트는 소비자 행동을 통해 브랜드가치를 높이는 잠재적 예측변수로 연구되었다(Bijmolt et al, 2010; Dutot and Mosconi, 2016). 이와 관련한 연구는 고객인게이지먼트를 촉진하고 전략적으로 활용하기 위한 선행요인과 마케팅 성과로서 태도적, 행동적 결과요인이 다수 연구되었다(Hennig-Thurau et al, 2010; Li et al, 2020). 구체적으로 선행요인으로는 내부적 동기, 지각된 가치, 행동(i.e., involvement, satisfaction, commitment) 등이

연구되었으며, 결과요인은 태도적 요인(i.e. 인지도, 애착, 수용, 선호도, 신뢰), 행동적 요인(i.e. 사용의도, 충성도) 등이 연구되었다(Van Doorn et al, 2010; Dovaliene, Masiulyte, and Piligrimiene, 2015; Dessart, 2017). 이처럼 고객인게이지먼트는 학문적, 실무적 중요성이 높은 개념이지만 기존 연구들은 다음과 같은 몇 가지 한계점을 나타낸다.

첫째, 기존 연구에서 고객인게이지먼트를 설명하는 변수가 혼재되어 있고, 변인의 효과 크기가 통합적으로 설명되지 못했다는 한계점이 있다(Paruthi and Kaur, 2017; Harmeling et al, 2017). 이전의 연구는 대부분 단일 샘플(i.e., 플랫폼, 제품 유형)으로 조사되었기 때문에, 고객인게이지먼트의 선행요인과 결과에 대한 인과관계나 변수의 영향력과 중요성에 대해 통합적인 설명력을 가지지 못한다. 이러한 효과 크기 결과를 통합적으로 설명하기 위해 고객인게이지먼트에 대한 메타분석이 진행되었지만, 기존 연구들 또한 다양한 컨텍스트에 대한 실증적 연구를 바탕으로 개발되었기 때문에 기존 연구에서 연구된 변수에 한정된 결과만을 나타낸다는 한계점을 갖는다. 이는 고객 참여 효과가 다양하며, 이로 인해 연구 결과들의 신뢰성을 약화시키고 있다는 한계점을 갖는다(Santini et al, 2020; Barari et al, 2021).

둘째, 기존 연구에서 제시된 조절요인은 커뮤니케이션 기술(Brodie et al, 2013), 관계(Hollebeek et al, 2014), 환경적 요인(Brodie et al, 2013), 성격 특성 및 행동 성향(Claffey and Brady, 2017) 등 단편적인 개념으로 연구되었다. 이는 고객인게이지먼트를 설명하는 변인의 개별효과만을 설명하며, 상황적 맥락에 따라 달라질 수 있는 총체적인 효과를 비교, 측정하지 못했다는 한계점이 있다.

따라서 본 연구에서는 고객 참여 문헌의 여러 관점

과 측정을 종합하고 소셜미디어 프레임워크에 적용하여 이전 연구에 대한 포괄적이고 일반화 가능한 관점을 제공하고자 한다. 메타분석은 동일한 관계에 대한 수많은 독립적인 연구결과를 단일 추정치로 결합하고 측정하여 일반화 된 결론을 도출하는 분석 방법이다(Geyskens et al, 2009; Schmidt, 2014). 메타분석을 통한 본 연구의 목적은 첫째, 소셜미디어에서 고객인게이지먼트에 대한 문헌 리뷰를 통해 이론적 근거를 제시하고, 둘째, 고객인게이지먼트의 선행과 결과요인에 대한 통합적이고 실증적인 분석을 제공하며, 셋째, 상황적, 환경적 요인에 따라 달라질 수 있는 효과 크기를 알아보기 위해 문화적 차이를 조절변수로 하여 분석해보고자 한다. 문화는 고객인게이지먼트 요인의 효과 크기를 설명할 수 있는 잠재적인 변수이다. 소비자의 문화적 배경은 온라인 소비자 행동을 설명하는 차원으로 연구되었지만, 고객인게이지먼트 맥락에서 문화적 차이를 고려한 연구는 매우 제한적이다. 또한 선행연구에서 이질적으로 혼재되어 나타나는 결과를 심층적으로 이해하고 분석하기 위해서는 문화적 차원에 대한 고려가 필요하다.

이를 통해 본 연구에서는 소셜미디어에서 고객인게이지먼트의 선행요인과 결과요인에 대한 포괄적인 경험적 분석을 통해 기존 연구의 상충 되는 결과와 혼재된 변수들의 효과 크기에 대한 이론적, 실무적 격차를 해결하며, 문화적 맥락에 따른 차이를 분석함으로써 효과적인 마케팅 전략을 위한 제언을 제공할 수 있을 것이다. 이는 기존 연구에서 제안된 변수의 효과 크기에 대한 경계조건을 탐색하고, 인과관계를 측정함으로써 이전 연구 결과의 불일치를 해결하

는데 도움이 될 것이다. 또한 고객 참여 개념에 대한 이론적이고 실용적인 통찰력을 제공하며, 글로벌 커뮤니케이션 전략으로서의 소비자 행동의 이해와 소셜 미디어 전략으로서의 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

2.1 고객인게이지먼트의 개념과 차원

지난 10년간 고객인게이지먼트는 마케팅 문헌에서 주요한 관심을 받아왔다. 다수의 주요 저널에서는 고객인게이지먼트에 대한 특별호를 발행하였고,¹⁾ Marketing Science Institute는 2010~2012년 기간의 주요 연구 우선순위로 고객인게이지먼트를 선정하였다(Marketing Science Institute, 2010). 고객인게이지먼트에 대한 이론적 배경은 고객관계관리에 기초한 소셜 네트워크 이론과 서비스 생태계 이론에 기반적 토대를 두고 있는데, 이는 고객의 참여 수준이 네트워크 조직으로 확장되는 과정을 나타낸다(Lin, Miao, Wei, and Moon, 2019). 즉, 조직 내 구성원들의 상호작용을 통해 고객 참여 개념이 확장되고, 상호의존과 상호협력을 통한 고객 역할의 중요성을 설명한다(Brodie et al, 2013; Gummerus et al, 2012; Steinhoff et al, 2019). 이후 다양한 이해 관계자와 맥락적 관점에서 '고객 참여'의 개념을 조명하는 다양한 참여형식에 대한 정의가 제안되었다. 공통적인 개념적 정의는 고객이 참여 주체로

1) International Journal of Research in Marketing(2021), Journal of Service Research(JSR)(2021, 2011, 2010), Journal of Business Research(2020), Journal of Service Management(2018), Journal of the Academy of Marketing Science(2017), Journal of Product & Brand Management(2014), Journal of Consumer Psychology(2009)

서 브랜드와의 상호작용에 초점을 맞추고 있다는 것이고, 자발적이고 주도적인 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 역할을 설명한다는 점이다.

고객인게이지먼트는 개념과 구성이 다차원적이고 다양한 척도로 분석되었다(Algesheimer et al, 2005; Baldus et al, 2015; Hollebeek et al, 2014; Paruthi and Kaur, 2017). 다수의 학자들은 고객인게이지먼트의 다차원적 관점의 중요성을 설명하며, 상호작용하는 고객 경험과 공동창출된 가치의 역할을 강조하였다. 또한 공동 가치 창출을 위한 동적인 프로세스이자 고객 경험을 형성하는 심리적 상태라고 설명하였다. 이렇듯 다양한 학자들의 정의를 범주화하면, 첫째, 고객의 내재적 심리적 상태, 둘째, 환경적, 맥락적 조건에서 고객 참여 행동을 나타내는 동적인 프로세스, 셋째, 참여를 통한 인지,

감정, 행동적 가치의 메커니즘으로 분류할 수 있다. 이러한 고객인게이지먼트에 대한 정의를 정리한 내용은 다음의 <표 1>과 같다.

또한 고객인게이지먼트의 정의와 함께 고객만족, 고객참여, 경험, 충성도, 신뢰, 헌신, 브랜드 가치 등의 차원이 함께 논의되었다. 이에 대해 Pansari and Kumar(2017)는 고객인게이지먼트의 선행요인과 결과요인에 대한 프레임워크를 제시하였는데, 이는 브랜드에 대한 기여 관점에서 참여의 동기와 결과를 설명하는 프로세스를 설명한다. 각 항목에 대한 설명은 다음의 <표 2>와 같다.

2.2 개념적 프레임워크

소셜미디어에서 고객참여는 단순한 거래 관계에서

<Table 1> 고객인게이지먼트 정의

Constructs	Author	Definitions
Psychological states	Bowden(2009)	브랜드에 대한 고객 충성도가 형성되는 기본 메커니즘과 충성도를 나타내는 심리적 프로세스.
	Bordie et al.(2011)	브랜드와 상호작용하고 공동가치를 창출하는 고객경험으로 인해 발생하는 심리적 상태(p.9)
Process	Bijmolt et al.(2010)	가치, 경쟁전략을 공동으로 창출하여 혁신 프로세스에 협력하는 고객의 내재적 활동(p.341)
	Van Doorn et al.(2010)	구전 활동, 추천, 도움과 같은 동기 부여 요인으로 인해 구매를 넘어 브랜드에 대한 고객의 행동 표현(p.253)
	Verhoef et al.(2010)	거래를 넘어서는 브랜드에 대한 행동적 표현(p. 247)
	Pansari and Kumar (2017)	고객의 직접적, 간접적 기여를 통한 브랜드에 대한 가치를 창출하는 메커니즘(p.295).
Multidimensional	Hollebeek (2011)	개념적 브랜드 상호작용에서 특정 수준의 인지적, 정서적, 행동적 활동을 특징으로 하는 고객의 동기 부여, 브랜드 관련, 맥락 의존적 마음 상태의 수준
	Brodie et al.(2013)	관계적 교환 관계에서 중심적인 역할을 하는 인지, 감정, 행동차원을 포함하는 다차원적 개념
	Harmeling et al.(2017)	고객행동을 강화하고 유지하는 기능적, 경험적으로 촉진된 참여 행동의 확장

〈Table 2〉 고객인게이지먼트 측정 항목

	Constructs	Definitions	Common Aliases	Representative Papers
A n t e c e d e n t s	Trust	파트너의 신뢰성과 청렴성에 대한 확신	Trustworthiness, credibility, benevolence, honesty	Morgan and Hunt, 1994; Aurier and N'Goala, 2010; Hennig-Thurau and Klee, 1997
	Commitment	가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구	Affective, Behavioral, obligation, normative commitment	Moorman, Zaltman, and Deshpandé, 1993; Brodie et al, 2013; Pansari and Kumar, 2017
	Satisfaction	관계에 대한 고객의 정서적, 감정적 상태	positive cognitive and affective evaluations	Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994; Oliver, 1980
	Positive emotion	소비 활동에 대한 인지적, 정서적 평가에서 발생하는 마음의 상태	enthusiasm, freedom of expression, and create positive outcome expectations	Bagozzi et al, 1999; Pansari and Kumar, 2017
C o n s e q u e n c e s	Firm performance	기업 실적과 관련한 매출, 이익 등의 지표	Sales, profit, sales performance	Ashley and Tuten 2015; Wong and Merrilees, 2015; Dessart et al, 2015
	WOM	다른 사람에게 자신이 경험한 제품, 서비스 등과 관련한 긍정적인 메시지를 전달하는 것	Referrals and customer referrals	Ismagilova et al, 2017; Marbach, Lages, and Nunan, 2016
	Behavioral loyalty	브랜드에 대한 고객의 긍정적인 태도와 행동	Behavioral loyalty and loyalty	Oliver, 1999; Dick and Basu, 1994; Son et al, 2012
	Purchase intention	지속적인 거래 및 구매 행동을 유지하려는 의지	likelihood to leave (reverse), and relationship continuity	Alalwan, 2018; Prentice et al, 2019

신뢰와 참여, 몰입을 통한 가치공동창출자의 개념으로 발전하였으며, 마케팅 커뮤니케이션의 성과에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pansari and Kumar, 2016). 소비자의 자발적이고 적극적인 기여 행동은 리트윗과 좋아요 등의 콘텐츠에 대한 인기 지표로 측정되며 이는 마케팅의 주요한 성과로 활용된다(Hoffman and Fodor, 2010; Tafesse, 2014; Muntinga et al., 2011).

소셜미디어의 고객인게이지먼트에 대한 선행연구는 고객인게이지먼트를 증가시키는 콘텐츠의 특성과 커뮤니케이션 방법 등에 대한 연구 결과를 보고하였다(e.g., Swani, Milline, and Miller 2017; Lee et al., 2021).

브랜드의 소셜미디어 콘텐츠는 매출, 성과, 구매 의도, 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고되었으며, 따라서 기업은 다양한 유형의 소셜미디어

어 콘텐츠를 통해 고객 참여와 콘텐츠 확산을 유도한다(Batra and Keller, 2016). 이처럼 소셜미디어를 통해 네트워크화 된 사회에서 고객은 정보, 사진, 리뷰 등을 공유하며 공동의 가치를 창출하며 혁신가(Innovators)로서 기능한다(Larivière et al, 2017). 최근 소셜미디어에 관한 연구에서는 Multi-actor로서 고객의 역할을 강조하고 있으며, 마케터는 더 이상 유일한 메시지 전달자나 통제자가 될 수 없다고 설명한다(Gómez, Lopez, and Molina, 2019; Grover, Kar, Dwivedi, and Janssen, 2019). 따라서 상호작용 기반의 멀티미디어 환경에서 브랜드의 핵심 목표는 고객인게이지먼트를 높이는 것이고, 이는 고객과의 신뢰와 헌신을 기반으로 발전한 관계에서 형성된다. 또한 긴밀한 관계의 본질로서 고객의 정서적 만족과 관계에 대한 정서적 감정을 구축하는 것이 중요하다(Pansari and Kumar, 2017). 즉, 고객인게이지먼트는 고객이 신뢰, 헌신, 만족, 감정을 기반으로 긍정적인 관계를 형성할 때 나타나며, 이는 브랜드 가치를 향상시키는 행동의도와 동기에 영향을 미치게 된다(Algesheimer et al, 2005; Aggarwal et al, 2015; Trusov et al, 2009). 따라서 본 연구에서는 Pansari and Kumar (2017)의 프레임워크에 근거하여 고객인게이지먼트에 영향을 미치는 선행요인을 신뢰, 헌신, 만족, 긍정적 감정으로 구분하고, 결과요인으로 기업성과, 충성도, 구전효과, 구매의도로 구분하였다.

2.2.1 선행요인

2.2.1.1 신뢰

신뢰는 관계마케팅의 필수조건으로 고객과 성공적인 관계를 발전시키고 유지하는데 필요한 요인으로 연구되었다(Morgan and Hunt, 1994). 따라서 관계

마케팅에 대한 연구는 관계 발전에 대한 신뢰의 영향력을 경험적으로 탐구해왔으며(Aurier and N'Goala, 2010; Hennig-Thurau and Klee, 1997), 소셜미디어 맥락에서 소속감, 유대감 등은 신뢰를 증가시키는 요인으로 연구되었다(Hollebeek, 2011). 즉, 신뢰는 관계가 형성되고 유지되기 위한 가장 근본적인 요인으로 헌신과 함께 고객인게이지먼트를 설명하는 직접적인 예측변수로 간주된다(Bowden, 2009). 또한 사용자들의 태도와 행동의도에 영향을 미치는 가장 중요한 요인으로 연구되었으며(Haley, 1996), 마케팅 커뮤니케이션 효과 뿐만 아니라 브랜드에도 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다(Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000).

2.2.1.2 헌신

헌신은 가치 있는 관계를 유지하려는 고객의 지속적인 욕구로 정의되며(Moorman et al, 1993), 상호작용에 적극적으로 참여하고 브랜드나 기업 등을 옹호하려는 고객의 의지를 나타낸다(Brodie et al, 2013). 헌신은 신뢰와 함께 장기적인 관계의 근본적인 전제조건으로 간주되었으며(Aurier and N'Goala, 2010; Hennig-Thurau and Klee, 1997), 브랜드 애착 등을 통한 내부 감정으로 만족과 긍정적인 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Pansari and Kumar, 2017). 또한 헌신은 관계를 통한 구매 및 재구매와 같은 거래 행동에 직접적인 영향을 미치는 요인으로 고객인게이지먼트를 통한 고객의 태도와 행동 간의 긍정적인 관계가 연구되었다(Aurier and N'Goala, 2010).

2.2.1.3 만족

만족은 구매 및 소비 경험에 대한 고객의 전반적인 평가로(Anderson, Fornell, and Lehmann,

1994), 기대-불일치 모델에서 고객이 회사가 제공하는 제품에 대한 기대와 경험한 성과를 비교한 결과로 정의된다(Oliver, 1980). 만족은 고객 행동 반응과 브랜드 성과의 중요한 예측변수로 측정되었으며(Anderson, Fornell, and Mazvancheryl, 2004; Gupta and Zeithaml, 2006), 만족한 고객은 높은 고객 참여와 긍정적인 감정을 나타낸다(Gummerus et al, 2012). 또한 만족한 고객은 브랜드에 대한 열정과 즐거움을 나타내며, 특히 소셜미디어 맥락에서 자발적인 구전 활동과 브랜드에 대한 충성도 등 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Shen et al, 2011).

2.2.1.4 긍정적 감정

긍정적 감정은 소비 활동의 인지 및 정서적 평가에서 발생하는 마음의 상태로(Bagozzi et al, 1999), 소셜미디어 맥락에서 관계의 형성 및 유지를 통한 공감과 열정, 심리적 즐거움과 같은 감정 상태를 나타낸다(Pansari and Kumar, 2017). 개인적 경험에 대한 긍정적인 감정적 평가는 쾌락적 가치의 개념으로 고객 참여를 높이는 요인으로 연구되었으며, 브랜드에 대한 애착과 만족, 심리적 유대감 등의 요인은 긍정적 감정의 정도를 결정하는 요인으로 연구되었다(Bagozzi et al, 1999).

2.2.2 결과요인

2.2.2.1 충성도

충성도는 반복적인 구매에 의해 나타나는 호의적인 태도와 전반적인 애착으로 정의된다(Oliver, 1999). 충성도는 브랜드와의 상호작용과 지속적인 관련 경험을 유지하려는 경향과 타인에게 추천하는 등의 행동으로 나타나고, 이는 심리적 애착을 기반으로 태

도적, 행동적인 참여를 나타낸다(Dick and Basu, 1994; Son et al, 2012). 즉, 선호하는 브랜드에 대한 일관적인 태도와 회상하려는 헌신적인 노력은 지속적인 구매결정과 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 강화시키는 것이다(Hollebeek, 2011; So et al., 2016).

2.2.2.2 기업성과

기업성과는 매출, 이익, 시장점유율과 같은 실제적이고 객관적인 성과로 고객 참여와 매출 성장, 재무성과와의 긍정적인 관계가 다수 보고되었다(Brodie et al, 2013; Dessart et al, 2015). 이는 고객의 참여 태도와 행동이 매출 성장과 재무성과에 직접적이고 긍정적인 영향을 미친다는 점을 설명하며, 고객인게이지먼트는 기업성과에 대한 상관관계의 효과를 측정하는 새로운 지표로 제안되었다(Ashley and Tuten 2015; Wong and Merrilees, 2015). 또한 고객인게이지먼트는 소비자의 인지적, 감정적 투자로 이러한 관계 투자는 기업성과를 높이는 주요한 요인이다(Hollebeek, 2011).

2.2.2.3 구전(Word of Mouth)

구전은 제품, 서비스, 브랜드 또는 회사에 관한 잠재적 또는 소비자 간의 역동적이고 지속적인 정보 교환 프로세스로 정의된다(Ismagilova et al, 2017). 소셜미디어 환경에서 실시간 커뮤니케이션과 고객 참여는 최소한의 인지 노력으로 구전 활동을 가능하게 했으며, 이는 브랜드에 대한 고객의 행동반응으로 평가된다. 구전은 고객인게이지먼트를 통해 브랜드 가치를 창출하는 긍정적인 정보와 경험을 공유하는 요인으로, 고객인게이지먼트가 구전행동을 증가시킨다는 결과를 보고했다(Marbach, Lages, and Nunan, 2016).

2.2.2.4 구매 의도

고객의 구매 의도는 브랜드와의 지속적인 거래 및 관계를 유지하려는 의지로, 고객 참여를 통한 인지적, 정서적, 행동적 관련성은 구매를 포함한 행동 의도를 나타낸다(Alalwan, 2018). 이는 고객 참여가 구매 의도를 비롯한 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 나타내며, 거래 및 참여 경험을 통한 만족과 긍정적인 감정 등은 지속적인 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Prentice et al, 2019).

2.2.3 문화적 차원

최근의 연구에 따르면 디지털 환경에서 소비자 참여 활동은 국가 간 차이에 영향을 받는 것으로 나타났다(Chu and Choi 2011; Pezzuti and Leonhardt, 2020). 구체적으로 마케팅 커뮤니케이션 문헌에서 문화요인은 브랜드가 소비자와 어떻게 커뮤니케이션 해야 하는지의 중요성을 나타내고(Ji and McNeal, 2001), 다양한 국가의 문화적 차이는 마케터의 커뮤니케이션 전략에도 영향을 미치는 것으로 나타났다(Tsai and Men, 2012). 이는 문화적 차원이 소비자 행동에 영향을 미친다는 점을 설명하며, 앞서 설명한 변수들의 이질적인 효과 크기를 설명하는 조절변수로서 문화적 속성의 중요성을 나타낸다. 문화는 사람들의 신념과 행동을 설명하는 요인으로(Hofstede, 1980), 다른 문화와 구별되는 사회적 규범이나 관행, 기질이나 행동을 내포하는 개념으로 정의된다(Delong and Fahey, 2000, p.118). 문화에 대한 다수의 선행연구들은 문화를 지리적 경계에 의해 지배되는 특정 집단이 공유하는 믿음과 행동의 집합으로 개념화하였으며, 홉스테드의 문화적 차원이론은 각기 다른 가치관을 평가

하는 출발점을 제시하는 이론으로, 국제마케팅 연구에서 사용되는 규범으로 인정받고 있다(Dawar et al, 1996; Samiee and Jung, 1994; Søndergaard, 1994). 문화비교의 경영적 의미는 소비자 의사결정과 정보탐색에 미치는 영향(Mangold and Smith, 2012; McGuinness et al, 1991), 소비자 참여의 동기와 관계 형성(Choi et al, 2011), 커뮤니케이션 스타일(Barnett and Sung, 2005; Kim, Coyle, and Gould, 2009), 공유된 가치에 근거해 일반화 된 소비자 행동을 설명하는 요인으로 연구되었다(Lam, Lee, and Mizerski, 2009). 본 연구에서는 고객 인게이지먼트와 문화적 차이를 이해하기 위한 이론적 근거로서 홉스테드의 문화적 차원을 사용하였고, 우선순위로 설명되는 문화의 4가지 주요 차원을 채택하였다(Erramilli and Rao, 1993; Johnson and Tellis, 2008).

2.2.3.1 권력거리(Power Distance)

권력거리 문화차원은 권위 또는 사회적 지위의 불평등에 대한 개인의 수용정도로 권력거리가 높은 문화에서는 위계적이고 지위적 상징을 통한 권력의 차이를 강조하는 반면 권력거리가 낮은 문화에서는 사회의 위계질서를 지지하지 않고, 개방적이고 수용적인 사회적 관계를 선호하고 유지한다(Hofstede, 2011). 기존 선행연구에 따르면 고객 참여 행동은 권력거리 수준에 따라 혼재된 결과를 나타낸다. 먼저, 권력거리가 높은 문화에서는 평판과 지위가 중요한 사회적 시그널로 작용하기 때문에 관계를 유지하거나 형성하려는 행동을 통해 전문성을 과시하고 평판을 높이며(Samaha, Beck, and Palmatier, 2014), 지위동기를 위한 관계를 구축, 유지하려는 동기가 높게 나타난다(Huberman, Loch, and Öncüler, 2004). 또한 구전은 상호관계를 통한 명성의 위상

과 지위 상태를 나타내기 때문에 다른 사람들과의 소통과 참여를 장려하는 요인으로 작용한다(Hennig-Thurau et al, 2004). 하지만 Hollebeek(2018)은 권력거리가 낮은 문화일수록 상호작용과 자기표현에 상대적으로 자유로우며, 권력거리가 높은 문화일수록 경험과 지식을 공유하는데 덜 개방적이라고 하였다. 이처럼 권력거리에 따른 공유행동이나 정보의 신뢰성에 대한 기대치 등에 대한 혼재된 결과는 고객인게이지먼트를 설명하는 조절변수로서 문화적 차원 분석의 필요성을 나타낸다.

2.2.3.2 집단주의-개인주의

개인주의 문화는 개인이 자신의 목표, 동기, 욕구를 우선시하는 정도로 집단주의 문화에서는 집단과 소속감, 공유되는 목표를 우선시하는 정도를 반영한다(Hofstede., 2011). 즉, 개인주의 문화일수록, 자주적이고 자립적이며 집단 내 정서적 거리를 중요시하는 반면 집단주의 문화일수록 호혜적 규범과 관계에 더 민감하고 행동적으로 반응하는 태도를 나타낸다(Triandis, 2001). 따라서 집단주의 문화일수록 우호적 협력을 통한 친밀감과 장기적인 사회적 유대가 중요한 가치로 작용하며(Williams, Han, and Qualls 1998), 관계마케팅을 통한 참여행동과 성과는 집단주의 문화에서 더 수익성이 높은 것으로 나타났다(Samaha et al, 2014). 이는 신뢰와 헌신을 기반으로 한 규범적 압력에 따른 연결을 강화하는 조건을 나타내며, 구전의도(Money, Gilly, and Graham, 1998)와 기업성과(Earley and Gibson, 1998)와의 긍정적인 관계를 설명한다(Sambharya and Banerji, 2006).

2.2.3.3 불확실성 회피 성향

불확실성 회피 성향은 모호하거나 알려지지 않은

불확실한 미래를 용인하는 정도로, 불확실성 회피 성향이 높은 문화에서는 예측 가능성을 수용하고 모호성을 회피하는 반면 불확실성 회피 성향이 낮은 문화에서는 더 많은 위험을 감수하며 유연성을 중시하는 태도를 나타낸다(Hofstede, Hofstede and Minkov, 2010). 관계적 맥락에서 불확실성 회피 성향이 높은 문화에서는 예측 가능한 관계를 구축하고 유지하려는 태도를 나타내며 장기적이고 안정적인 관계를 발전시키려는 행동을 나타낸다(Samaha et al, 2014). 또한 위험을 줄이고자 하는 동기는 전문성의 가치를 높게 판단하여 예측 가능한 결과를 선호하는 행동을 나타내고, 과거의 경험과 지식 등의 친숙한 것에 의존하여 관계를 지속하려는 경향을 나타낸다(Kale and Barnes, 1992). 이는 관계의 질적인 요인을 나타내는 헌신과 신뢰, 만족, 감정 등의 요인이 불확실성 회피 성향이 높은 문화와 강한 연결 관계를 나타냄을 예상할 수 있다. 하지만 역설적으로 불확실성 회피 성향이 높을수록, 예측 불가능한 결과를 줄이기 위해 더 많은 지식을 탐색하고 공유하며, 참여하는 행동을 나타낼 수 있으며(Hofstede and Mccrae, 2004), 참여 행동이 미래 불확실성을 증가시킬 수 있는 요인으로 작용하여 불확실성이 낮은 문화일수록 고객인게이지먼트와 긍정적인 효과를 나타내기도 한다(Barari et al, 2021).

2.2.3.4 남성성-여성성

남성성-여성성 문화 차원은 사회에서 남성적 가치로 표방되는 강인함, 경쟁력, 공격성 등의 가치가 여성적인 가치(e.g., 호혜성, 상호성, 자비)보다 우세한 정도로 측정된다(Doney, Cannon, and Mullen 1998; Hofstede, Hofstede, and Minkov 2010). 여성주의 문화일수록 의사결정의 관계 요인에 더 많은 영향을 미치며, 관계 요인의 중요성이 증가할수록

구전 의도와 기업 성과에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Hofstede, Hofstede, and Minkov, 2010; Kale and Barnes, 1992; Steensma et al, 2000). 이는 여성주의 문화일수록 합리성에 기반한 거래보다는 관계적 유대를 통한 이익을 추구하려는 행동을 나타낸다는 점을 시사한다(Steensma et al, 2000). 이러한 관점은 여성주의 문화에서 고객의 관계 몰입이 더 높게 나타나며(Pick and Eisend, 2014), 참여의 직접적인 선행요인과 태도 및 행동적 참여의 관계 또한 남성주의 문화보다 여성주의 문화에서 더 높을 것으로 기대할 수 있다.

이상의 논의를 종합한 연구모델과 연구문제는 다음과 같다.

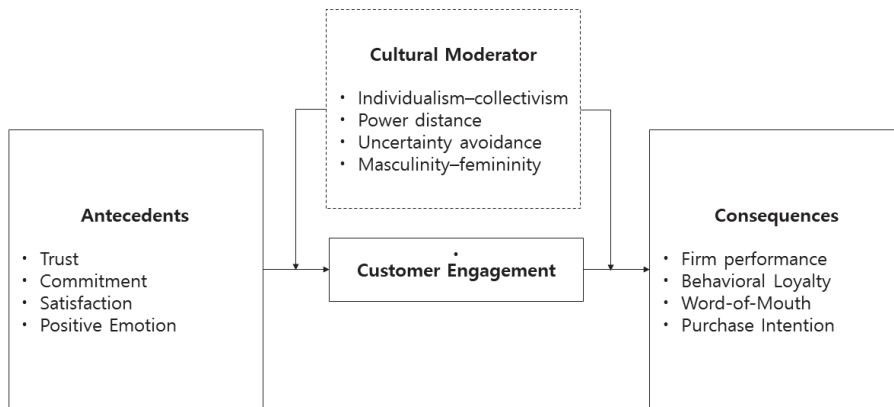
연구문제 1: 소셜미디어에서 고객인게이지먼트의 선행요인과 결과요인의 효과 크기는 어떠한가?

연구문제 2: 조절변수(문화적 차이)에 따른 효과 크기의 차이는 어떠한가?

III. 연구방법

3.1 문헌선별

본 연구는 메타분석을 위한 방법론적 접근과 체계적인 문헌 검토를 위해 PRISMA의 문헌고찰 보고 지침에 따라 연구를 진행하였다(Moher et al, 2009). 분석대상 논문의 선정은 핵심질문(Population, Intervention, Comparirosn, Outcome, PICO)에 의거하여 2009년부터 2021년까지 출판된 소셜미디어와 고객인게이지먼트에 관한 논문을 검색하여 선별하였다. 포괄적이고 체계적인 문헌 검색을 위해 구글 스칼라를 비롯한 관련 학술 데이터 베이스(JSTOR, Emerald, PsycINFO, Taylor and Francis, Elsevier, Science Direct, SCOPUS, Scielo, EBSCO)를 활용하였고, 제목과 초록, 주요 키워드에 고객인게이지먼트, 소비자 인게이지먼트, 소셜 인게이지먼트, 브랜드 인게이지먼트, 온라인 인게이지먼트의 주제어가 포함된 관련 문헌을 1차적으로 추출하였다.



〈Figure 1〉 연구모델

문헌 검색을 완료한 후 연구 목적에 맞게 다음과 같은 포함 및 제외기준을 적용하여 연구를 2차적으로 선별하였다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어(e.g., 플랫폼)에서 고객인공지능인터페이스를 연구한 문헌을 선별하였다. 둘째, 메타분석을 위한 통계정보를 제시한 연구만을 선별하고 이론 논문과 정성적 논문은 제외하였다. 셋째, 문화적 조절변수를 분석하기 위해 조사대상의 국가가 특정된 연구를 선정하였다. 이러한 연구기준을 적용하여 모든 기준을 충족하는 122개의 문헌을 선별하였다.

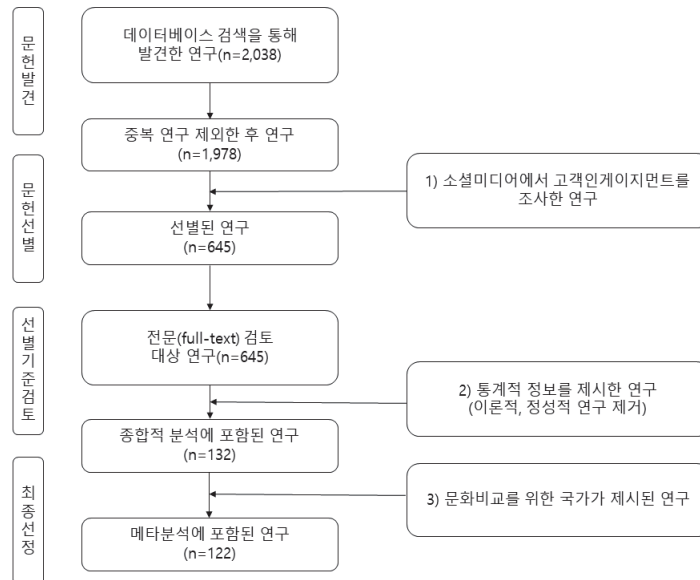
3.2 코딩절차

본 연구는 선별된 문헌에 대한 변수를 코딩하기 위해 각 변수에 대한 설명이 포함된 자세한 코딩 매뉴얼이 포함된 코딩 프로토콜을 개발하였고, 이 기준에 맞게 변수를 코딩하였다. 이를 위해 관련 문헌을 검

토하면서 선행요인과 결과변수와 유사한 정의를 가진 변수들을 구별하였다. 본 연구에서는 단일 변수의 정의와 조작적 정의에 따라 유사변수들을 구조적으로 개념화하였으며, 관련 차원을 포함하여 코딩하였다. 고객인공지능인터페이스의 선행요인과 결과요인에 대한 변수의 코딩은 2명의 연구자가 참여하여 효과 크기를 개별적으로 코딩하였으며, 전체 코더 간 일치도가 95%이상으로 코딩 품질을 확인하였다.

3.3 효과 크기 산출 및 통계 분석

본 연구에서는 데이터를 분석하기 위해 이전 메타분석 연구에서 제안된 절차에 따라 고객 인공지능인터페이스의 상관관계를 논문에서 직접 추출하였다. Pearson의 상관계수(r)는 주요 변수에 대한 공통 효과 크기로 일반적으로 사용 가능한 측정항목으로 메타분석에서 효과 크기를 계산하는데 사용된다(Babić-Rosario



〈Figure 2〉 문헌 선별 절차

et al, 2016; Kim and Peterson, 2017). 효과 크기 산출시 상관계수는 분산의 분포에 영향을 받으므로, 상관계수를 Fisher's z로 변환하였으며, 산출된 효과 크기는 Cohen(1988)의 효과 크기해석 기준과 비중복계수, 95% 신뢰구간을 적용하여 유의성을 검증하였다. 최종 효과 크기는 .10정도는 작은 효과 크기, .30정도는 중간 효과 크기, .50 이상은 큰 효과 크기로 해석되며, 각 연구의 효과 크기는 신뢰구간(Cofidence Interval, CI)으로 경계를 갖기 때문에 이 신뢰구간은 각 연구에서 추정된 모집단의 효과 크기에 대한 통계적 유의성 및 추정치의 정밀성을 나타낸다.

또한 연구의 이질성 평가는 Higgins I^2 통계량을 활용하였다. Higgins I^2 통계량은 연구의 수나 결과 변수의 형태 또는 처리효과의 종류 등에 영향을 받지 않도록 만든 지표로, 연구들 간의 이질성 정도가 메타분석 결과에 미치는 영향력의 크기를 정량화해주는 척도이다. 이 값은 0%에서 100% 사이의 값을 가지게 되며, 일반적으로 중간 정도의 이질성은 50%, 높은 이질성 기준은 75%로 산정한다(Higgins et al, 2019). 본 연구에서의 통계분석은 R 소프트웨어 패키지인 'meta'를 이용하였다.

IV. 결과

4.1 선행요인의 효과 크기 분석

고객인게이지먼트의 선행요인 변수들 중 2건 이상의 사례수(k)가 보고된 변수들을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 고객인게이지먼트 선행요인 중 신뢰는 총 60개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지

않아($I^2=97.5%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 신뢰의 효과 크기는 $ESzr=.4626(95\%, CI=.4102\sim.5120)$ 으로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다.

다음으로 헌신은 총 54개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아($I^2=97.5%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 헌신의 효과 크기는 $ESzr=.5116(95\%, CI=.4554\sim.5638)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 또한 만족은 총 28개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아($I^2=96.6%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 만족의 효과 크기는 $ESzr=.4301.(95\%, CI=.3394\sim.5192)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 마지막으로 긍정적 감정은 총 49개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아($I^2=98.4%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 긍정적 감정의 효과 크기는 $ESzr=.5047.(95\%, CI=.4343\sim.5690)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 분석결과 가장 큰 효과 크기를 나타낸 것은 헌신, 긍정적 감정, 신뢰, 만족 순으로 나타났다.

4.2 결과요인의 효과 크기 분석

고객인게이지먼트의 결과요인 변수들 중 2건 이상의 사례수(k)가 보고된 변수들을 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 고객인게이지먼트 결과요인 중 기업성과는 총 18개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아($I^2=98.6%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 기업성과의 효과 크기는 $ESzr=.3920.(95\%, CI=.3050\sim.4726)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 다음으로 구전은 총 24개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아

($I^2=98.7\%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 구전의 효과 크기는 $ESzr=.5369(95\%, CI=.4201\sim.6362)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 또한 충성도는 총 40개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아($I^2=98.1\%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 충성도의 효과 크기는 $ESzr=.4881(95\%, CI=.4216\sim.5494)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 마지막으로 구매의도는 총 39개의 사례수가 보고되었으며, 서로 동질하지 않아($I^2=97.3\%$) 랜덤효과모형으로 분석하였다. 그 결과 구매의도의 효과 크기는 $ESzr=.4180(95\%, CI=.3508\sim.4809)$ 로 큰 효과 크기였으며 통계적으로 유의하였다. 분석결과 가장 큰 효과 크기를 나타낸 것은 구전, 충성도, 구매의도, 기업성과 순으로 나타났다.

4.3 조절효과 분석

문화차원에 따른 선행요인과 결과요인의 조절 효과 결과는 다음과 같다. 첫째, 권력거리는 헌신($\beta=.0013; p<.05$)과 만족($\beta=.0106; p<.001$)과 긍정적 관계가 나타났다. 하지만, 긍정적 감정($\beta=-.0055; p<.001$)에는 부정적 관계를 나타냈고, 신뢰에는 유의한 관계가 나타나지 않았다. 또한 기업성과($\beta=.0086; p<.001$)와 충성도($\beta=.0123; p<.001$), 구매의도($\beta=.0091; p<.001$)와는 긍정적 관계를 나타냈지만, 구전과는 유의한 관계가 나타나지 않았다.

둘째, 개인주의 문화 차원은 만족($\beta=-.0046; p<.001$)에 부정적 관계가, 긍정적 감정($\beta=.0026; p<.001$)에는 긍정적 관계가 나타났으며, 신뢰와

〈Table 3〉 효과 크기 분석

Factor Category	Factor	k	Sample size	Random effect model				Q ²	I ²
				r	95% CI	Z Value	p(ES)		
Antecedents	Trust	60	41,230	.4626	.4102, .5120	15.14	.0001	2353.16 ***	97.5%
	Commitment	54	33,309	.5116	.4554, .5638	15.07	.0001	2132.67 ***	97.5%
	Satisfaction	28	10,159	.4301	.3394, .5129	8.45	.0001	793.59 ***	96.6%
	Positive emotion	49	33,091	.5047	.4343, .5690	12.04	.0001	2922.33 ***	98.4%
Consequences	Firm performance	18	126,458	.3920	.3050, .4726	8.19	.0001	1178.00 ***	98.6%
	WOM	24	12,854	.5369	.4201, .6362	7.73	.0001	1705.97 ***	98.7%
	Behavioral loyalty	40	32,907	.4881	.4216, .5494	12.45	.0001	2036.54 ***	98.1%
	Purchase intention	39	24,493	.4180	.3508, .4809	11.06	.0001	1416.65 ***	97.3%

<Table 4> 조절효과 분석

Antecedents											
Trust	Intercept	.4110*** (.0217)	.3871*** (.0283)	.7011*** (.0537)	.2810*** (.0526)	Satisfaction	intercept	-.0501 (.0379)	.7714*** (.0315)	.1567*** (.0343)	1.189*** (.0855)
PD		-.0007 (.0005)				PD		.0106*** (.0007)			
ID			-.0001 (.0003)			ID			-.0046*** (.0004)		
MC				-.0070*** (.0012)		MC				.0063*** (.0006)	
UA					.0016 (.0009)	UA					-.0159*** (.0019)
AIC		4771.62	4773.77	4737.53	4769.85	AIC		633.62	609.77	440.13	463.65
QM		2.201**	0.06	36.12***	3.57*	QM		215.08***	238.81***	97.25***	73.10***
Commitment	Intercept	.4815*** (.0236)	.5065*** (.0274)	.4615*** (.0348)	.6874*** (.0450)	Positive Emotion		.8878*** (.0236)	.4318*** (.0232)	.3663*** (.0505)	.6880*** (.0340)
PD		.0013* (.0005)				PD		-.0055*** (.0005)			
ID			.0004 (.0003)			ID			.0026*** (.0003)		
MC				.0013* (.0006)		MC				.0047*** (.0008)	
UA					-.0032*** (.0010)	UA					-.0009 (.0007)
AIC		3261.04	3266.06	3262.43	3255.97	AIC		9533.14	9550.01	9610.18	9640.00
QM		6.18**	1.40	5.006*	11.17***	QM		108.76***	91.85***	31.50***	1.412

〈Table 4〉 조절효과 분석 (계속)

Consequences											
Firm performance	Intercept	-.2411*** (.0418)	-.1831*** (.0364)	2.2681*** (.2349)	.5099*** (.0441)	Behavioral Loyalty	intercept	-.1615*** (.0230)	.9278*** (.0270)	.4087*** (.0231)	-.7287*** (.0451)
PD		.0086*** (.0012)				PD		.0123*** (.0005)			
ID			.0036*** (.0005)			ID			-.0069*** (.0003)		
MC				-.0335*** (.0036)		MC				-.0010*** (.0004)	
UA					-.0070*** (.0007)	UA					.0227*** (.0009)
AIC		50.50	57.98	17.69	3.10	AIC		4961.23	5021.04	5487.85	4908.47
QM		53.35***	46.37***	88.11***	102.7***	QM		532.12***	472.36***	6.12**	584.57***
WOM	Intercept	.8527*** (.0319)	.2642*** (.0391)	.4725*** (.0380)	1.6383*** (.0625)	Purchase Intention	intercept	-.0980*** (.0254)	.8386*** (.0256)	.4019*** (.0332)	1.0564*** (.0544)
PD		-.0013 (.0007)				PD		.0091*** (.0005)			
ID			.0069*** (.0005)			ID			-.0069*** (.0003)		
MC				.0059*** (.0007)		MC				-.0015** (.0006)	
UA					-.0175*** (.0013)	UA					-.0159*** (.0012)
AIC		8263.12	8067.35	8188.43	8081.14	AIC		871.80	710.41	1164.82	983.59
QM		3.30	199.32***	78.97***	185.88***	QM		299.47***	461.11***	6.73**	187.92***

헌신은 유의하지 않았다. 결과요인에서는 기업성과($\beta = .0036$; $p < .001$)와 구전의도($\beta = .0069$; $p < .001$)에 긍정적 관계가 나타났으며, 충성도($\beta = -.0069$; $p < .001$)와 구매의도($\beta = -.0069$; $p < .001$)에는 부정적으로 유의한 결과가 나타났다.

셋째, 남성주의 문화 차원은 선행요인에서 헌신($\beta = .0013$; $p < .05$)과 만족($\beta = .0063$; $p < .001$), 긍정적 감정($\beta = .0047$; $p < .001$)의 긍정적 관계가 나타났으며, 신뢰는 부정적 관계($\beta = -.0070$; $p < .001$)로 유의하였다. 반면, 결과요인에서는 구전의도($\beta = .0059$; $p < .01$)에서 긍정적 관계가 나타났고, 기업성과($\beta = -.0335$; $p < .001$), 충성도($\beta = -.0010$; $p < .001$), 구매 의도($\beta = -.0015$; $p < .001$)와의 관계는 부정적으로 유의하였다.

마지막으로 불확실성 회피 성향은 헌신($\beta = -.0032$; $p < .001$)과 만족($\beta = -.0159$; $p < .001$)이 부정적 관계로 유의하였고, 신뢰와 긍정적 감정은 유의하지 않았다. 결과요인에서는 기업성과($\beta = -.0070$; $p < .001$)와 구전 의도($\beta = -.0175$; $p < .001$), 구매의도($\beta = -.0159$; $p < .001$)가 부정적 관계로 유의하였고, 충성도($\beta = .0227$; $p < .001$)는 긍정적 관계를 나타냈다.

V. 결론

5.1 논의

본 연구는 관련 선행연구를 고찰하고, 주요 관점과 차원에 따라 선행요인과 결과요인에 대한 프레임워크를 제시하며, 메타분석을 통해 효과 크기를 검증하였다. 또한 문화적 차이를 조절변수로 하여 상황

적, 환경적 맥락에 따라 다르게 나타나는 결과를 설명하여 문화적 차이에 따른 소비자 행동을 설명하였다.

그 결과, 고객인게이지먼트 선행요인으로 헌신과 긍정적 감정, 신뢰, 만족이 고객 참여의 중요한 메커니즘임을 밝혀냈고, 고객인게이지먼트의 결과로 구전의도와 충성도의 태도적 특성과 구매의도와 기업성과에 대한 행동적 특성의 효과 크기를 확인하였다. 이는 소셜미디어에서 제안된 고객 참여 프레임워크에서 변수의 효과 크기를 검증함으로써 고객 참여를 유도하는 요인과 결과로 나타나는 행동적 성과의 역할을 검증했다는 의미를 갖는다(Bowden, 2009; Hollebeek, 2011). 또한 Oliver(1999)의 인지-정서-행동의 계층구조를 지지하는 결과로서, 고객인게이지먼트를 통한 태도적 참여가 브랜드에 대한 행동적 참여로 나타난다는 결과를 확인하였다.

또한 조절 효과 분석 결과 고객인게이지먼트 요인이 문화적 차원에 따라 달라질 수 있다는 결과를 도출하였다. 구체적으로 권력거리가 높은 문화에서는 전문성과 지위의 신호로서 관계적 가치를 나타내는 헌신과 만족이 중요하게 작용하였고, 사회적 규범으로 통용되는 계층이나 명성에 대한 가치관을 중시하는 태도와 행동으로서 충성도와 구매의도, 기업성과에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 참여와 공유의 관점에서 권력거리가 높은 문화일수록, 더 많이 관여하고 공유하는 사회적 경험에 참여하는 공통된 행동을 나타낸다는 선행연구 결과와 일치하는 결과로 볼 수 있다(Lohtia, Donthu, and Hershberger 2003; Wang and Sun 2010; Yang et al. 2016). 비슷한 맥락에서 남성주의 문화 차원에서 헌신과 만족, 긍정적 감정을 통한 고객 참여 행동은 사회적 경험을 강화하는 수단으로서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 지위나 권위, 과시 등을 나타내는 수단으로서 구전 의도가 유의한

변수임을 확인하였다. 반면 장기적이고 안정적이며 상호작용과 호혜성에 기반한 기업성과와 충성도, 구매 의도는 여성주의 문화일수록 더 효과적인 것으로 나타났다.

개인주의 문화 차원은 고객과의 관계를 발전시키고 유지시키는 것이 개인주의 문화보다 집단주의 문화에서 더 효과적이라는 선행연구 결과와 다른 결과를 나타냈는데(Samaha et al. 2014), 이는 개인주의 문화의 고객은 기업과의 상호작용에 대한 관계적 규범보다 교환적 규범을 중시하는 절충안(trade-off view)을 가지고 있기 때문인 것으로 해석된다(Pick and Eisend, 2014). 이러한 결과는 집단적 순응과 만족을 추구하는 규범보다 개인적 지식과 경험에 기반한 객관적이고 독립적인 혜택의 중요성을 나타낸다(Ariely and Levav 2000; Ratner). 같은 맥락에서 결과변수에서는 개인주의 문화일수록 개인적 지식과 경험에 기반한 적합성을 확인하고 교환적 규범을 강조하며(Bolton, Keh, and Alba, 2010) 자신의 인지를 바탕으로 정보의 신뢰성을 평가하고(Luo et al, 2014), 더 적극적으로 정보를 공유하는 것으로 나타났다(Fong and Burton, 2008).

마지막으로 불확실성 회피 성향은 관습과 규범을 기초로 한 관계적 메커니즘보다 불확실성이 낮은 문화에서 태도 및 행동 참여에 대한 헌신과 만족의 효과가 더 높게 나타났으며, 참여를 통한 긍정적인 효과도 불확실성 회피 성향이 낮은 문화에서 더 효과적인 것으로 나타났다(Barari et al., 2021). 이는 불확실성 회피 성향이 낮을수록 거래나 교환에 대한 기대치가 낮고(Donthu and Yoo, 1998), 평가와 만족에 호의적이며(Reimann, Lünemann, and Chase, 2008), 태도와 행동에 유연성을 보이기 때문인 것으로 볼 수 있다(Filieri 2015; Z. Liu and Park 2015). 반면 높은 불확실성 회피성향과 충성도는 긍

정적인 효과가 나타났는데, 이는 높은 불확실성 회피 성향이 고객 이탈과 태도 및 행동의 전환 가능성을 낮추기 때문인 것으로 해석할 수 있다(Kale and Barnes, 1992). 따라서 불확실성 회피 성향이 낮은 문화에서는 규범이나 관습에 기반한 관계마케팅 전략보다 관계를 통해 개인적 경험을 향상 시키고, 소비자의 자아개념을 구성하고 표현하는 가치 제안 전략이 더 효과적이라고 볼 수 있다.

5.2 연구의 시사점

본 연구는 다음과 같은 이론적 시사점이 있다. 첫째, 본 연구는 소셜미디어에서 고객인공지능의 선행요인과 결과요인에 대한 변수의 효과 크기를 탐색하여 개별 요인의 중요성과 역할을 제안하고 고객인공지능의 메커니즘을 밝혀냈다는 이론적 의의가 있다. 이는 단편적인 개념으로 연구되고 혼재된 결과를 나타냈던 변수들을 프레임워크로 구조화하고, 고객인공지능의 동기와 성과를 탐색하여 소셜미디어와 고객인공지능의 마케팅 이론의 확장에 기여했다고 할 수 있다. 구체적으로 메타분석 결과 소셜미디어 고객인공지능 프레임워크에서 헌신의 역할과 중요성이 높게 나타났으며, 이는 구매행동을 넘어 고객 참여에 대한 2차원적 관점을 반영하는 태도와 행동의 중요성을 나타내는 결과이다(Lemon and Verhoef, 2016). 또한 결과요인으로 구전의 효과가 높게 나타났는데 이는 브랜드에 대한 긍정적인 정보와 경험의 중요성을 나타낸다. 이처럼 본 연구를 통해 식별한 고객인공지능의 선행요인과 결과요인은 고객참여에 대한 포괄적이고 전체론적인 접근을 제시하였다는 의의가 있다. 또한 본 연구에서 측정된 변수들의 효과 크기는 소셜미디어를 통한 마케팅 전략에서 소비자의 태도적, 행동적 성과를 설명하는

변수들의 우선순위로 활용될 수 있으며, 이는 향후 연구에서 고객인게이지먼트 연구의 수렴과 발산지점을 시각화 할 수 있는 기회를 제공하여 향후 연구질문의 개발과 검토로 이어질 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 문화적 차원을 조절변수를 분석하여 효과 크기의 이질성을 파악하였다. 그 결과 문화적 차원에 따른 효과 크기의 강도와 방향성이 다르게 나타났으며, 이는 고객인게이지먼트를 설명하는 다양한 역할을 제시하고, 고객 참여 행동에 대한 이해를 확장시켰다는 의의를 갖는다. 문화는 소비자 행동을 설명하는 잠재적 변수로서 고객인게이지먼트 맥락에서 문화에 따라 효과에 차이가 있다는 점을 발견함으로써 관련 문헌을 확장하였다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 소셜미디어를 통한 고객참여와 브랜드의 상호작용은 마케팅 관점에서 더 중요해지고 있으며 따라서 본 연구의 결과는 고객 참여 관리를 위한 우선순위를 정할 수 있는 기반을 마련하였다는 시사점이 있다. 구체적으로 메타분석 결과에서 소셜미디어에서 고객인게이지먼트를 향상시키기 위해 헌신적인 태도와 역량을 강화하는 것이 중요하다는 결론을 제시하였고, 긍정적 감정의 중요성이 확인되었다. 이는 고객접점과 상호작용과정에서 즐거운 경험을 제공해야 한다는 실무적 지침을 제공한다. 이러한 결과는 고객참여의 선행연구에서 실용적 가치보다 헤도닉한 가치가 고객참여의 영향력을 높인다는 기존의 연구결과를 지지하는 결과로서, 고객의 쾌락적 가치를 높이는 전략의 필요성을 다시 한번 강조하는 결과라고 볼 수 있다.

둘째, 고객인게이지먼트의 결과요인으로 태도적 성과와 행동적 성과에 대한 전략적 시사점을 제공할 수 있다. 고객참여를 통한 경험적 성과는 구전과 충성도와 같은 태도적 성과로 나타나고, 기능적 성과는 구

매의도와 기업성과와 같은 행동적 성과로 창출된다. 메타분석 결과에 따르면 경험적 이니셔티브에 따른 태도적 성과가 더 우선하기 때문에, 태도적 참여를 형성하기 위한 마케팅 전략을 우선하는 것이 효과적일 수 있으며, 이를 통한 행동적 성과를 창출하는 것이 중요하다는 전략을 제시한다. 이는 소셜미디어 환경에서 고객의 참여행동에 따른 성과 측정의 프레임워크를 제시하는 것으로, 마케팅 목표에 따라 고객 참여 태도와 행동을 유도하는 전략적 목표로 활용될 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구는 문화적 차이에 따른 소비자 행동 이해에 관한 중요한 시사점을 제공한다. 조절 효과 분석 결과, 문화에 따라 고객인게이지먼트의 선행요인과 결과요인의 효과 크기에 차이가 있음을 확인하였다. 고객인게이지먼트의 동기와 영향력을 조절하는 문화적 차이는 각 요인의 이질성과 관련성을 설명하여 효과적인 정책 권고 및 마케팅 전략으로 활용될 수 있을 것이다. 이는 고객인게이지먼트 전략 개발 시 국가 간의 문화적 배경에 대한 차이를 고려해야 한다는 점을 시사한다. 구체적으로 글로벌 커뮤니케이션 전략과 소셜미디어를 활용한 마케팅 전략 등의 목표와 방향성 등의 수립에 문화적 배경에 대한 이해와 차이를 고려한 마케팅 전략이 필요할 것이다.

5.3 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 한계점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에 제시된 개념모형은 참여에 대한 기존의 실증연구를 바탕으로 개발되었고 선행연구의 결과를 종합하는데 중점을 두었기 때문에 변수의 측정을 직접적으로 고려하지 않았다. 고객인게이지먼트를 설명하는 변수간의 유사성과 차별성이 주관적인 개념으로 논의되었기 때문에 향후 연구에서는 다른 잠재적 요인 변수를

식별하고 그 특징을 고려하여 변수의 전략적 합성을 통해 더욱 정교하고 면밀한 결과를 나타낼 수 있을 것이다.

둘째, 고객인게이지먼트에 관한 문헌은 다양한 상황과 환경적 맥락에서 연구되었다. 본 연구에서는 디지털 환경에서의 소비자 참여 행동을 이해하기 위한 소셜미디어에서 고객인게이지먼트의 관계를 연구했지만, 고객인게이지먼트는 비거래적 태도와 행동을 포함하므로 향후 연구에서는 다른 환경적 맥락에서 이러한 요소가 선행요인과 결과요인에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 진행될 필요가 있다. 또한 본 연구의 프레임워크는 고객의 참여행동에 따른 태도적 행동적 결과로 나타나는 결과요인과의 일대일 관계를 제안했지만, 새로운 비즈니스 환경에서 고객 참여의 출현과 발현이 다양한 소비자간의 복잡한 상호작용 네트워크를 통해 발생할 수 있다. 이는 구체적으로 메타버스와 같은 새로운 비즈니스 환경에서 고객 참여가 다른 행위자 역할을 고려하도록 확장되는 새로운 참여형태의 관계를 나타낸다. 따라서 향후 연구에서는 기술적, 상황적 맥락을 확장한 새로운 맥락에서 고객인게이지먼트 행동을 연구함으로써 고객 참여행동에 대한 이해를 확장시킬 수 있을 것이다.

마지막으로 소셜미디어는 페이스북, 트위터, 인스타그램 등의 플랫폼으로 각 유형에 따라 데이터의 특성과 소비자 참여 행동이 달라질 수 있다. 기존 연구결과에 따르면 텍스트 문자로 표현되는 트위터 콘텐츠가 고객인게이지먼트에 미치는 영향은 페이스북이나 블로그에 비해 2배나 더 높은 것으로 나타났다(Santini et al., 2020). 따라서 향후 연구에서는 소셜미디어 유형과 플랫폼을 조절변수로 하는 새로운 연구가 모색되어야 할 것이다.

참고문헌

- Agrawal, A. K., & Rahman, Z.(2015), "Roles and resource contributions of customers in value co-creation," *International Strategic Management Review*, 3(1-2), pp.144-160.
- Alalwan, A. A.(2018), "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *International Journal of Information Management*, 42, pp.65-77.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A.(2005), "The social influence of brand community: Evidence from European car clubs," *Journal of Marketing*, 69(3), pp.19-34.
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994), "Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.53-66.
- Ariely, D., & Levav, J.(2000), "Sequential choice in group settings: Taking the road less traveled and less enjoyed," *Journal of Consumer Research*, 27(3), pp.279-290.
- Aurier, P., & N'Goala, G.(2010), "The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), pp. 303-325.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H.(2016), "The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors," *Journal of Marketing Research*, 53(3), pp.297-318.

- Badrinarayanan, V. A., Sierra, J. J., & Martin, K. M. (2015), "A dual identification framework of online multiplayer video games: The case of massively multiplayer online role playing games," *Journal of Business Research*, 68 (5), pp.1045-1052.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999), "The role of emotions in marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (2), pp.184-206.
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015), "Online brand community engagement: Scale development and validation," *Journal of Business Research*, 68(5), pp.978-985.
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021), "A meta-analysis of customer engagement behaviour," *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), pp.457-477.
- Barnett, G. A., & Sung, E. (2005), "Culture and the structure of the international hyperlink network," *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), pp.217-238.
- Bijmolt, T. H., Leeflang, P. S., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G., Lemmens, A., & Saffert, P. (2010), "Analytics for customer engagement," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.341-356.
- Bolton, L. E., Keh, H. T., & Alba, J. W. (2010), "How do price fairness perceptions differ across culture?," *Journal of Marketing Research*, 47(3), pp.564-576.
- Bowden, J. L. H. (2009), "The process of customer engagement: A conceptual framework," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), pp.63-74.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013), "Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis," *Journal of Business Research*, 66(1), pp. 105-114.
- Chu, S. C., & Choi, S. M. (2011), "Electronic word-of-mouth in social networking sites: A cross-cultural study of the United States and China," *Journal of Global Marketing*, 24(3), pp.263-281.
- Claffey, E., & Brady, M. (2017), "Examining consumers' motivations to engage in firm-hosted virtual communities," *Psychology & Marketing*, 34 (4), pp.356-375.
- Dawar, N., Parker, P. M., & Price, L. J. (1996), "A cross-cultural study of interpersonal information exchange," *Journal of International Business Studies*, 27(3), pp.497-516.
- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H., & Babin, B. J. (2020), "Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), pp.1211-1228.
- DeLong, D. W., & Fahey, L. (2000), "Diagnosing cultural barriers to knowledge management," *Academy of Management Executive*, 14(4), pp.113-127.
- Dessart, L. (2017), "Social media engagement: a model of antecedents and relational outcomes," *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), pp.375-399.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994), "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.
- Doney, P. M., Cannon, J. P., & Mullen, M. R. (1998), "Understanding the influence of national

- culture on the development of trust," *Academy of Management Review*, 23(3), pp.601-620.
- Donthu, N., & Yoo, B.(1998), "Cultural influences on service quality expectations," *Journal of Service Research*, 1(2), pp.178-186.
- Dovaliene, A., Masiulyte, A., & Piligrimiene, Z. (2015), "The relations between customer engagement, perceived value and satisfaction: the case of mobile applications," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, pp. 659-664.
- Dutot, V., & Mosconi, E.(2016), "Understanding factors of disengagement within a virtual community: an exploratory study," *Journal of Decision systems*, 25(3), pp.227-243.
- Earley, P. C., & Gibson, C. B.(1998), "Taking stock in our progress on individualism-collectivism: 100 years of solidarity and community," *Journal of Management*, 24(3), pp.265-304.
- Erramilli, M. K., & Rao, C. P.(1993), "Service firms' international entry-mode choice: A modified transaction-cost analysis approach," *Journal of Marketing*, 57(3), pp.19-38.
- Filieri, R.(2015), "What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM," *Journal of Business Research*, 68(6), pp.1261-1270.
- Fong, J., & Burton, S.(2008), "A cross-cultural comparison of electronic word-of-mouth and country-of-origin effects," *Journal of Business Research*, 61(3), pp.233-242.
- Geyskens, I., Krishnan, R., Steenkamp, J. B. E., & Cunha, P. V.(2009), "A review and evaluation of meta-analysis practices in management research," *Journal of Management*, 35(2), pp.393-419.
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A.(2019), "An integrated model of social media brand engagement," *Computers in Human Behavior*, 96, pp.196-206.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000), "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands," *Journal of Advertising*, 29(3), pp.43-54.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Sisodia, R., & Nordfält, J.(2017), "Enhancing customer engagement through consciousness," *Journal of Retailing*, 93(1), pp.55-64.
- Grover, P., Kar, A. K., Dwivedi, Y. K., & Janssen, M.(2019), "Polarization and acculturation in US Election 2016 outcomes-Can twitter analytics predict changes in voting preferences," *Technological Forecasting and Social Change*, 145, pp.438-460.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M.(2012), "Customer engagement in a Facebook brand community," *Management Research Review*, 35(9), pp. 857-877.
- Gupta, S., & Zeithaml, V.(2006), "Customer metrics and their impact on financial performance," *Marketing Science*, 25(6), pp.718-739.
- Halaszovich, T., & Nel, J.(2017), "Customer-brand engagement and Facebook fan-page "like"-intention," *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), pp.120-134.
- Haley, E. (1996), "Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising," *Journal of Advertising*, 25(2), pp.19-35.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D.(2017), "Toward a theory

- of customer engagement marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (3), pp.312-335.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D.(2004), "Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?," *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), pp.38-52.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A.(1997), "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development," *Psychology & Marketing*, 14(8), pp.737-764.
- Hennig-Thurau, T., Malthouse, E. C., Friege, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B.(2010), "The impact of new media on customer relationships," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.311-330.
- Higgins, J. P., Thomas, J., Chandler, J., Cumpston, M., Li, T., Page, M. J., & Welch, V. A. (Eds.). (2019). *Cochrane Handbook for Systematic Reviews of Interventions*. John Wiley & Sons.
- Hofstede, G.(1980), "Culture and organizations," *International Studies of Management & Organization*, 10(4), pp.15-41.
- Hofstede, G.(2011), "Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context," *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), pp.2307-0919.
- Hofstede, G., & McCrae, R. R.(2004), "Personality and culture revisited: Linking traits and dimensions of culture," *Cross-cultural Research*, 38(1), pp.52-88.
- Hofstede, G., & Minkov, M.(2010), "Long-versus short-term orientation: new perspectives," *Asia Pacific Business Review*, 16(4), pp. 493-504.
- Hollebeek, L.(2011), "Exploring customer brand engagement: definition and themes," *Journal of strategic Marketing*, 19(7), pp.555-573.
- Hollebeek, L. D., & Andreassen, T. W.(2018), "The SD logic-informed "hamburger" model of service innovation and its implications for engagement and value," *Journal of Services Marketing*, 32(1), pp. 1-7
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014), "Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation," *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), pp.149-165.
- Huberman, B. A., Loch, C. H., & Öncüler, A.(2004), "Status as a valued resource," *Social Psychology Quarterly*, 67(1), pp.103-114.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y., Slade, E. and Williams, M.(2017), *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context*, 1st ed., Springer International Publishing, New York, NY.
- Itani, O. S., El Haddad, R., & Kalra, A.(2020), "Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter?," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101980.
- Ji, M. F., and J. U. McNeal(2001), "How Chinese children's commercials differ from those of the United States: A content analysis," *Journal of Advertising*, 30(3), pp.79-92.
- Johnson, J., & Tellis, G. J.(2008), "Drivers of success for market entry into China and India," *Journal of Marketing*, 72(3), pp.1-13.
- Kale, S. H., & Barnes, J. W.(1992), "Understanding the domain of cross-national buyer-seller

- interactions,” *Journal of International Business studies*, 23(1), pp.101-132.
- Kim, H., Coyle, J. R., & Gould, S. J.(2009), “Collectivist and individualist influences on website design in South Korea and the US: A cross-cultural content analysis,” *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), pp.581-601.
- Kim, Y., & Peterson, R. A.(2017), “A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce,” *Journal of Interactive Marketing*, 38, pp. 44-54.
- Lam, D., Lee, A., & Mizerski, R.(2009), “The effects of cultural values in word-of-mouth communication,” *Journal of International Marketing*, 17(3), pp.55-70.
- Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., ... & De Keyser, A.(2017), “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers,” *Journal of Business Research*, 79, pp.238-246.
- Lee, J. W., Lee, Y. H., C. Park.(2021), “Do the Linguistic Styles of Brand Messages Affect the Customer Engagement on Social Media?,” *Korean Management Review*, 50(2), pp. 331-356.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C.(2016), “Understanding customer experience throughout the customer journey,” *Journal of Marketing*, 80(6), pp. 69-96.
- Leonhardt, J. M., Pezzuti, T., & Namkoong, J. E. (2020), “We’re not so different: Collectivism increases perceived homophily, trust, and seeking user-generated product information,” *Journal of Business Research*, 112, pp.160-169.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C.(2020), “Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, pp.1-20.
- Lin, M., Miao, L., Wei, W., & Moon, H.(2019), “Peer engagement behaviors: Conceptualization and research directions,” *Journal of Service Research*, 22(4), pp.388-403.
- Liu, Z., & Park, S.(2015), “What makes a useful online review? Implication for travel product websites,” *Tourism Management*, 47, pp. 140-151.
- Lohtia, R., Donthu, N., & Hershberger, E. K.(2003), “The impact of content and design elements on banner advertising click-through rates,” *Journal of advertising Research*, 43(4), pp. 410-418.
- Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y.(2014), “The effects of individualism-collectivism cultural orientation on eWOM information,” *International Journal of Information Management*, 34(4), pp.446-456.
- Mangold, W. G., & Smith, K. T.(2012), “Selling to Millennials with online reviews,” *Business Horizons*, 55(2), pp.141-153.
- Marbach, J., C. R. Lages, and D. Nunan(2016), “Who are you and what do you value? Investigating the role of personality traits and customer-perceived value in online customer engagement,” *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), pp.502-525.
- McGuinness, N., Campbell, N. and Leontiades, J. (1991), “Selling machinery to China: Chinese perceptions of strategies and relationships,” *Journal of International Business Studies*, 22(2), pp.187-207.

- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Prisma Group. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *PLoS medicine*, 6(7), e1000097.
- Money, R. B., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (1998). "Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan," *Journal of Marketing*, 62(4), pp.76-87.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). "Factors affecting trust in market research relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), pp.81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38.
- Oliver, R. L. (1980). "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.
- Oliver, R. L., & Burke, R. R. (1999). "Expectation processes in satisfaction formation: A field study," *Journal of Service Research*, 1(3), pp.196-214.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). "Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.294-311.
- Paruthi, M., & Kaur, H. (2017). "Scale development and validation for measuring online engagement," *Journal of Internet Commerce*, 16(2), pp.127-147.
- Reimann, M., Lünemann, U. F., & Chase, R. B. (2008). "Uncertainty avoidance as a moderator of the relationship between perceived service quality and customer satisfaction," *Journal of Service Research*, 11(1), pp.63-73.
- Pick, D., & Eisend, M. (2014). "Buyers' perceived switching costs and switching: a meta-analytic assessment of their antecedents," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(2), pp.186-204.
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). "The influence of identity-driven customer engagement on purchase intention," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, pp.339-347.
- Samaha, S. A., Beck, J. T., & Palmatier, R. W. (2014). "The role of culture in international relationship marketing," *Journal of Marketing*, 78(5), pp.78-98.
- Sambharya, R. B., & Banerji, K. (2006). "The effect of keiretsu affiliation and resource dependencies on supplier firm performance in the Japanese automobile industry," *Management International Review*, 46(1), pp.7-37.
- Samiee, S., & Jeong, I. (1994). "Cross-cultural research in advertising: an assessment of methodologies," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), pp.205-217.
- Schmidt, F. L. (2015). "History and development of the Schmidt-Hunter meta-analysis methods," *Research Synthesis Methods*, 6(3), pp.232-239.
- Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). "Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances," *Journal of Business Research*, 81, pp.173-180.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2016). "The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism

- brands," *Journal of Travel Research*, 55(1), pp.64-78.
- Son, Y., Oh, W., Han, S. P., & Park, S.(2020), "When loyalty goes mobile: Effects of mobile loyalty apps on purchase, redemption, and competition," *Information Systems Research*, 31(3), pp.835-847.
- Søndergaard, M.(1994), "Research note: Hofstede's consequences: a study of reviews, citations and replications," *Organization Studies*, 15 (3), pp.447-456.
- Steensma, H. K., Marino, L., Weaver, K. M., & Dickson, P. H.(2000), "The influence of national culture on the formation of technology alliances by entrepreneurial firms," *Academy of Management Journal*, 43(5), pp.951-973.
- Steinhoff, L., Arli, D., Weaven, S., & Kozlenkova, I. V.(2019), "Online relationship marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(3), pp.369-393.
- Sullivan, D., Stewart, S. A., Landau, M. J., Liu, S., Yang, Q., & Diefendorf, J.(2016), "Exploring repressive suffering construal as a function of collectivism and social morality," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 47 (7), pp.903-917.
- Swani, K., and G. R. Milne(2017), "Evaluating Facebook brand content popularity for service versus goods offerings," *Journal of Business Research*, 79, pp.123-133.
- Triandis, H. C.(2001), "Individualism-collectivism and personality," *Journal of personality*, 69 (6), pp.907-924.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K.(2009), "Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site," *Journal of Marketing*, 73 (5), pp.90-102.
- Tsai, W. H. S., and L. R. Men(2017), "Consumer engagement with brands on social network sites: A cross-cultural comparison of China and the USA," *Journal of Marketing Communications*, 23(1), pp.2-21.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C.(2010), "Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.253-266.
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M.(2010), "Customer engagement as a new perspective in customer management," *Journal of Service Research*, 13(3), pp.247-252.
- Wang, Y., & Sun, S.(2010), "Modeling online advertising: A cross-cultural comparison between China and Romania," *Journal of Marketing Communications*, 16(5), pp.271-285.
- Williams, J. D., Han, S. L., & Qualls, W. J.(1998), "A conceptual model and study of cross-cultural business relationships," *Journal of Business Research*, 42(2), pp.135-143.
- Wong, H. Y., & Merrilees, B.(2015), "An empirical study of the antecedents and consequences of brand engagement," *Marketing Intelligence & Planning*, 33(4), pp.575-591.

- The author Yunhye Lee is a Ph.D. Candidate of Corporate Management at Korea University. She received her B.B.A in Tourism Management from Cheongju University and M.B.A in Marketing from Korea University. Her research interests include social media marketing, service marketing, consumer behaviors, and she has published papers in Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Journal of Tourism Management Research, Korean Management Review, The Academy of Customer Satisfaction Management, and The Journal of Internet Electronic Commerce Research.
- The author Jungwon Lee is a Research Professor of Sejong Research Institute at Korea University He received his B.B.A in International Business from Chungbuk National University, M.S in e-business and Ph.D. in marketing from Korea University. He has been a visiting professor at Kunkook University and a lecturer at Dankook University. His research interests include digital marketing using machine learning algorithm and big data analysis. He has published papers in Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics, International Journal of E-commerce Studies, Korean Management Review, Korean Marketing Review, Journal of IT Service, and Information Systems Research.
- The author Cheol Park is a Professor of Marketing, College of Global Business at Korea University Sejong. He received his B.A. in Economics, M.B.A. and Ph.D. in Business Administration from Seoul National University. He had worked for Samsung as assistant manager of global marketing team before joining academic area. He has been a visiting scholar at Vanderbilt University, University of Hawaii, Mongolia International University, and University of Jinan in China. His research interests include digital marketing and online consumer behaviors in the cross-cultural context. He has published papers in influential journals such as International Journal of Information Management, Journal of Interactive Marketing, International Marketing Review, and Journal of Business Research, etc.