

# 다중투표 시스템이 고객 참여에 미치는 영향

조 아 현\*, 유 시 진\*\*

## 목 차

요약	4. 연구방법
1. 서론	4.1 자료 수집
2. 이론적 배경	4.2 변수 측정
2.1 선택형 임파워먼트	4.3 연구 모형
2.2 불확실성	5. 결과
2.3 고객 참여	5.1 다중투표와 투표 행태
3. 가설 설정	5.2 불확실성의 매개효과
3.1 선택형 임파워먼트	6. 결론
3.2 다중투표 시스템이 불확실성에 미치는 영향	6.1 연구 결과 요약
3.3 불확실성이 고객 참여에 미치는 영향	6.2 학문적 기여점
3.4 불확실성이 투표 행태에 미치는 영향	6.3 실무적 기여점
	6.4 연구의 한계 및 향후 연구 과제
	References
	Abstract

## 요약

본 연구는 최근 새로운 고객 참여방식으로 자리매김한 고객 투표를 통한 마케팅 의사결정 방식에 주목하였다. 이는 서비스 산업에서도 중요한 고객 임파워먼트 전략(Customer Empowerment Strategy, CES)의 하나인 선택형 임파워먼트 형태라고 할 수 있다. 선택형 임파워먼트 중 투표방식의 장단점에 국한되어 있는 선행연구와는 달리 본 연구에서는 다수의 최종인이 선정되는 상황을 상정하고, 고객이 하나의 후보에 투표하는 단수투표 시스템과 복수의 후보에 투표하는 다중투표 시스템 간의 차이를 고객의 지속적 투표 참여 의사와 투표 참여 행태를 통해 분석하였다. 또한, 이러한 투표 시스템 간의 차이를 만드는 요인을 투표 결과의 불확실성으로 보고 그 매개효과를 검증하였다. 연구 가설의 검증을 위해 사람과 상품을 대상으로 투표를 하는 두 개의 실험을 진행하였으며, 다중선택회귀분석과 매개효과 분석을 실시하였다. 그 결과, 상품 투표의 경우 다중투표 시스템은 고객 참여 의사와 전략적 투표 행태를 증가시키는 것으로 나타났으나, 사람에 대한 투표의 경우 전략적 투표 행태에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 불확실성은 다중투표 시스템의 효과를 매개하지 않아 간접효과는 없는 것으로 나타났다. 본 연구는 학술적으로 선택형 임파워먼트를 세분화시킴으로써 향후 연구에서 고객 참여 방식을 구체화 했다는 점과 실무적으로 기업의 투표 시스템 선택에 방향성을 제시한다는 측면에서 기여점이 있다.

표제어: 고객투표, 고객참여, 고객 임파워먼트 전략, 선택형 임파워먼트, 다중 투표, 전략적 투표

접수일 (2023년 04월 25일), 수정일 (2023년 05월 29일), 게재확정일 (2023년 05월 31일)

\* 제1저자, KPMG 삼정회계법인 컨설턴트, ahyuncho@kr.kpmg.com

\*\* 교신저자, 고려대학교 경영대학교수, shijinyoo@korea.ac.kr

## 1. 서론

마케팅의 성공방정식이 제품 중심에서 서비스 중심으로 옮겨감에 따라, 많은 산업에서 고객을 다양한 마케팅 의사결정에 참여시키는 흐름이 발견되고 있다(Kim, 2022). 특히 시청차가 온라인 투표를 통해 참여하는 방송 프로그램은 그 전형적인 예이다. 예를 들어, 2016년과 2017년에 방송되어 높은 시청율을 기록한 “프로듀스101”에서는 11명의 데뷔할 가수를 선정하는데 있어 시청자의 투표가 큰 영향력을 행사하였다. 고객이 참여하는 투표는 상대적으로 더 빠른 고객의 피드백과 많은 참여자들을 이끌어낸다는 점에서 그 활용성이 높다(Acar and Puntoni, 2016). 또한 투표에 직접 참여하지 않은 고객의 인식에도 긍정적 영향을 주는 것으로 밝혀졌으며(Dahl et al., 2015; Meißner et al., 2017), 고객의 참여를 이끌어내는 고차원적인 방법으로 여겨져 왔다(Nariswari and Chen, 2016).

상품 마케팅에서도 고객들이 투표의 형식을 통해 참여하는 트렌드가 발견되고 있다. 이는 고객에게 권한을 위임하는 고객 임파워먼트(customer empowerment, 이하 CE)의 한 형태로 볼 수 있는데, CE는 가치창출을 위해 기업과 고객이 상호작용하고 정보를 통합하는 일련의 과정을 의미한다(Van Dijk et al., 2014). 기업 입장에서 CE는 고객들의 니즈와 욕구를 더 용이하게 파악할 수 있도록 하며, 제품을 통한 재무적 성과 증진(Berraies and Hamouda, 2018), 신제품에 대한 고객의 접근성 상승(Mahr et al., 2014), 높은 지분 의사(Franke and Piller, 2004) 등을 가져오는 것으로 연구되었다.

그러나 어떤 형태의 투표 시스템이 효과적으로 고객 참여를 독려하고 고객의 투표참여 행태를 변화시키는지에 대한 자세한 연구는 진행된 바 없다. 정치학에서는 투표 시스템에 따른 투표 의사(voting

intention)와 투표 행태(voting behavior)에 대한 연구가 진행되었음에도 불구하고(Cain, 1978; Cambier and Poncin, 2015; Cox, 1997), 경영학에서의 투표는 CE의 한 가지 대표적인 방법으로 소개된 연구가 대부분이었다(Fuchs et al., 2010; Vivek et al., 2012; Yadav et al., 2016).

이에 본 연구는 투표행사방식(1인당 1개에 투표 혹은 K개에 투표)과 선정방식(1개의 최종후보선정 혹은 N개의 최종후보선정)에 따라 CE를 구분하였으며, 투표 시스템과 고객참여행동 간의 관련성에 대해 탐색하고자 한다. 이 때, 기업이 CE를 실시하는 주요 목적이 고객몰입을 통한 구전효과와 충성도(Vivek et al., 2012)임을 고려하여, 고객몰입을 형성하는데 기여하는 고객의 참여의사를 핵심 종속변수로 설정하였다. 추가적으로 고객의 투표참여 행태를 확인함으로써 투표 시스템에 따라 고객의 선호가 다르게 형성되고 표현될 수 있는지 확인하고자 한다.

이 연구에서는 단수투표-복수선정(이하 1\*N)과 다중투표<sup>1)</sup>-복수선정(K\*N) 형태의 투표 시스템에 집중하였는데, 그 이유는 크게 두 가지이다. 첫째, 복수선정 방식은 실무적으로 많이 활용되고 있지만, 학술연구에서는 CE의 효과를 확인하는 데에서 그칠 뿐(Nariswari and Chen, 2016, Yadav et al., 2016, Bachouche and Sabri, 2019), 복수선정 방식에 대한 연구가 많이 다루어지지 않았다. 둘째, 일반적인 단수투표-단수선정(이하 1\*1, 예: 대통령 선거) 방식과는 다른 투표 시스템의 변화는 고객의 투표참여 행태에 흥미로운 이론적·실무적 함의를 제공하기 때문이다. 예를 들어, Cox(1997)의 연구에 따르면 세 명 이상의 후보군 중 두 명이 당선되는 경우 유권자들은 전략적으로 투표할 동기를 가지며, 이는 고객들이 선호대로 투표하지 않을 가능성을 제기한다는 것이다.

1) 다중투표는 복수투표와 같은 의미로 사용되며, 본 논문에서는 다중투표로 표현하였다.

따라서, 본 연구는 세 가지 목적을 가지고 있다. 첫째, 투표 수(1개, K개)의 차이에 따라 고객 참여 의사에 변화가 생기는지 그 효과를 확인한다. 즉, 참여하는 고객에게 복수의 후보에게 투표할 수 있는 다중투표를 허용할 경우 더 높은 참여의사를 보일 것인지 살펴본다. 둘째, 투표 시스템의 변화에 따른 고객의 투표행태를 확인한다. 본 연구에서 주목하는 투표행태는 ‘전략적 투표’로 원하는 결과(예: 자신이 가장 선호하는 후보의 당선)의 가능성을 높이기 위해 자신의 선호와 불일치하게 투표하는 것을 말한다(Cain, 1978; Cohen and Tsifti, 2009; Kim, 2009). 즉, 다중투표를 허용할 경우 고객의 전략적 투표 행태가 유의미하게 증가하는지를 확인한다. 셋째, 투표 시스템과 참여의사 및 투표행태 간의 관계는 어떠한 변수에 의해 매개되는지 살펴본다. 본 연구에서는 불확실성에 대해 주목하였는데, Palfrey and Rosenthal (1985)에 따르면 유권자는 다른 사람들의 선호에 대해서 충분한 정보가 없을 때 불확실성을 느낀다. 또한, 성과와 보상에 대한 불확실성이 고객의 브랜드 몰입과 고객 여정의 질(customer experience quality)간의 관계에 어떤 영향을 미치는지 연구도 있었다(Abuhamdeh et al., 2015; Siebert et al., 2020). Abuhamdeh et al. (2015)의 연구에 따르면, 스포츠 경기에서 낮은 점수 차이로 인해 불확실성이 더 큰 경우 높은 긴장감으로 인해 경기에 더 몰입한다고 하였다. Siebert et al. (2020)의 연구에 따르면, 고객에게 예측할 수 없는 고객 경험을 제공하는 것은 해당 브랜드에 대한 관여도와 충성도를 높인다고 하였다. 따라서, 각 투표 시스템에서 참여자가 느끼는 불확실성은 정보 불완전성으로 인해 달라지고, 이러한 차이는 참여자의 투표행태에 영향을 줄 것이다.

본 연구에서는 최근 많은 기업들이 실행하고 있는 CE정책의 하나인 고객참여형 투표에서 투표 시스템이 고객참여의사와 투표행태에 미치는 영향을 확인함으로써 CE전략의 설계에 대한 구체적인 합의

를 도출하고자 한다. 이는 기존의 정치학에서만 집중하던 투표 시스템에 따른 유권자의 투표행태를 마케팅 관점에서 고객의 선택으로 연구한 시도라고 할 수 있다. 이렇게 촉진활동에서 활용도가 높은 CE전략 효과를 분석하는 것은 범용성이 높은 마케팅 전략을 제안한다는 점에서 실무적인 기여도가 있다고 할 것이다. 요약하면 본 연구에서는 다음의 핵심 연구 질문과 이에 대한 5개의 가설을 제시하여 실증분석하고자 한다.

- 다중투표 시스템은 단수투표 시스템에 비해 더 높은 고객 참여를 가져오는가?
- 다중투표 시스템은 단수투표 시스템에 비해 전략적 투표행태를 증가시키는가?
- 투표 시스템은 어떠한 과정을 통해 고객의 참여 의사와 투표행태에 영향을 미치는가?

본 연구는 다음과 같이 구성되었다. 2장에서는 본 연구의 주제에 대한 이론적 배경을 설명한다. 3장에서는 연구가설을 설정하고, 4장에서는 제시된 가설을 검증하기 위한 연구모형 및 측정방법에 대해 논의한다. 5장에서는 분석결과를 제시하며, 마지막으로 결론과 본 논문의 기여점에 대해 기술할 것이다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 선택형 임파워먼트(select empowerment)

Fuchs et al. (2010)은 고객 임파워먼트 전략(customer empowerment strategy, CES)을 ‘기업들이 고객에게 시장에 내놓을 최종제품을 선택할 수 있는 권한을 부여함으로써 제품 선택 과정 중 통제감을 제공하는 기업의 전략’으로 정의하였다. Fuchs and Schreier (2011) 등 선행 연구들에서는 해당 전략을 두 개의 차원인 창작(create)주체와 선택(select)주체를 기준으로 유형을 정립하고 그 효과성을 검증하였다. 그 중 선택형(select) 임파워먼트는 기업이 고객에게 투표할 수 있는 권한을 부

여하여, 기업의 의사결정에 영향을 미칠 수 있게 하는 것이다. 이전 연구에 따르면, 고객들이 아이디어를 제출하는 창작형 임파워먼트에 비해 투표 등의 형태를 통한 선택형 임파워먼트에서 더 우호적인 기업태도, 구매의사, 구전효과를 보였다. 또한 선택형 임파워먼트는 기업이 가장 대표적으로 사용하는 유형으로 고객들의 투표를 통해 빠르게 피드백을 받을 수 있으며, 상대적으로 더 많은 고객의 참여를 이끌어냄으로써 심리적 소유(psychological ownership)를 형성한다(Acar and Puntoni, 2016). 더불어 참가하는 사람뿐만 아니라 이를 관찰하는 비참여 고객들에게도 효과가 있다는 것이 밝혀지기도 하였다(Cambier and Poncin, 2015). 그러나 이러한 선행 연구들은 각 전략유형 간의 효과를 비교할 뿐 각 전략이 가진 속성들에 대한 분석은 다소 부족하다.

에서 서로 다른 투표 방법을 혼용하였으며(예: Fuchs et al., 2010; Fuchs and Schreier, 2011; Yadav et al., 2016, Nariswari and Chen, 2016), 투표 방식과 선정 방식에 대한 구체적 비교는 없었다. 예를 들어, Nariswari and Chen (2016)의 연구에서는 고객들이 하나의 대상에 투표하고 하나의 대상이 선정되는 단순투표-단수선정의 상황만을 연구하였으며, Yadav et al. (2016)의 연구에서는 고객들이 하나의 광고에 투표하지만 그 중 많은 득표를 한 6개의 광고가 최종적으로 송출되는 단순투표-복수선정의 상황만을 연구하였다. 또한, Fuchs and Schreier (2011)의 연구에서는 투표수에 제한이 없고 많은 득표를 한 12개의 디자인이 선정되는 다중투표-복수선정의 상황만을 설정하였다. 본 연구에서는 복수선정의 상황에서 단순투표와 다중투표 형식이 가져오는 차이점을 비교하였다.

Tab. 2-1 Voting Systems in Select Empowerment Research

	단수투표	다중투표
단수 선정	3개의 맛 중 1개 투표 최종 1위의 맛만 새롭게 출시 <i>Nariswari and Chen (2016)</i>  신제품을 위한 맛 1개 투표 최종 1위 맛만 생산 <i>Cambier and Poncin (2015)</i>	사례 없음
복수 선정	가장 선호하는 광고 1개 투표 최종 6개 광고 송출 <i>Yadav et al. (2016)</i>  소비자 제작 광고 (CGA) 투표 상위 3위 광고 슈퍼볼에 방송 <i>Nariswari and Chen (2016)</i>  5개 중 좋아하는 맛 1개 투표 상위 2개 제작·판매 <i>Bachouche and Sabri (2019)</i>	투표 수 제한 없음 다수 디자인 중 12개 선정 <i>Fuchs and Schreier (2011)</i>

특히 선택형 임파워먼트의 많은 장점에도 불구하고, Tab. 2-1 과 같이 기존 논문들은 다수의 실험

## 2.2 불확실성(uncertainty)

불확실성은 예측불가능(unpredictability)과 변동성(variability)으로 정의되며, 이는 불명확하고 알려지지 않은 정보로부터 기인한다고 하였다(Zhang et al., 2021). 정치학에서는 투표결과에 대한 불확실성이 가지는 특성을 파악하고자 하였는데, 일반적으로 투표자들은 자신의 선호에 대해서 알지라도 다른 투표자들의 선호와 특성에 대해서는 불확실성을 느낀다(Cox, 1997). 투표의 동시성(simultaneousness)과 타인의 선호에 대한 불완전한 정보로 인해 유권자들이 느끼는 불확실성은 전략적 투표행태와 관련 되어있다(Palfrey and Rosenthal, 1985). 첫째, 동시성으로 인한 불확실성은 다른 사람들과 동시에 투표가 진행되는 상황에서 그 변동을 알 수 없기 때문에 과거의 정보라는 한정된 자원 속에서 미래를 예측할 때 비롯된다(Min and Koo, 2004). 둘째, 타인의 선호에 대한 불확실성은 타유권자들이 선호하는 대상과 그 변화가 개인의 내밀한 정보로 남겨

지는 것에서 야기된다(Krehbiel and Rivers, 1990; Palfrey and Rosenthal, 1985). 이는 투표라는 환경이 투표자 개인의 효용함수가 다른 사람들에게 알려지지 않는다는 특성을 가지고 있기 때문이다(Krehbiel and Rivers, 1990).

마케팅에서의 불확실성은 상품의 기능과 속성(Castano et al., 2008) 이외에도 고객경험 관점에서 연구주제로 다루어졌다. Dixit(1989)의 연구에 따르면 개인들은 불확실한 상황에서 결정을 연기하거나 결정을 하지 않는 행태를 보인다고 하였다. 이처럼 불확실성은 개인의 의사결정에 부정적인 영향을 미친다는 연구가 있는 반면, 최근 게임 분야에서는 불확실성이 참가자들의 경험에 긍정적 효과를 주기도 한다는 연구가 이루어지고 있다. 불확실성은 흥분(excitement)과 궁금증(curiosity)과 같은 긍정적 감정을 일으켜 높은 동기부여를 가져오며(Shen et al., 2015), 참가자들은 불확실성 하에서 보상을 받기 위해 반복되게 과업을 수행함으로써 목적을 달성하고자 한다(Shen et al., 2019). 또한 경쟁자와 점수 차이가 적어 치열한 상황에서는 높은 불확실성이 존재하고, 그 결과 참여자들은 긴장(suspense)으로 인해 더 흥미(enjoyment)를 느끼고 몰입한다고 알려졌다(Abuhamdeh et al., 2015). 기업의 신상품 개발 과정(new product development, NPD)에 입각한 Leclercq et al. (2018)의 연구는 참가자들이 제출한 아이디어를 심사하여, 최종 선정 대상에게만 보상을 주는 실험을 진행하였는데, 실험결과 불확실성이 존재하는 시점까지만 게임화(gamification)의 효과가 있다고 주장하였다. 이는 심사 결과 발표 전, 즉 이김(win)과 짐(lose)의 불확실성이 존재하는 상황이며, 본 연구에서 또한 선택형 임파워먼트를 통해 투표의 결과가 이기거나 지는 경우로 나뉘는 점에서 게임적 요소가 있다고 할 수 있다. 따라서, 기업들은 게임화를 통해 고객들이 불확실성을 느끼며 브랜드에 몰입하게 하며 (Leclercq, 2022; Jan g, 2018), 이에 맞춰 브랜드는 고객과의 상호작용

과정에서 예상 불가능한 고객 경험을 제공하기도 한다(Siebert et al., 2020).

### 2.3 고객참여(customer participation)

고객참여는 고객들이 서비스를 생산하거나 전달하는 것에 관여하는 정도(Dabholkar 1990, p. 484)로 정의되며, 이는 기업의 주 목적인 고객과의 상호작용에서 고객들이 몰입하도록 하는 역할을 한다(Vivek et al., 2012). 고객의 참여는 기업의 신제품 개발 과정에서 고객의 선호파악을 용이하게 하고, 경쟁사 대비 더 빠르게 트렌드를 반영함으로써 신제품 개발 속도를 증진시킨다(Morgan et al., 2019). Vivek(2012)은 고객들이 참여과정에 열중(enthusiasm)하는 것은 고객몰입(customer engagement)에 긍정적 효과를 준다고 하였으며, 그 결과 고객몰입은 브랜드와 고객 간의 긍정적 상호작용을 촉진한다는 것을 발견하였다. 이때 상호작용이란 높은 가치, 신뢰, 애호도, 구전, 충성도, 브랜드 커뮤니티 관여도와 관련된 고객의 활동을 나타낸다. 이와 같이 기업이 중시하는 긍정적 고객 상호작용의 시작은 고객의 적극적 참여로부터 비롯되며, 고객의 지속적 참여와 함께 비 고객의 참여 촉진은 꾸준히 학계의 연구 대상이 되었다(MSI, 2020). 본 연구에서는 고객몰입 정도를 고객 참여 의사(willingness to participate), 즉 재투표 참여 의사로 정의하며 종속변수로 연구한다.

### 2.4 진실된 투표와 전략적 투표

투표 참여의사 뿐만 아니라 참여행태와 관련된 영역에서도 많은 연구가 진행되고 있다. 특히, 투표 결과에 참여자들의 선호가 진실되게 반영되고 있는지 혹은 왜곡될 가능성이 있는지를 파악하는 것은 매우 중요하다. 정치학에서는 유권자의 투표 행태를 크게 두 가지로 구분하는데, 선호와 일관되게 투

표하는 진실된(sincere) 투표와 그렇지 않은 전략적(strategic) 투표가 있다. 진실된 투표는 투표 대상의 당선 확률과 관계없이 선호대로 투표하는 것을 의미하며, 전략적 투표는 원하는 결과(예: 자신이 가장 선호하는 후보의 당선)의 가능성을 높이기 위해 가장 적합한 수단을 계산하여 투표하는 것을 말한다(Cain, 1978; Cohen and Tsifti, 2009). 다시 말해 전략적 투표는 개인의 선호대로 투표하지 않는 행태이며, 이는 유권자들이 자신의 표가 유효하도록 만들어 효용을 극대화 시키려는 의도의 결과이다(Alvarez and Nagler, 2000). 유권자들은 이처럼 자신의 선호 뿐만 아니라 투표하는 대상에 대한 기대 성과를 반영하여 투표 행태를 결정한다는 것이다(Cain, 1978; Cox, 1997; Simon, 1954).

전략적 투표는 다양하게 정의되고 있으며, 크게 두 가지 흐름으로 파악할 수 있다. 첫 번째는 대부분의 논문에서 사용되는 정의로 자신이 가장 선호하는 대상의 당선 가능성이 거의 없다고 생각할 때, 그 다음으로 선호하는 대상에 투표하는 경우와 가장 싫어하는 후보의 경쟁자에게 투표하는 경우를 말한다(Cain, 1978). 두 번째는 비슷한 위치의 경쟁자가 아니라 절대 선정될 가능성이 없는 대상에게 투표함으로써 본인이 좋아하는 대상의 성공 가능성, 즉 투표에서의 생존(viability)을 높이는 것을 일컫는다(Cox, 1997). 즉, 전략적 투표는 자신의 표가 결과에 아무런 영향을 미치지 못하는 것을 막기 위해서 선호와 일치하지 않게 투표하는 것이다(Kim, 2009).

이와 같은 전략적 투표의 예는 TV프로그램에서도 발견되는데, “프로듀스 101”은 전략적 투표 방식의 한 가지로 “견제픽(견제+PICK)”이라는 새로운 투표 방식을 만들었으며(Jang, 2018), 시즌 2의 순위 변동 원인에 대해 제작진은 1인 2표로 인한 전략적 투표라고 설명하기도 하였다(Kim, 2017). 1인 2표제에 대해 참여자들은 부정적 반응을 보이기도 하였지만, 반대로 해당 투표 방식으로

인해 순위 변동성이 높아지며 그 결과 더 높은 프로그램의 인기를 가져왔다는 의견도 존재하였다. 본 연구에서는 마케팅을 위한 선택형 임파워먼트 과정에서도 고객들이 선호대로 투표하지 않는 전략적 투표가 행해질 가능성을 고려하고자 한다.

### 3. 가설 설정

#### 3.1 다중투표 시스템과 고객참여

고객들이 참여하는 투표는 대표적인 선택형 임파워먼트의 형태이다. 이 경우 투표를 행사할 수 있는 권리를 지칭하는 권한은 고객들 자신이 가지고 있다고 느끼는 역량(competence)과 기업의 의사결정에 영향을 미치는 통제력(control)과 관련되어 있다. 역량이란 고객들이 실제로 그들이 가진 능력과는 상관없이 자신의 스킬과 능력이 잘 발휘될 수 있을 것이라고 느끼는 것을 말한다(Khenfer et al., 2020). 통제력이란 고객들이 브랜드와 관련된 결정에서 통제력을 가지고 있다고 생각하는 것으로(Mohammad, 2020), 자기결정(self-determination)과 영향력(impact)을 지칭한다.

투표를 행사할 수 있는 권리가 더 많이 부여되어 있다고 인식하는 다중투표 시스템에서 고객들은 더 높은 역량과 통제력을 가지고 있다고 느낄 것이다. 고객들은 자신이 제품개발 및 선택 과정을 통제할 힘을 더 가지고 있다고 생각할 때, 참여의도가 증가하고 고객경험의 질 또한 향상된다(Fuchs and Schreier, 2011; Prentice et al., 2016; Song and Jang, 2017). 이러한 논거를 기반으로 제시하는 본 연구의 첫 번째 가설은 아래와 같다.

**가설 1:** 다중투표 시스템은 단수투표 시스템에 비해 더 많은 투표 참여를 가져올 것이다.

전략적 투표는 본 논문에서 자신의 선호와 일치하지 않게 투표하는 것으로 정의한 바 있으며, 이의 요인으로는 크게 두 가지가 있다. 첫째, 계산적 사고를 통한 전략적 투표이다. 복수의 투표를 행사하고 타인의 선택지도 고려하는 다중투표 상황에서 참여자들은 한 번 더 사고할 시간을 갖게 된다. 이때, 자신의 선호만을 고려하지 않고 타인의 차선책까지 고려하는 전략적 투표가 이루어질 수 있다. 둘째, 복수의 투표를 고려하면서 참여자들은 상황을 더 복잡하게 생각하게 되고 결국 무작위로 투표할 가능성이 생긴다. 상대적으로 다중투표 시스템에서는 여러가지를 고려해야 하며 그 결과 다른 투표 시스템(예: 단수투표)보다 더 복잡성을 느낄 것이다. 이로 인해 사람들은 자신의 선호를 그대로 반영하지 못하는 투표를 할 수 있을 것이다. 본 연구의 가설2는 이러한 전략적 투표에 대한 가능성이 다중투표 시스템에서 더 뚜렷이 나타난다는 것이다.

**가설 2:** 다중투표 시스템 하에서는 단수투표 시스템에 비해 더 많은 전략적 투표가 관찰될 것이다.

### 3.2 다중투표 시스템이 불확실성에 미치는 영향

유권자와 마찬가지로 선택형 임파워먼트 상황에서 투표를 하는 고객 또한 자신의 투표 결과에 대한 불확실성을 가지고 있다. 특히, 불확실성은 타인의 선호를 정확하게 알지 못하는 불완전한 정보 상황에 기인하며(Palfrey and Rosenthal, 1985), 투표 시스템에 따라 이러한 불완전한 정보 상황의 정도에는 차이가 발생하기 마련이다. 복수의 후보에 대해 투표해야 하는 다중투표 시스템에서는 다른 투표 참여자들의 최선책 뿐만 아니라 차선책(들)까지 고려하여야 하며, 하나의 후보에게만 투표하는 단수투표 시스템에 비해 상대적으로 투표 결과를 예측하는 것도 더 어렵다. 가설3은 이러한 투표 시스템과 참여

자들이 느끼는 불확실성에 대한 관계를 제시한다.

**가설 3:** 다중투표 시스템에서 참여자들은 단수투표 시스템에 비해 투표 결과에 대해 더 불확실하게 느낄 것이다.

### 3.3 불확실성이 고객 참여에 미치는 영향

불확실성은 투표참여 의사에 부정적인 영향을 가져올 수 있다. 여론조사의 변동성과 정치참여 간의 관계를 연구한 결과, 불확실성을 의미하는 변동성이 높을수록 유권자의 참여가 하락했다(Nicole et al.). 그러나, 숨겨진 정보로 인한 불확실성이 오히려 고객 몰입을 증가시킨다는 연구도 이루어졌다. 최근 시장은 고객들이 적극적으로 창조하고 경쟁하며 참여하는 포럼이 되었으며(Kim, 2022), 이에 기업들은 고객들의 혁신성과 창조성을 독려할 수 있는 적합한 경쟁 방식을 선택해야 한다(Yadav et al., 2016). 숨겨진 정보로 인한 불확실성은 경쟁기반의 스포츠와 게임에서 긴장감을 유발하며 참가자들에게 더 높은 즐거움을 주고 도전 의식을 불러일으키는 것으로 연구된 바 있으며(Abuhamdeh et al., 2015; Malone, 1981), 이를 통해 게임이 아닌 활동을 게임처럼 만들어 고객 참여를 독려하기도 한다(Golman and Loewenstein, 2018; Shen et al., 2019). Uncertainty processing theory(UPT) 이론에 기반한 Anselme, P. (2010)의 연구에 따르면 정보처리 과정에서의 불확실성은 이를 감소시키려하는 동기를 불러일으키고, 이는 곧 행동으로 이어진다고 하였다. 특히, 정보 부족은 사람들로 하여금 불확실성을 낮추기 위한 행동을 취하게 하는데(Shen et al., 2015), 이때 행동이란 반복적 참여를 하거나 다른 사람들을 능가하려는 것을 의미한다(Leclercq, 2022). 더 나아가 브랜드는 불확실성을 활용해 고객에게 예상할 수 없는 경험을 제공함으로써 고객과 브랜드의 긍정적 상호작용을 촉진할 수 있다

(Siebert et al., 2020). Leclercq et al. (2018)의 실험결과에 따르면, 높은 불확실성은 고객에게 도전을 부여함으로써 고객 경험을 증진시킨다고 하였다. 따라서, 가설4에서는 결과의 불확실성이 고객 참여에 대한 유의한 긍정적 영향을 상정한다.

**가설 4:** 투표 결과에 대해 느끼는 불확실성이 높을수록 고객 참여는 높아질 것이다.

### 3.4 불확실성이 투표 행태에 미치는 영향

투표 행태는 개개인들이 투표 결과에 가지는 기대치를 반영한 결과이다(Simon, 1954). 불확실성 강화효과(reinforcing-uncertainty effect) 연구에 따르면, 불확실한 보상은 오히려 사람들이 반복적으로 행동할 동기를 촉진시킨다고 한다(Shen et al 2019). 불완전한 정보로 인해 형성된 불확실성은 반복적 행동을 통해 이를 해소하려는 노력으로 이어질 수 있다는 것이다. 따라서 소비자들은 불확실성이 더 높은 투표 시스템에서 자신이 좋아하는 대상이 최종적으로 선정될 수 있도록 전략적으로 사고할 것이며, 이는 선호대로 투표하지 않을 요인을 형성한다. 즉, 아래 제시된 가설과 같이 투표 참여자들이 더 높은 불확실성을 느끼는 경우에는 더 많은 전략적 투표를 할 것이라고 예측할 수 있다.

**가설 5:** 투표 결과에 대해 느끼는 불확실성은 전략적 투표의 가능성을 높일 것이다.

위에서 제시한 연구문제와 가설을 정리하면 Fig. 3-1과 같다.

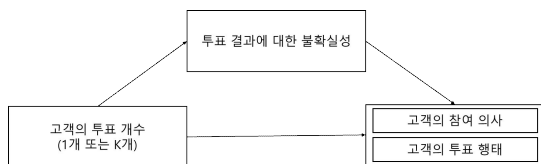


Fig. 3-1 Conceptual Framework

## 4. 연구 방법

### 4.1 자료수집

투표 시스템 변화에 따른 고객의 참여율과 투표 행태 변화를 확인하기 위해 두 가지 상황을 바탕으로 실험을 설계하였다. 실험1은 연습생 중 데뷔시킬 연예인을 선정하는 가상의 투표로 ‘TOP 3 DEBUT’ 라는 제목 하에 이루어졌으며, 6명의 연습생 중 고객 투표를 통해 가장 많은 투표수를 받은 3명이 데뷔할 수 있는 상황을 설정하였다. 실험 참여자들에게 “6명의 연습생 중 단 3명만이 데뷔할 수 있으며, 나머지는 대중에게 보여지지 않을 것입니다. 당신은 연습생 \_\_\_를 효용 \_\_\_만큼 좋아하며, 다른 300명과 같이 \_\_\_개의 투표 개수를 가지고 있습니다. 현재 랭킹을 보고, 좋아하는 연습생을 데뷔시킬 수 있도록 투표하세요,” 라며 주요 상황을 설명하였다. 실험2는 재출시 상품에 대한 투표로, 기존 임파워먼트 연구에서 활용된 아이스크림 상품을 사용하여(Bachouche and Sabri, 2019) ‘SAVE YOUR ICE CREAM’ 이라는 제목 하에 이루어졌다. 이 실험에서는 “6개의 아이스크림 맛 중 단 3개만 재출시 될 수 있으며, 나머지는 단종된 상태로 먹을 수 없을 것입니다. 당신은 해당 아이스크림 맛 \_\_\_를 효용 \_\_\_만큼 좋아하며, 다른 300명과 같이 \_\_\_개의 투표 개수를 가지고 있습니다. 현재 랭킹을 보고, 좋아하는 아이스크림을 다시 먹을 수 있도록 투표하세요,” 라고 상황을 설정하였다. 두 실험 모두 투표 대상은 A에서 F까지 총 6명(실험1) 혹은 6개(실험2)가 있다고 제시되었으며, 부록과 같이 각 투표 대상의 현재 순위를 시각적 자료를 통해 보여주었다. 또한, 실험 참가자들에게는 본인 이외에 약 300명이 투표에 참여하고 있다는 것을 상기시켰다.

두 실험 모두 2(투표 시스템: 1개 투표 vs. K개



투표) x 3(좋아하는 대상 순위: 상위권 vs. 경계권 vs. 하위권) 집단간 설계로 구성하였다. 실험대상자들은 위의 6개의 실험 조건 중 하나에 무작위로 할당되어 실험에 참가하였으며, 종속변수인 참여 의사, 전략적 투표 여부, 그리고 매개변수인 불확실성이 측정되었다. 두 실험 모두 Amazon Mechanical Turk(MTurk)를 통하여 이루어졌으며, 투표 대상에 따라 두 개의 실험이 별도로 진행되었다. 총 참여자 수는 유효하지 않은 응답을 제거한 후 실험1 331명, 실험2 399명이었다. 이들은 먼저 투표 시스템을 기준으로 단수투표 시스템과 다중투표 시스템으로 먼저 할당되고, 자신이 좋아하는 대상이 어느 순위에 있는지에 따라 상위권(1위), 경계권(3위), 하위권(6위) 상황에 할당되었다. Tab. 4-1과 4-2에는 각 실험조건별 참여자 수와 특성이 정리되어 있다.

1단계에서는 모든 실험 조건에서 A, C, F에만 효용을 부여하였으며, ‘좋아하는 대상의 순위’에 맞춰 상위권인 1위(A), 경계권인 3위(C), 하위권인 6위(F)에 효용을 설정하였다. 예를 들어 좋아하는 대상의 순위가 1위(A)인 경우, A=0.7, C=0.1, F=0.2의 효용을 부여하고, 이외의 대상(B, D, E)에 대해서는 효용을 0으로 부여하였다. 만약 좋아하는 대상이 3위(C)인 경우, A=0.1, C=0.7, F=0.2 이외에는 0으로 하고, 6위(F)인 경우, A=0.1, C=0.2, F=0.7 이외에는 0으로 부여하였다. 조건에 따라 A, C, F에 부여된 효용의 크기는 다르지만 모든 조건에서 A, C, F 이외에는 효용이 없으며, 이외의 대상에게 투표를 하는 경우 효용이 없는 대상에게 투표하는 것이 된다. 부여된 투표 수(1개 혹은 3개)와 좋아하는 대상의 현재 순위(1위, 3위, 6위)에 따라 총 6개의 조건에 참가자들은 할당되고, 부여된 투표수만큼 투표하도록 하였다. 투표는 중복으로 투표가 불가능하므로 한 대상에 한 번씩만 가능하며, 모든 투표권을 사용하여야 하는 것으로 설정하였다.

2단계에서는 각각의 투표 대상이 3위안에 포함되어 데뷔하게 되거나 재출시 될 확률에 응답하도록

하였다. 즉, 실험자들에게 “각 투표 대상들이 성공적으로 데뷔할 (재출시 될) 확률이 얼마나 됩니까?” 라는 질문을 하고, 각각에 대해 0부터 1까지 0.1 단위로 선택하도록 하였다. 다시 말해, 참가자들은 6명(개)의 대상에 대해 최종적으로 선정될 확률에 응답을 하며, 절대로 선정될 가능성이 없으면 0, 확실하게 선정될 것 같다면 1로 응답했다고 할 수 있다. 따라서 0.5는 최종 선정 여부가 가장 불확실한 것을 의미한다.

3단계에서는 투표와 확률 부여를 마친 응답자들에게 “1분의 광고를 본다면, 당신은 한 번 더 투표할 기회를 받을 수 있으며, 다른 300명의 참가자들도 광고를 본 후 한 번 더 투표할 기회를 얻을 수 있다” 고 하였다. 그 결과 331명의 실험 참가자 중 162명이 재투표에 응하였다. 이는 다시 투표에 참여하기 위해서는 어느 정도의 노력을 들여야 하는 상황을 설정함으로써 재투표 의사에 대한 측정의 신뢰성을 높이기 위한 장치라고 할 수 있다.

4단계에서는 재투표 기회를 얻은 사람들이 한 번 더 투표를 하는 것으로 1단계에서 부여된 동일 조건의 투표수와 등수 하에서 투표를 진행하였다.

Tab. 4-1 Experimental Design and Number of Participants

투표 대상	투표 시스템	좋아하는 대상 순위	참여자 수
사람 (연예인)	1명 투표 (단수투표)	1위 (상위)	67
		3위 (경계)	72
		6위 (하위)	54
	K명 투표 (다중투표)	1위 (상위)	28
		3위 (경계)	48
		6위 (하위)	62
상품 (아이스크림)	1명 투표 (단수투표)	1위 (상위)	89
		3위 (경계)	63
		6위 (하위)	68
	K명 투표 (다중투표)	1위 (상위)	30
		3위 (경계)	98
		6위 (하위)	51

Tab. 4-2 Characteristics of Participants

변수	범주	Frequency (빈도)	Percent (%)
AGE (나이)	18세~24세	33	4.5
	25세~34세	218	29.9
	35세~44세	200	27.4
	45세~54세	188	25.8
	55세~64세	67	9.2
	65세 이상	24	3.3
SEX (성별)	남성	355	48.6
	여성	375	51.4
EDUCATION (교육수준)	고등학교 미만	5	0.7
	고등학교	49	6.7
	대학학위 미소지자	70	9.6
	2년 전문대	52	7.1
	4년제 졸업	327	44.8
	석사	211	28.9
	박사	14	1.9
	전문학사	2	0.3
ELECTION (대선 투표 참여)	미참여	100	13.7
	참여	630	86.3
BRAND (브랜드 투표 참여)	미참여	274	37.5
	참여	456	62.5
FAN (좋아하는 연예인 유무)	없음	384	52.6
	있음	346	47.4

## 4.2 변수 측정

### 4.2.1 종속변수

*고객의 투표 재참여(AGAIN)*. 개인의 참여 수준은 몰입 강도와 정의 관계가 존재하므로(Vivek et al., 2012) 본 연구에서는 고객의 참여를 종속변수로 설정하였으며, 각 실험에서 한 번 더 투표한다고 응답하고 실제로 재참여한 고객을 측정하였다. 이 경우 재참여 하지 않은 경우 0, 재참여 한 경우를 1로 코딩하였다.

*투표 행태(VOTE)*. 본 연구에서 투표 행태는 선호와 일치하게 투표했는지를 기준으로 진실된 투표와 전략적 투표로 나누었다. 각 실험에서는 모든 조

건에서 A, C, F에 대해서 효용을 부여하였으며, 가장 좋아하는 사람의 현재 순위에 따라서 효용의 크기가 다르다. 이 경우 B, D, E에 대해서는 효용이 없으므로 B, D, E에 투표하는 경우에는 효용에 일관되지 않는 선택을 하는 것이다. 투표 시스템에 따라 투표 행태는 다음과 같이 측정하였다. 투표수가 1개인 단수투표 시스템에서 효용 극대화는 자신이 속한 순위에서 가장 높은 선호를 가진 대상을 뽑는 것이다. 예를 들어, 단수투표(A) 조건에서 A를 선택한 실험 참여자의 경우는 진실된 투표에 해당하므로 0으로 코딩하였고, A 이외의 대상을 선택한 경우에는 전략적 투표에 해당하므로 1로 코딩하였다. 반대로 복수를 선택할 수 있는 다중투표(A) 조건에서는 효용이 있는 A, C, F에 투표하는 것이 진실된 투표이므로, 이외의 대상에게 투표한 경우를 전략적 투표로 측정하였다. 재투표의 경우에도 동일한 방법으로 전략적 투표 여부(REVOTE)를 측정하였다.

### 4.2.2 독립변수

본 연구에서 독립변수는 참여자가 행사할 수 있는 투표권의 숫자(NUMVOTE)이며, 단수투표 시스템의 경우에는 0, 다중투표 시스템의 경우에는 1로 코딩하였다.

### 4.2.3 매개변수

매개변수는 결과에 대해 느끼는 불확실성(UNCER)이며, 이는 실험 2단계에서의 데뷔 혹은 재출시 확률을 통해 도출하였다. 연예인으로 데뷔하게 될 확률과 상품이 재출시 될 확률을 응답하는 과정에서 0.5는 데뷔 및 재출시 여부가 가장 불확실한 응답이다. 반대로 0은 절대로 되지 않을 것이라는 확실한 답변이며, 1은 반드시 될 것이라는 확실한 답변에 해당한다. 따라서 본 연구에서는 0.5를 기준으로 하여 응답자들이 각 투표 대상에 부여한 최종 선정 확률(PROB)이 0.5에 가까울수록 불확실하고 0.5에서 멀수록 확실한 것으로 아래 식과 같이 측정

하였다.

$$UNCER_i = \frac{\sum_{j=1}^6 (0.5 - |PROB_j - 0.5|)}{6}$$

이때,  $i$ 는 실험 참가자,  $j$ 는 투표 대상을 가리킨다.

Tab. 4-3 Variable Description

중속변수	참여 의사	AGAIN	투표 재참여 여부 (0:재참여 안 함, 1:재참여 함)
	투표 행태	VOTE	전략적 투표 여부 (0:진실된투표, 1:전략적투표)
		REVOTE	전략적 재투표 여부 (0:진실된투표, 1:전략적투표)
독립변수		NUMVOTE	투표 행사 개수 (0:1개, 1:3개)
매개변수		UNCER	자신이 좋아하는 대상의 대비 혹은 재출시 불확실성
통제변수		RANK	좋아하는 대상의 현재 순위 (1위-상위, 3위-경계, 6위-하위)
		AGE	1:18세 이하, 2:18~24, 3:25~34, 4:35~44, 5:45~54, 6:55~64, 7:65세 이상
		SEX	0:남성, 1:여성
		EDU	1:고등학교 미만, 2:고등학교, 3:대학학위 미소지자, 4:2년전문대, 5:4년제 졸업, 6:석사, 7:박사, 8:전문학사
		ELECTION	미국 대통령선거 투표참여 여부 (0:미 참여, 1:참여)
		BRAND	브랜드투표 참여활동 여부 (0:미 참여, 1:참여)
		FAN	좋아하는 연예인 존재 여부 (0:없음, 1:있음)

#### 4.2.4 통제변수

참여자의 재투표 의사나 전략적 투표 여부에 영향을 미칠 수 있는 통제 변수로는 나이(AGE), 성별(SEX), 교육수준(EDU)과 같은 인구통계적 변수, 최근 선거참여여부(ELECTION), 브랜드투표 경험여부(BRAND), 연예인 팬 여부(FAN) 등의

라이프스타일 변수, 그리고 실험 조건에서 좋아하는 대상의 현재순위(RANK)를 사용하였다. 특히 FAN 변수는 고객들이 실제로 연예인의 팬으로서 활동을 하는 경우 연예인을 지지하는 것에 익숙하거나 투표 참여 의향이 높을 수 있는 점을 고려하였다. Tab. 4-3에는 각 변수들의 정의 및 측정방법이 정리되어있다.

#### 4.3 연구모형

본 연구에서는 가설 검정을 위해 통제변수를 투입한 다중선행회귀분석과 매개효과 분석을 위해 natural effect 모형(NEMs) (Lange et al., 2012)을 활용하였다. 측정 모형의 다중공선성 문제를 확인하기 위해 각 변수의 분산팽창인수(VIF)를 분석하였으며, 그 결과 가장 높은 것이 1.44로 임계치 10을 초과하지 않았다. 먼저, 독립변수인 투표 수(NUMVOTE)가 중속변수(DV)인 고객 재참여(AGAIN)와 투표 행태인 전략적투표 여부(VOTE, REVOTE)에 미치는 영향을 알아보기 위해 아래와 같은 다중선행회귀모형을 설정하였다.

$$DV_i = \alpha_{0i} + \alpha_{1i}NUMVOTE_i + \alpha_{2i}RANK_i + \alpha_{3i}AGE_i + \alpha_{4i}SEX_i + \alpha_{5i}EDU_i + \alpha_{6i}ELECTION_i + \alpha_{7i}BRAND_i + \alpha_{8i}FAN_i + \epsilon_i \quad (1)$$

또한 불확실성의 매개효과를 파악하기 위해 아래와 같은 모형을 설정하였다.

$$UNCER_i = \beta_{0i} + \beta_{1i}NUMVOTE_i + \beta_{2i}RANK_i + \beta_{3i}AGE_i + \beta_{4i}SEX_i + \beta_{5i}EDU_i + \beta_{6i}ELECTION_i + \beta_{7i}BRAND_i + \beta_{8i}FAN_i + \eta_i \quad (2)$$

$$\begin{aligned}
 DV_i = & \gamma_{0i} + \gamma_{1i}NUMVOTE_i + \gamma_{2i}UNCER_i \\
 & + \gamma_{3i}RANK_i + \gamma_{4i}AGE_i + \gamma_{5i}SEX_i \\
 & + \gamma_{6i}EDU_i + \gamma_{7i}ELECTION_i \\
 & + \gamma_{8i}BRAND_i + \beta_{9i}FAN_i + \omega_i \quad (3)
 \end{aligned}$$

## 5. 결과

### 5.1 다중투표와 투표행태

연예인 데뷔 선정을 상황으로 설정한 실험1에 대한 분석 결과 다중투표가 재투표의향을 유의미하게 상승시키지 않는 것으로 나타났다 ( $\beta = .104, p > 0.1$ ). 그러나, 전략적 투표 행태의 경우 1차 (VOTE), 2차(REVOTE) 모두 유의미한 정적 영향이 나타났다 (1차:  $\beta = .7, p < .01$ , 2차:  $\beta = .443, p < .1$ ). 이는 단수투표인 경우 대비 다중투표 일 때 1차 투표에서 2.01배, 2차 투표에서는 1.50배 전략적으로 투표한다는 것을 나타낸다.

재출시 아이스크림의 맛 선정을 대상으로 한 실험2에서는 모든 종속변수에 대해서 유의미한 정적 영향이 나타났다. 재투표 의향 ( $\beta = .559, p < .05$ ), 전략적 투표 행태 (1차:  $\beta = .774, p < .001, \beta = 1.009, p < .001$ ) 모두 다중투표가 유의미하게 상승시키는 것이 확인되었다. 이는 단수투표인 경우 대비 다중투표일 때 1.75배 투표에 재참여하며, 1차 투표에서 2.17배, 2차 투표에서는 2.74배 전략적으로 투표한다는 것을 나타낸다.

실험1과 2에서 약간 다른 분석결과가 도출되었으므로 두 실험에서 얻은 데이터를 합치고 투표하는 대상이 사람 혹은 상품인지를 투표 대상이 사람이면 0, 상품이면 1로 코딩하여 추가 분석을 실시하였다. 실험을 구분하는 더미변수(DATA)를 추가한 후 다중회귀분석을 진행한 결과, 모든 종속변수에 대해서 효과가 발견되었다. 재참여의향 ( $\beta = .301, p < .1$ ), 1차 전략적 투표 ( $\beta = .709, p < .01$ ), 2차 전략적 투표 ( $\beta = .656, p < .01$ ) 모두 다중투표

시스템일 때 상승하는 것으로 나타났다. 이는 단수 투표 대비 다중투표인 경우 재참여율 1.35배, 전략적 투표율 2.01배, 2차 전략적 투표율 1.93배 상승한다는 것을 의미한다. 따라서 가설1과 2는 모두 지지되었다고 할 수 있다. 다중투표와 투표행태를 분석한 다중회귀모형의 추정결과는 Tab. 5-1에 정리되어 있다.

Tab. 5-1 Estimation Results of Multiple Regression Models

#### A. Experiment 1

	AGAIN	VOTE	REVOTE
Intercept	-2.864*** (824)	-.914 (714)	-4.021*** (945)
NUMVOTE	.104 (262)	.700*** (247)	.443* (264)
RANK3	-1.041*** (331)	.027 (294)	-.860*** (322)
RANK6	-1.173*** (335)	.157 (302)	-.778** (326)
AGE	.265** (116)	-.016 (110)	.116 (120)
SEX1	.512** (256)	-.056 (240)	.454* (260)
EDU	.254** (128)	.109 (112)	.401*** (149)
ELECTION1	.132 (437)	.371 (373)	.197 (498)
BRAND1	-.175 (353)	.096 (314)	.050 (378)
FAN1	1.665*** (331)	.457 (301)	1.397*** (347)
AIC	390.7	439.1	383.4
BIC	428.7	477.1	421.4
Log.Lik.	-185.35	-209.54	-181.68

## B. Experiment 2

	AGAIN	VOTE	REVOTE
Intercept	-1.543** (612)	-0.224 (.556)	-3.547*** (.808)
NUMVOTE	.559** (.246)	.774*** (.226)	1.009*** (.292)
RANK3	-1.426*** (.297)	-.168 (.268)	-1.487*** (.355)
RANK6	-1.021*** (.296)	.326 (.276)	-.722** (.336)
AGE	.055 (.096)	-.122 (.087)	.044 (.122)
SEX1	.248 (.230)	-.190** (.214)	.363 (.276)
EDU	.177* (.092)	.039 (.082)	.226* (.119)
ELECTION1	-.295 (.345)	.141 (.307)	-.133 (.467)
BRAND1	.428 (.266)	-.127 (.248)	.616* (.339)
FAN1	1.234*** (.270)	.902*** (.260)	1.806*** (.323)
AIC	476.8	535.1	362.5
BIC	516.7	575	402.4
Log.Lik.	-228.42	-257.54	-171.24

## 5.2 불확실성의 매개효과

불확실성이 투표수와 고객참여 및 투표행태 간의 관계를 매개하는 효과를 분석하기 위해 natural effect 모형(NEMs) (Lange et al., 2012)을 사용하였으며, 인구통계학적 정보를 추가해 분석하였다. 그 결과 Tab 5-2에서 보여주는 것처럼 직접효과인 경우 실험1에서 연예인 투표의 경우 투표 수는 전략적 투표(VOTE)에만 유의하였고, 다른 종속변수인 재참여와 2차 전략적 투표에는 유의하지 않았다. 이와 상반되게 아이스크림을 대상으로 한 실험2에서는 모든 종속변수에 대해 유의한 수준의 정적 영향이 나타났다. 그러나, 매개변수(UNCER)를 통한 간접 효과 분석 결과 모든 실험의 종속변수에 대해 유의

## C. Combined data

	AGAIN	VOTE	REVOTE
Intercept	-1.928*** (.498)	-.308 (.448)	-3.461*** (.612)
NUMVOTE	.301* (.176)	.709*** (.164)	0.656*** (.192)
DATA1	-.166 (.171)	-.275* (.160)	-.314* (.189)
RANK3	-1.242*** (.217)	-.083 (.198)	-1.146*** (.234)
RANK6	-1.115*** (.221)	.259 (.203)	-.741*** (.233)
AGE	.138* (.073)	-.086 (.067)	.065 (.084)
SEX1	.382** (.170)	-.130 (.159)	.422** (.188)
EDU	.197*** (.074)	.065 (.065)	.296*** (.091)
ELECTION1	-.120 (.268)	.234 (.236)	.001 (.337)
BRAND1	.214 (.210)	-.028 (.193)	.367 (.249)
FAN1	1.432*** (.206)	.737*** (.194)	1.605*** (.233)
AIC	858.3	959.5	735.8
BIC	908.8	1010.0	786.3
Log.Lik.	-418.14	-468.74	-356.88

\*p<.1; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01.  
Standard errors in parentheses.

한 결과가 나타나지 않았다. 또한, 실험1과 실험2의 자료를 합쳐서 분석한 결과에서도 불확실성의 매개 효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 불확실성의 측정에 있어 생길 수 있는 오류에 기인하였을 수도 있고, 불확실성 이외에 투표시스템과 투표행태 간의 관계를 매개할 수 있는 다른 변수의 가능성에 기인할 수 있다. 이러한 가능성의 검증에 대해서는 추가적인 후속 연구가 필요할 것이다.

Tab. 5-2 Mediation Analysis

A. Experiment 1 & 2

실험	독립 변수	종속변수	직접 효과	Std Error	p-value
실험 1	고객의 투표수	재참여	.082	.284	.772
		전략적투표	.662***	.256	.010
		2차전략적 투표	.395	.283	.163
실험 2	투표수	재참여	.569**	.254	.025
		전략적투표	.716***	.230	.002
		2차전략적 투표	.990***	.315	.002

실험	독립 변수	매개 변수	종속변수	간접 효과	Std Error	p-value
실험 1	고객의 투표수	불확실성	재참여	.021	.036	.552
			전략적 투표	.038	.037	.301
			2차전략적 투표	.046	.047	.326
실험 2	투표수	실성	재참여	-.009	.019	.633
			전략적 투표	.057	.053	.288
			2차전략적 투표	.017	.040	.665

B. Combined data

실험	독립 변수	매개 변수	종속변수	직접효과	Std Error	p-value	
총 데이터	고객의 투표수	N/A	재참여	.302*	.182	.097	
			전략적 투표	.663***	.162	4.45e-05	
			2차전략적 투표	.626***	.204	.002	
			매개 변수	종속변수	간접효과	Std Error	p-value
			재참여	-.001	.014	.947	
불확실성	전략적 투표	.046	.031	.135			
	2차전략적 투표	.029	.027	.277			

\*p<.1; \*\*p<.05; \*\*\*p<.01. Standard errors in parentheses.

6. 결론

6.1 연구 결과 요약

본 연구의 목적은 선택형 임파워먼트의 대표적인 방법인 고객참여형 투표에서 투표 시스템(단수 또는 다중)이 고객의 재참여 여부와 투표 행태에 미치는 영향을 파악하는 것에 있다. 연구 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 복수의 대상에게 투표할 수 있는 다중투표의 경우 단수투표에 비해 참여 고객들이 더 높은 재투표의사와 더 많은 전략적 투표행태를 나타낸다. 고객들은 다중투표 시스템에서 더 많은 권한을 가진다고 느낄 것이며, 그 결과 참여 과정에 더 몰입하고 더 높은 재투표 의사를 보인다고 할 수 있다. 또한, 다중투표 시스템에서는 원하는 대상이 선정되게 하기 위하여 보다 계산적으로 생각할 수 있고, 그 반대로 증가한 복잡성 때문에 권한을 포기하고(Prentice et al., 2016) 무작위로 투표대상을 선정할 수도 있다. 이 두 가지 모두 전략적 투표행태를 증가시키는 방향으로 작용할 것이다. 특히, 이러한 경향은 사람(연예인)에 대한 투표보다 상품(아이스크림)에 대한 투표에서 더 두드러지게 나타나는데, 이는 권한이 부여된 고객들이 자신의 역량이 위협 받는다고 느낄 때 인간적 특색 (anthropomorphized)을 가진 브랜드보다는 사람의 특색이 없는 중립적(neutral) 브랜드를 선호한다는 것을 밝힌 연구결과로 설명할 수 있다(Khenfer et al., 2020). 즉, 고객들은 연예인이라는 사람에게 투표하는 경우 자신 이외의 사람들도 다수의 표를 가지고 있다는 점에서 본인이 가진 투표권을 통해 발휘할 수 있는 자신의 역량이 더 위협받는다고 느낄 수 있다. 따라서 사람을 대상으로 투표하는 경우 상품을 대상으로 하는 경우보다는 투표 과정에 거부감을 가질 수 있으며, 그 결과 투표 수의 증가가 더 높은 재참여와 전략적 투표행태를 가져오지 않을 수

도 있다.

둘째, 다중투표 시스템의 효과는 불확실성이 유의하게 매개하지 않는 것으로 나타났다. 본 연구의 실험 과정이 참가자들이 불확실성을 느낄만한 환경이 되지 않았을 수 있다. 예를 들어, 실시간으로 진행 상황을 보여주는 플랫폼이나 매 라운드마다 득표수를 보여주는 TV 프로그램과 상반되게 본 실험에서는 순위를 통해서만 불확실성을 이끌어내고자 하였다. 일반적으로 순위만으로는 소비자나 시청자가 인식하는 불확실성이 형성되기 어려우며, 이로 인한 결과일 가능성이 있다. 혹은 불확실성이 아닌 다른 매개변수로 인해서 다음의 결과가 나타날 수 있으며, 후속 연구에서 다른 매개변수를 탐색할 필요가 있다. 예를 들어, 득표 수 차이와 매우 작은 치열한 경쟁이 있을 수 있다. 표의 효용이 극대화되는 높은 경쟁 상황에서 고객은 더 전략적으로 투표하고, 재참여할 유인을 얻을 수 있기 때문이다.

## 6.2 학문적 기여점

본 연구는 고객 임파워먼트 전략 중 선택형 임파워먼트에 초점을 두고 있으며, 다음과 같은 세 가지 학술적 기여점이 있다. 첫째, 선택형 임파워먼트의 세분화를 제시했다는 점에서 가장 큰 의의를 가지고 있다. 기존 논문들에서 임파워먼트의 효과를 확인하는 데 있어, 구분 없이 사용해온 선택형 임파워먼트를 투표 수와 선정 방식이라는 두 차원으로 구분하였다. 이를 통해 연구 및 실험마다 임파워먼트의 장점을 강조해온 관점에서 벗어나 투표 시스템에 따라 고객들의 투표 참여와 투표 행태에 미치는 영향을 탐색하였다. 이는 앞으로의 임파워먼트 연구에서 고객에게 권한을 부여하는 방식도 고려 대상에 넣어야 하는 필요성을 함의한다. 둘째, 고객이 투표하는 대상에 따라 투표 시스템의 효과가 다를 수 있는 가능성을 제시한다. 비록 투표 수를 불확실성이 매개하지 않는 것으로 나타났으나, 상품에 투표하는 상

황에서 다중 투표는 고객의 참여 의사와 투표 행태에 더 큰 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 추후 투표 대상에 따라 효과적인 투표 시스템을 연구할 가능성을 열어주었다. 셋째, 학제적 연구를 통해 정치학에서 나타나는 전략적 투표의 개념을 고객의 전략적 투표로 가져왔다. 본 연구의 결과를 통해 투표 결과가 고객의 진실된 선호와 다를 수 있음을 제기한다. 이에 대해 어떠한 매개변수로 인해 고객이 전략적으로 투표하며, 어떤 투표 시스템이 고객으로 하여금 진실되게 투표하게 하는지에 대한 연구의 필요성을 보여준다.

## 6.3 실무적 기여점

마케팅 관리자들이 고객에게 선택형 임파워먼트를 부여하는 것은 단순히 고객 참여 증대를 넘어, 고객의 선호를 조사하고 이를 통해 빠르게 시장에 출시할 상품을 전하는 목적도 가지고 있다. 그렇기 때문에 투표의 결과가 고객의 선호를 잘 반영하고 있는지 또한 중요한 부분이다. 하지만 본 연구 결과에 따르면, 고객들에게 더 많은 투표 수를 부여하는 것은 오히려 선호와 다르게 투표하는 경향을 높이고, 이는 고객의 진실된 선호대로 투표 결과가 나오지 않을 가능성을 제기한다. 또한 투표에 재참여하는 사람들에게서도 선호와 다른 전략적 투표를 하는 만큼 고객 선호를 잘 반영하는 상품이 최종 선정될 수 있도록 하는 투표 시스템을 고려해야함을 시사한다.

둘째, 종합적인 데이터 기반한 결과와 같이 다중 투표는 재참여에 유의미한 영향을 미치며, 이는 온라인 상에서 고객 참여를 증시하는 기업에게 투표 시스템만으로 고객 참여를 향상시킬 가능성이 있음을 시사한다. 최근 기업은 온라인상에서의 고객 참여 증대를 위해 고객이 투표에 참여할 시 적립금 및 할인 혜택 제공 등을 통해 촉진하고 있다. 본 연구 결과에 따르면, 다중투표 시스템은 유의미하게 고객

의 참여를 향상시키며, 투표 참여 증진을 위한 금전적 프로모션이 아닌 적합한 투표 시스템 도입을 통해 고객 경험 및 참여를 증가시킬 수 있음을 보여준다.

셋째, 본 연구에서 고객이 행사하는 투표 수는 투표하는 대상에 따라 효과가 다를 수 있다는 가능성을 보여준다. 연예인과 같은 사람을 대상으로 한 투표에서는 더 높은 재참여가 관찰되지 않았지만, 아이스크림과 같은 상품에서는 다중투표를 통해 더 높은 재참여가 이루어졌다. 해당 결과를 일반화하기 위해서는 더 다양한 상황에 대한 검토가 있어야 하겠지만, 마케팅의 대상에 따라 다르게 투표 시스템을 설계해야하는 필요성을 시사한다. 두 경우 모두 다중투표 시스템에서 전략적 투표가 높게 나타남에 따라, 고객의 진실된 선호를 반영할 수 있는 투표 방식을 고안할 것을 시사한다.

#### 6.4 연구의 한계 및 향후 연구과제

본 연구의 한계를 극복하기 위한 후속 연구로는 다음과 같은 것들을 들 수 있다. 첫째, 본 연구는 고객의 선호 대상과 실제 투표 데이터를 수집할 수 없었다는 점에서 실험1과 2 모두 참가자들에게 임의의 효용을 설정하고 좋아하는 대상을 부여하였다. 하지만, 최근 아이돌 투표 플랫폼 등과 같이 실제 자신이 선호하는 대상에 대해 투표하는 행태를 파악할 수 있는 자료를 확보할 수 있다면, 고객들의 실제 효용을 기반으로 투표 재참여 및 전략적 투표를 검증할 수 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서는 투표 시스템과 투표행태 간의 관계를 매개하는 변수로 결과의 불확실성을 제시하였으나, 분석 결과 이는 영향이 없는 것으로 밝혀졌다. 이는 그 중 예상되는 원인으로는 순위만을 제시하고 실제 경쟁률을 실험에 반영하지 않은 것이 있다. 후속 연구에서는 실질적으로 고객이 느낄 수 있도록 불확실한 환경을 설정하거나, 인지한 경쟁강도가 매개변수로서 역할을

수행하는지 살펴볼 수 있을 것이다. 셋째, 본 실험에서는 재투표 하는 사람들에게 1차 투표의 결과를 공개하지 않았다. 투표 결과 공개 여부가 고객의 투표 참여 횟수와 참여 행태에 영향이 있을 수 있으며, 최종 1개가 단독 선정되는 경우와 같이 다양한 상황적 요인이 있을 수 있다. 후속 연구에서는 선택형 임과워먼트 과정에서 고객의 효용에 영향을 줄 수 있는 설계 변수들을 다각도에서 분석할 필요가 있을 것이다. 넷째, 불확실성이 높아져 고객의 참여율이 높아지는 경우 동일한 제품 및 서비스 품질에 대해서 오히려 만족도가 낮아지는 경우도 존재할 수 있다. 즉, 본 연구에서는 고객참여 형식에 따른 고객행동 변화만을 탐구하였으나, 이것이 고객의 만족도에 미치는 영향에 대해서도 분석할 필요가 있을 것이다. 마지막으로, 본 연구의 결과는 고객들이 정보탐색에 기울이는 시간이나 노력의 정도에 따라 달라질 수 있을 것이다. 예를 들어 충성도와 관여도가 높은 팬이나 고객의 경우 상대적으로 높은 재참여 의사나 전략적투표 행태를 보일 것이며 이는 투표방식에 따라 큰 영향을 받지 않을 수 있을 것이다.



## References

- [1] Abuhamdeh, S., Csikszentmihalyi, M., and Jalal, B.(2015). Enjoying the possibility of defeat: Outcome uncertainty, suspense, and intrinsic motivation. *Motivation and Emotion*, 39(1), 1–10.
- [2] Acar, O. A., and Puntoni, S.(2016). Customer empowerment in the digital age. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 4–8.
- [3] Alvarez, R. M., and Nagler, J.(2000). A new approach for modelling strategic voting in multiparty elections. *British Journal of Political Science*, 30(1), 57–75.
- [4] Anselme, P.(2010). The uncertainty processing theory of motivation. *Behavioural brain research*, 208(2), 291–310.
- [5] Bachouche, H., and Sabri, O.(2019). Relaying to customer empowerment strategies to develop new products? Yes... But for what brand type? *EMAC Conference*.
- [6] Berraies, S., and Hamouda, M. (2018). Customer empowerment and firms' performance: The mediating effects of innovation and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*.
- [7] Cain, B. E. (1978). Strategic voting in Britain. *American Journal of Political Science*, 639–655.
- [8] Cambier, F., and Poncin, I.(2015). Customer Empowerment Strategies seen by the non-participants: an exploratory research. Louvain School of Management.
- [9] Castano, R., Sujan, M., Kacker, M., and Sujan, H.(2008). Managing consumer uncertainty in the adoption of new products: Temporal distance and mental simulation. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 320–336.
- [10] Cohen, J., and Tsfati, Y.(2009). The influence of presumed media influence on strategic voting. *Communication Research*, 36(3), 359–378.
- [11] Cox, G.W.(1997). Making votes count: strategic coordination in the world's electoral systems. Cambridge University Press.
- [12] Dabholkar, P.A.(1990). How to improve perceived service quality by improving customer participation. In B. J. Dunlap (Ed.), *Developments in marketing science* (483–487). NC: Journal of the Academy of Marketing Science.
- [13] Dahl, D. W., Fuchs, C., and Schreier, M. (2015). Why and when consumers prefer products of user-driven firms: A social identification account. *Management Science*, 61(8), 1978–1988.
- [14] Dixit, A.(1989). Entry and exit decisions under uncertainty. *Journal of Political*

- Economy*, 97(3), 620–638.
- [15] Franke, N., and Piller, F.(2004). Value creation by toolkits for user innovation and design: The case of the watch market. *Journal of product innovation management*, 21(6), 401–415.
- [16] Fuchs, C., Prandelli, E., and Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers’ product demand. *Journal of marketing*, 74(1), 65–79.
- [17] Fuchs, C., and Schreier, M.(2011). Customer empowerment in new product development. *Journal of product innovation management*, 28(1), 17–32.
- [18] Golman, R., and Loewenstein, G.(2018). Information gaps: A theory of preferences regarding the presence and absence of information. *Decision*, 5(3), 143.
- [19] Jang, M. (2018), Gamification of Audition Programs and Media Performativity: Focusing on <Produce 101 Season 2>, *Media, Gender and Culture*, 33(3), 147–181. (장민지. (2018), 오디션 프로그램의 게이미피케이션(gamification)과 미디어 수행성, 미디어, 젠더 and 문화, 제 33권 3호, 2018.9, 147–181).
- [20] Khenfer, J., Shepherd, S., and Trendel, O. (2020). Customer empowerment in the face of perceived Incompetence: Effect on preference for anthropomorphized brands. *Journal of Business Research*, 118, 1–11.
- [21] Kim, H.(2022), The Present and Future of Service Science, *Journal of Service Research and Studies*, 12(4), 139–163 (김현수. (2022). 서비스학의 현재와 미래. 서비스연구지, 제12권 4호, 2022.12, 139-163).
- [22] Kim, Y.(2009), An Exploratory Study on Effects of Mass Media Use and Voter’ s Perception of Vote Turnout on Their Strategic Voting Tendencies, *Journal of Communication Science*, 9(2), Jun. 2009, 243–280 (김용호. (2009). 유권자 선거관세인식과 전략투표행동에 대한 매체이용 효과의 탐색적 연구. 언론과학연구, 제9권 2호, 243–280)
- [23] Kim, Y.(2017, July 5). ‘peudyu2’ anjuneongPt “seobaibeol, iljongui gamjeong nodong” (inteobyu) [ ‘프듀2’ 안준영PD “서바이벌, 일종의 감정 노동” (인터뷰)]. edaily. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01118486615991568&mediaCodeNo=258>
- [24] Krehbiel, K., and Rivers, D.(1990). Sophisticated voting in congress: a reconsideration. *The Journal of Politics*, 52(2), 548–578.
- [25] Leclercq, T., Hammedi, W., and Poncin, I. (2018). The boundaries of gamification for engaging customers: Effects of losing a contest in online co–creation communities.

- Journal of Interactive Marketing*, 44(1), 82–101.
- [26] Leclercq, T.(2022). No pain, no gain! The uncertainty-to-win effect on customer experience quality through gamified interaction. *Recherche et Applications en Marketing* (English Edition), 20515707221078210.
- [27] Lange, T., Vansteelandt, S., and Bekaert, M. (2012). A simple unified approach for estimating natural direct and indirect effects. *American Journal of Epidemiology*, 176(3), 190–195.
- [28] MSI (2020). Research Priorities 2020–2022. Marketing Science Institute. <https://www.msi.org/wp-content/uploads/2021/07/MSI-2020-22-Research-Priorities-final.pdf-WORD.pdf>
- [29] Mahr, D., Lievens, A., and Blazevic, V. (2014). The value of customer cocreated knowledge during the innovation process. *Journal of product innovation management*, 31(3), 599–615.
- [30] Malone, T. W. (1981). Toward a theory of intrinsically motivating instruction. *Cognitive Science*, 5(4), 333–369.
- [31] Meißner, M., Haurand, M. D., and Stummer, C. (2017). With a little help from my customers: the influence of customer empowerment on consumers' perceptions of well-established brands. *International Journal of Innovation Management*, 21(06), 1750048.
- [32] Min, Y. and Koo, G.(2004). Individuals' Investment Behavior and Decision Factors under Uncertainty, *Sogang Journal of Business*, 15(2), 2004, 111–132 (민재형, and 구기동. (2004). 불확실성하에서의 개인의 투자행태 및 투자결정요인. 서강대학교 경영학연구, 제 15권 2호, 231–256)
- [33] Mohammad, A. A. S.(2020). The effect of customer empowerment and customer engagement on marketing performance: the mediating effect of brand community membership. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 21(1), 30–38.
- [34] Morgan, T., Anokhin, S. A., Song, C., and Chistyakova, N.(2019). The role of customer participation in building new product development speed capabilities in turbulent environments. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15(1), pp.119–133.
- [35] Nariswari, A. G., and Chen, Q.(2016). Siding with the underdog: is your customer voting effort a sweet deal for your competitors? *Marketing Letters*, 27(4), 701–713.
- [36] Nicole, T. T. K., Oliver, M., Thukral, R., and Tong, H. TO VOTE OR NOT TO VOTE: Does uncertainty in public opinion affect political

- engagement in US Presidential elections?
- [37] Palfrey, T. R., and Rosenthal, H.(1985). Voter participation and strategic uncertainty. *American Political Science Review*, 79(1), 62–78.
- [38] Prentice, C., Han, X.Y., and Li, Y.Q. (2016). Customer empowerment to co-create service designs and delivery: Scale development and validation. *Services Marketing Quarterly*, 37(1), 36–51.
- [39] Shen, L., Fishbach, A., and Hsee, C. K. (2015). The motivating–uncertainty effect: Uncertainty increases resource investment in the process of reward pursuit. *Journal of Consumer Research*, 41(5), 1301–1315.
- [40] Shen, L., Hsee, C. K., and Talloen, J. H. (2019). The fun and function of uncertainty: Uncertain incentives reinforce repetition decisions. *Journal of Consumer Research*, 46(1), 69–81.
- [41] Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., and Simoes, C. (2020). Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals. *Journal of Marketing*, 84(4), 45–66.
- [42] Simon, H. A. (1954). Bandwagon and underdog effects and the possibility of election predictions. *Public Opinion Quarterly*, 18(3), 245–253.
- [43] Song, J. and Jang, W. (2017), When Do Customers Participate in the Firm’ s New Product Development Website? Exploring the Role of Customers’ Self–Determination and Empowerment, *Journal of Marketing Management Research*, 22(4), pp. 31–51. (송지희 and 장우정. (2017). 고객은 언제 기업의 신제품 개발 웹사이트에 참여할까? 고객의 자기결정성과 임파워먼트를 중심으로. 마케팅관리 연구, 22(4), 31–51.)
- [44] Van Dijk, J., Antonides, G., and Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118.
- [45] Vivek, S. D., Beatty, S. E., and Morgan, R. M.(2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146.
- [46] Yadav, M., Kamboj, S., and Rahman, Z. (2016). Customer co-creation through social media: The case of ‘Crash the Pepsi IPL 2015’ . *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(4), 259–271.
- [47] Zhang, T. J., Tse, S. Y., Wang, D. T., and Gu, F. F. (2021). The effect of distributors' relationship exploration on relationship quality under market uncertainty. *Industrial Marketing Management*, 93, 344–355.

## 부록



실험1 자극물



실험2 자극물



**Cho, A hyun (ahyuncho@kr.kpmg.com)**

Cho, A hyun is currently a consultant at Samjong KPMG, contributing to the firm's digital transformation and developing go-to-market strategies. She received her master's degree in marketing from Korea University. Her research interests include firm's marketing strategies to enhance customer engagement and digital strategies in content industries.



**Yoo, Shijin (shjinyoo@korea.ac.kr)**

Yoo, Shijin is professor of marketing at Korea University Business School. He holds a BBA degree and an MBA degree from Seoul National University and received Ph.D. from the UCLA Anderson School of Management. His expertise resides in quantitative modeling issues in marketing including econometric time-series analysis. He has published his works in several academic journals including *Journal of Marketing Research* and *Journal of Business Research*.

# The Effect of Multiple Voting Systems on Customer Participation

Cho, A Hyun\* Yoo, Shijin\*\*

## ABSTRACT

One of the most important types of Customer Empowerment Strategy (CES) is select empowerment, where firms allow customers to vote on a product to be marketed. However, there is limited research on the advantages and disadvantages of select empowerment. In particular, there are few studies on the composition of a voting system. This study analyzes customer participation behavior, such as willingness to vote and strategic voting (i.e., voting for candidates not based on utility orders), under the different voting systems: 1) the number of votes per customer (single or multiple), and 2) the number of final choices (single or multiple). Uncertainty is proposed as a mediator that links the voting system difference and customer participation. Two research hypotheses are tested using multiple linear regression analysis and a natural effects model based on data from two online experiments. As a result, the multiple voting system (i.e., multiple winners are selected by customer votes) shows a direct positive effect on willingness to vote and strategic voting behavior. In addition, the result shows that uncertainty insignificantly mediates the relationship between the voting system and customer participation. Academic and managerial contributions are discussed with several future research directions.

*Keywords: Customer Empowerment Strategy, Select empowerment, Voting, Customer participation, Sincere voting, Strategic voting, Uncertainty*

---

\* First Author, Consultant, Samjong KPMG

\*\* Corresponding Author, Professor, Business School, Korea University