

2025 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

2025  
AI 시대,  
더 나은 미래를  
위한 마케팅

2025. 6. 14 (토) 10:00~18:30

이화여자대학교 경영대학 이화·신세계관

주 최   
(사) 한국마케팅학회  
Korean Marketing Association

후 원      

    

## 초대의 글

존경하는 한국마케팅학회 회원님들께,

1985년 창립 이후 우리 학회는 한국 마케팅의 학문적 성장과 실무적 기여를 이끌며 꾸준히 발전해왔습니다. 이 소중한 전통을 계승하여, 2025년 춘계학술대회를 6월 14일(토) 이화여자대학교 이화·신세계관에서 개최합니다.

이번 학술대회는 “AI 시대, 더 나은 미래를 위한 마케팅”을 주제로, 인공지능 기술의 급속한 발전이 불러온 변화 속에서 마케팅의 새로운 방향을 함께 탐구하는 자리로 마련되었습니다. 기술의 진보는 소비자와 사회의 가치관에 새로운 의미를 부여하며, 마케팅이 단순한 시장 활동을 넘어 사회적 책임과 공존의 가치를 고민해야 하는 시점에 이르렀습니다.

디지털 전환과 초지능화가 가속화되는 오늘날, 마케팅은 더 이상 기존의 방식으로 정의될 수 없습니다. 이에 이번 학술대회에서는 기업, 사회적 기업, 비영리조직 등 다양한 주체가 AI 시대에 실천하는 마케팅 전략과 사회적 기여 사례를 조명합니다. 기술 중심의 논의를 넘어 사람과 사회, 그리고 더 나은 미래를 위한 마케팅의 역할을 깊이 성찰하는 기회를 제공하고자 합니다.

더불어, 학문 후속세대와 현장 연구자들이 참여하는 연구 발표, 토론, 총회, 그리고 학회 시상식을 통해 학문적 교류와 회원 간 소통을 더욱 풍요롭게 할 예정입니다.

이번 학술대회가 변화의 물결 속에서 새로운 방향을 모색하고, 학문과 실천이 조화를 이루는 마케팅의 미래를 그리는 소중한 계기가 되기를 바랍니다. 준비에 힘써주신 모든 분께 깊은 감사의 마음을 전하며, 회원 여러분의 적극적인 참여와 따뜻한 성원을 부탁드립니다.

새로운 마케팅의 지평을 함께 열어가는 뜻깊은 자리에 여러분을 진심으로 초대합니다.

2025년 6월 14일

|       |  |
|-------|--|
| 조직위원장 | 정연승(단국대)   |
| 조직위원  | 곽준식(동서대), 김모란(UNIST)<br>김태완(건국대), 김해룡(건국대)<br>송태호(부산대), 안희경(한양대)<br>이경미(서울대), 장명균(호서대)<br>장우정(서울시립대), 조성도(전남대)<br>최정혜(연세대), 최화열(제주국제대) |

## 인사말

존경하는 한국마케팅학회 회원 여러분

40년 역사를 자랑하는 한국마케팅학회는 한국의 마케팅 발전을 주도해 온 대표적인 마케팅 학회입니다. 이제 한국의 마케팅 발전은 한국을 넘어 전 세계로 K 걸쳐를 보급하는 힘이기도 합니다.

마케팅은 더 이상 '소비자 만족'에 머무르지 않고 '더 나은 세상'을 만들기 위한 '가치'를 창조하며 뛰어난 기능과 감성 만족을 넘어 사회적 책임과 윤리적 차원의 '영성'을 요구하고 있습니다. 이 시대가 요구하는 마케팅은 이익 극대화가 아닌 가치의 극대화이며, 이는 조직과 소비자, 사회, 3자에게 모두 win-win이 되는 마케팅을 통해 이루어질 것입니다.

지금 우리는 AI 로 대변되는 기술 대전환과 기후위기, 경제난 등 다양한 사회, 환경적 변화에 직면해 있습니다. 이러한 대전환과 대변혁 속에서 새롭고 깊이 있는 학계 연구와 산업계 노력들을 활발히 교류하는 '학문교류의 장'이 이번 춘계학술대회에서 펼쳐지게 됩니다.

오영주 중소벤처기업부 장관님의 축사를 시작으로 기업, 사회적 기업, 비영리 조직의 마케팅 노력들을 발표하고 토론하며 주요 사회 구성체들의 'AI 시대에 더 나은 미래를 위한 마케팅 노력'을 공유하고자 합니다. 오후 학술대회에는 Art & Luxury 기업의 마케팅과 AI 첨단 마케팅 사례들, 소셜 벤처의 마케팅 사례들이 준비되어 있고 역대 춘계학술대회 중 최대 규모의 발표가 마련되어 있습니다.

이번 학술대회에 함께 해주시는 모든 참석자들과 성공적인 학술대회 개최에 동참해 주시는 발표자, 토론자, 좌장, 조직위원들께 감사드리며 재정적인 지원과 협찬을 통해 학회 발전을 후원해주시는 후원 기업들께도 깊은 감사를 드립니다.

한국마케팅학회에 지속적인 관심과 성원을 부탁드립니다. 감사합니다.

2025년 6월 14일

한국마케팅학회 학회장  
박성연

  
(사) 한국마케팅학회  
Korean Marketing Association



## 학술대회 세부 일정



### 오전 세션

| 시간            | 세부 내용   | 장소       |
|---------------|---|----------|
| 9:00 ~ 10:00  | 등록 및 접수   | 1층 로비    |
| 10:00 ~ 10:10 | 개회식 및 인사말   | 60주년 기념홀 |
| 10:10 ~ 10:30 | 축사 : 오영주 중소벤처기업부 장관   |          |
| 10:30 ~ 11:40 | <b>“기업-사회적 기업-비영리 조직의 더 나은 미래를 위한 마케팅 노력”</b><br>- AI 시대, 보험을 넘어서는 보험, 삼성생명 (양경용 상무)<br>- 자폐인과 함께 만드는 아름다운 세상, 오티스타 (이소현 대표)<br>- 공익마케팅의 핵심 전략, 신뢰 _아름다운재단의 경험을 중심으로 (김진아 사무총장) |          |
| 11:45 ~ 12:50 | 이사회   |          |



### 오후 세션

| 시간          | 세부 내용                   | 장소   |
|-------------|-------------------------|--|
| 13:00~14:20 | 논문발표 1부 (세션 1~7)        | 204, 205, 209,<br>211, 212, 213,<br>60주년 기념홀 |
| 14:20~14:35 | Break                   |  |
| 14:35~15:55 | 논문발표 2부 (세션 8~14)       | 204, 205, 209,<br>211, 212, 213,<br>60주년 기념홀 |
| 15:55~16:10 | Break                   |  |
| 16:10~17:30 | 논문발표 3부 (세션 15~21)      | 204, 205, 209,<br>211, 212, 213,<br>60주년 기념홀 |
| 17:30~18:30 | 총회 및 시상식, 다과 및 즐거운 네트워킹 | 60주년 기념홀                                     |

# 01 부

## 2025년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 세션



(세션 1~4)

시간 : 13:00 ~ 14:20

| 세션            | 세션이름       | 좌장             | 제목   | 발표자 및 공저자   | 토론자            |
|---------------|------------|----------------|--|---|----------------|
| 세션1<br>(204호) | 디지털 기술     | 김태완<br>(건국대)   | Impact of Perceived Algorithmic Explainability, Control, and Literacy on User Evaluations in Recommended Contents in SNS | 안정용(고려대)*<br>성용준(고려대)   | 이석규<br>(성균관대)  |
|               |            |                | 공정한 세상에 대한 신념이 인공지능 설득효과에 미치는 영향: 인공지능의 호의성과 이기심의 매개효과를 중심으로   | 안정용(고려대)*<br>김은서(고려대)   | 이상학<br>(한국항공대) |
|               |            |                | OTT 킬러 콘텐츠 평가 요인이 서비스 가치, 만족, 가격 민감도와 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠 콘텐츠 관여도의 조절효과를 중심으로                                      | 이승환(한국항공대)*<br>이상학(한국항공대)   | 최은정<br>(상명대)   |
|               |            |                | The power of 'Around': How should AI estimates be communicated to increase user evaluation?                              | 홍수지(Suji Hong)(카이스트)*<br>이찬진(Chan Jean Lee)(카이스트)   | 김태완<br>(건국대)   |
| 세션2<br>(205호) | 소비자 감정과 행동 | 장우정<br>(서울시립대) | 하루주기에 따른 해석수준 및 제품 평가의 변화: 실험과 실제 소비자 데이터 기반 분석  | 박영균(서울시립대)*<br>최우진(서울시립대)   | 황정빈<br>(제주대)   |
|               |            |                | 가상 인플루언서 Vs. 휴먼 인플루언서가 중국 소비자의 친환경 제품 태도에 미치는 영향 — 인증적 동질성의 조절효과를 중심으로 —   | 이전제(서울시립대)*<br>장우정(서울시립대)   | 고동우<br>(한국외대)  |
|               |            |                | 친환경적 소재가 기부 행동을 유도할까?: 플라스틱과 나무 기부함의 기부 모금 효과 비교   | 송채원(고려대)*<br>송수진(고려대)   | 강민정<br>(목포대)   |
|               |            |                | 과거와 미래의 만남: 메타버스 럭셔리 광고에서 브랜드 헤리티지와 진정성의 역할  | 황정빈(제주대)*<br>오재영(고려대)<br>박소현(아주대)*  | 김정희<br>(제주대)   |
| 세션3<br>(209호) | 생성형 AI 전략  | 김모란<br>(유니스트)  | GNN을 활용한 커뮤니티 콘텐츠 인기도 예측모델 연구 - 버티컬커머스 플랫폼을 중심으로   | 김주영(서강대)<br>최혜영(서강대)*   | 허영은<br>(카이스트)  |
|               |            |                | 대규모 언어 모델 도입이 검색 엔진 사용자 정치 검색 행태에 미치는 영향   | 홍주원(서울대)<br>김영미<br>(University of Wisconsin Madison)<br>한상필(Arizona State University)<br>박성호(서울대)*  | 김모란<br>(유니스트)  |
|               |            |                | Enhancing Valuation of Generative AI Outputs with Machine Effort   | 정일용(카이스트)<br>Julian De Freitas (Harvard University)<br>Dong Liu (MIT)<br>Xuying Leo (Wageningen University)<br>허영은(카이스트)*<br>Stefano Puntoni (Univ of Pennsylvania) | 박성호<br>(서울대)   |
|               |            |                | 보이지 않는 수요 발견하기: 생성형 AI 접근법   | 이명구(건국대)*<br>조지훈(홍익대)<br>김혜진(카이스트)  | 김주영<br>(서강대)   |
| 세션4<br>(211호) | 리뷰 영향력     | 한상린<br>(한양대)   | How Do Customer Review-Derived Service Attributes Influence Satisfaction? A Hierarchical Approach at the Hotel Level     | 김다연(동국대)*<br>송태호(부산대)   | 김동수<br>(중앙대)   |
|               |            |                | Diverging Consumer Responses to Inclusive Design: A Data Mining Analysis of Amazon Reviews                               | 오재영(고려대)*<br>박대영(KAIST)<br>박종원(고려대)   | 오윤경<br>(동덕여대)  |
|               |            |                | Predicting Restaurant Sales Using Multi-Source Signals: A Comparative Study of Ghost Kitchens and Traditional Kitchens   | Yi Han Chiu(한양대)<br>임보람(한양대)*   | 김다연<br>(동국대)   |
|               |            |                | Seeing Is Believing: How Cafe Review Images Reflect Customer Interests and Attitudes                                     | 정희열(서강대)*<br>정재학(서강대)<br>방성현(서강대)   | 한상린<br>(한양대)   |

# 01 부

## 2025년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 세션



(세션 5~7)

시간 : 13:00 ~ 14:20

| 세션                | 세션이름             | 좌장           | 제목  | 발표자 및 공저자                                     | 토론자            |
|-------------------|------------------|--------------|---|---|----------------|
| 세션5<br>(212호)     | 커뮤니티 & 인플루언서 마케팅 | 조성도<br>(전남대) | 인플루언서 팔로잉 수는 신뢰를 높이는가?<br>개방성 인식의 매개 효과   | 고도형(서강대)*<br>전성률(서강대)                         | 송수진<br>(고려대)   |
|                   |                  |              | AI Influencers and Purchase Intentions in Fashion:<br>The Mediating Role of Follower Attachment             | Shokirov Abdulazizkhon(동서대)<br>이은미(동서대)*      | 정성광<br>(동아대)   |
|                   |                  |              | MAXQDA를 활용한 브랜드 커뮤니티의 소비의례 분석   | 연예지(고려대)*<br>박철(고려대)                          | 조성도<br>(전남대)   |
|                   |                  |              | 평면 로고와 입체 로고가 구매의도에 미치는 영향:<br>공간적 거리감과 제품의 유형을 중심으로  | 김나연(연세대)*<br>이재영(연세대)                         | 김준범<br>(서울대)   |
| 세션6<br>(213호)     | ESG & 친환경 마케팅    | 박주식<br>(울산대) | 권력거리신념이 제로 웨이스트 소비 선호에 미치는 영향   | 홍수정(목원대)*<br>김채영(경기대)                         | 최화열<br>(제주국제대) |
|                   |                  |              | Framing Sustainability: How 'Need' vs. 'Want' Language<br>Shapes Green Brand Perception and Consumer Choice | 송연정(성균관대)*<br>최화열(제주국제대)                      | 이서진<br>(부산대)   |
|                   |                  |              | The Interactive Effect of Natural Environment and<br>Regulatory Focus on Green Consumption                  | 이현지(홍익대)<br>사성민(홍익대)<br>이가현(홍익대)<br>윤나라(홍익대)* | 박주식<br>(울산대)   |
|                   |                  |              | 미술의 사회공헌적 가치를 통한 ESG 경영 사례 연구<br>-이건희 컬렉션과 가나아트 컬렉션을 중심으로   | 박주희(동국대)*<br>김태훈(동국대)                         | 여민선<br>(울산대)   |
| 세션7<br>(60주년 기념호) | 가치와 혁신의 경영 (산학)  | 정연승<br>(단국대) | Hybrid Digitalization: 전통시장과 거리의<br>활성화를 위한 온/오프라인 지원 전략  | 최예린(카카오 상생사업팀 책임)                             |                |
|                   |                  |              | ESG와 비용절감, 두 마리 토끼를 잡은 B2B마케팅 사례<br>(히즈빈스 장애인고용솔루션)   | 임정택(향기내는 사람들 대표)                              |                |
|                   |                  |              | AI시대, 인공지능에서 데이터의 중요성   | 이정수(Flitto 대표)                                |                |
|                   |                  |              | CERAGEM-Way: 고객가치 창출 및 헬스케어 혁신  | 윤미나(세라젬 마케팅혁신본부장)                             |                |

# 02부

## 2025년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 세션



(세션 8~11)

시간 : 14:35 ~ 15:55

| 세션             | 세션이름       | 좌장               | 제목  | 발표자 및 공저자   | 토론자              |
|----------------|------------|------------------|---|---|------------------|
| 세션8<br>(204호)  | 디지털 서비스    | 박철<br>(고려대)      | Factors Affecting the Use of Shared Study Rooms:<br>Based on Extended TAM Model   | 리베이(경기대)*<br>윤성준(경기대)   | 이상학<br>(한국항공대)   |
|                |            |                  | PPM 모델을 활용한 무인 매장 전환 의도 분석  | 박서영(한양대)*<br>한상린(한양대)   | 송수진<br>(고려대)     |
|                |            |                  | Predicting Metaverse Adoption<br>through Smartphone Activities  | Young Joo Lee(이영주)(연세대)*<br>Chang Hee Park(박창희)(연세대)  | 안희경<br>(한양대)     |
|                |            |                  | When Advanced Tech Backfires:<br>Unintended Consequences for Consumer Perception  | 서예진(고려대)*<br>윤성아(고려대)   | 박창희<br>(연세대)     |
| 세션9<br>(205호)  | 사회적 가치와 소비 | 라선아<br>(한국방송통신대) | Understanding and Overcoming Consumer Resistance<br>to Gifting Secondhand Products  | Yafei Guo(University of North Texas)<br>성연진(서강대)*<br>Kelley Gullo Wight<br>(Indiana University)<br>Peggy J. Liu<br>(University of Pittsburgh) | 구민정<br>(성균관대)    |
|                |            |                  | 행복에 대한 본질주의적 신념이 타인을 위한<br>소비에 미치는 영향   | 이서진(부산대)*<br>최인철(서울대)   | 김재휘<br>(중앙대)     |
|                |            |                  | How the Salience of Child Beneficiaries Shapes<br>Older Donors' Giving Behavior   | 장현규(이화여대)*<br>Srinwanti H. Chaudhury<br>(The University of Queensland)  | 라선아<br>(한국방송통신대) |
|                |            |                  | The Impact of Resource-Based Factors of<br>Trade Fair Participants on Relational Learning and<br>Exhibition Performance                   | 김병호(국립창원대)*<br>박영근(국립창원대)   | 장현규<br>(이화여대)    |
| 세션10<br>(209호) | 브랜드 전략     | 이성호<br>(서울시립대)   | 지각된 소득불평등이 브랜드 의인화에 대한<br>소비자 선호에 미치는 영향  | 김채영(경기대)*<br>서민지(서강대)   | 김정현<br>(인하대)     |
|                |            |                  | 스폰서십 공시와 콘텐츠 확산성에 관한 연구   | 이예령(화익대)*<br>최정혜(연세대)   | 김채영<br>(경기대)     |
|                |            |                  | Subject Choice as an Advertising Strategy:<br>'We' or 'brand name'  | 박혜연(성균관대)*<br>한영지(성균관대)<br>한지상(성균관대)<br>심건호(성균관대)   | 최정혜<br>(연세대)     |
|                |            |                  | 브랜드 확장시, 노스텔지어 마케팅 전략의 효과:<br>종합적 사고경향의 조절효과를 중심으로  | 박혜경(부경대)*<br>정난희(부산대)   | 이예령<br>(화익대)     |
| 세션11<br>(211호) | AI 상호작용    | 김준희<br>(서울기독대)   | A Cross-Cultural Study of the Impact of Uncertainty<br>Avoidance on ChatGPT Usage Behavior:<br>Focusing on Chinese and South Korean Users | 맹조수(부산대)*<br>신종국(부산대)   | 양존<br>(한국외국어대)   |
|                |            |                  | How Power Distance Belief Shapes AI Robot Design<br>Preference: The Role of Agent Orientation   | 문하영(성균관대)*<br>이혜진(성균관대)   | 전주언<br>(안양대)     |
|                |            |                  | Enhancing Ad Effectiveness through AI Technologies:<br>A Study on Consumer Responses<br>to Emerging Interactive Advertising Formats       | 양존(한국외국어대)*<br>정상욱(한국외국어대)  | 박용완<br>(경상국립대)   |
|                |            |                  | 휴머노이드 AI-소비자 간의 언어 형상화 개념화에 대한 연구   | 전주언(안양대)*   | 이지훈<br>(한라대)     |

# 02부

## 2025년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 세션



(세션 12~14)

시간 : 14:35 ~ 15:55

| 세션                 | 세션이름               | 좌장                | 제목  | 발표자 및 공저자   | 토론자                                       |
|--------------------|--------------------|-------------------|---|---|---|
| 세션12<br>(212호)     | 일본 세션              | 김창주<br>(리츠메이칸 대학) | 글로벌 경쟁력 강화를 위한 Hidden Champion 기업들의 전략적 사고 및 정책적 제언: 일·한 중소기업 혁신사례의 심층연구                                    | 강상민(Kindai University)*<br>김창주(Ritsumeikan University)                          | Yeji Lim<br>(California State University) |
|                    |                    |                   | 기업의 사회적 기여와 브랜드력: 글로벌 제품 호감도, 소비자 학습, 및 원산지 국가 여행 간의 관계   | 김소현(서울대)*<br>Shoji Tanaka(리츠메이칸대학)<br>이해랑(서울대)<br>나종연(서울대)<br>김창주(리츠메이칸대학)      | 장우정<br>(서울시립대)                            |
|                    |                    |                   | The Role of Influencers' Sustainability in Corporate Brand Strategy: A Cross-country Difference Perspective | Xiuyan Yan<br>(Hiroshima Shudo University)*<br>김창주<br>(Changju Kim)(리츠메이칸 대학)   | 김해룡<br>(건국대)                              |
|                    |                    |                   | Time or Money? Consumer Choice and Platform Pricing in the Digital Media Economy                            | Yeji Lim<br>(California State University)*<br>Taewan Kim<br>(Konkuk University) | 김창주<br>(리츠메이칸대학)                          |
| 세션13<br>(213호)     | 소비자 심리와 행동 전략      | 김경민<br>(신라대)      | 체험 프로모션에서 토큰 촉진 가격의 효과에 대한 심리적 메커니즘 분석: 귀인이론 기반 이중 매개모형 접근  | 이지정(명지대)*<br>김건하(명지대)   | 이진화<br>(대구대)                              |
|                    |                    |                   | Consumer Stress in AI-Driven Retail   | Muhammad Waqas Khan<br>(부산대)*<br>신종국(부산대)                                       | 김주영<br>(서강대)                              |
|                    |                    |                   | 소비자 가치 및 구매의도에 대한 육류 대체식품 이미지의 효과: 기존 육류와의 비교를 중심으로   | 송여원(명지대)*<br>김건하(명지대)   | 장형유<br>(경상국립대)                            |
|                    |                    |                   | 선물 받는 사람의 자기해석에 따른 위시리스트 공유 의도 차이   | 서민지(서강대)*<br>김주영(서강대)<br>조혜원  | 김경민<br>(신라대)                              |
| 세션14<br>(60주년 기념홀) | AI 혁신과 지속 가능성 (산학) | 이동일<br>(세종대)      | AI 시대 새로운 창의  | 성지연(대흥기획 마케팅 솔루션 본부 본부장)  |   |
|                    |                    |                   | AI를 활용한 광고제작 현황 및 가능성   | 이상훈(피플에이전시 대표)  |   |
|                    |                    |                   | 리치몬드 그룹의 사회공헌활동과 ESG  | 전희재(리치몬트코리아 회계 팀장)  |   |
|                    |                    |                   | 지속가능을 위한 사회적 가치 경영 - Sustainability Commitment  | 최영빈(코스트코 코리아 상무)  |   |

# 03부

## 2025년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 세션



(세션 15~18)

시간 : 16:10~17:30

| 세션             | 세션이름             | 좌장           | 제목   | 발표자 및 공저자   | 토론자            |
|----------------|------------------|--------------|--|---|----------------|
| 세션15<br>(204호) | 인공지능<br>상호작용     | 김해룡<br>(건국대) | 온 디바이스 AI 서비스의 수용요인 고찰   | 주수용(세종테크노파크)<br>현호섭(청주대)<br>안성숙(청주대)*   | 박창희<br>(연세대)   |
|                |                  |              | 누가 이 시를 만들었을까? 팀다양성 정보와<br>시활용 서비스에 대한 소비자 인식  | 김정현(인하대)*<br>최용범(NEOMA Business School)   | 채명진<br>(순천향대)  |
|                |                  |              | AI with a Human Face:<br>When Realism Backfires in Marketing                                     | 채명진(순천향대)*<br>김모란(유니스트)   | 강민정<br>(목포대)   |
|                |                  |              | 인간 vs. 비인간 경쟁 상대에 따른 소비자 반응<br>Consumer responses to human vs. non-human competitors             | 전정룡(Quan Zhenglong)(연세대)*<br>전유정(Jun Youjung)(연세대)  | 김해룡<br>(건국대)   |
| 세션16<br>(205호) | 소비자 감정과<br>기술 수용 | 안희경<br>(한양대) | Windfall Diet: How Unexpected Reduction<br>In Calorie Intake Influences Subsequent Diet Behavior | 한영원(고려대)*<br>박종원(고려대)   | 석관호<br>(고려대)   |
|                |                  |              | Sense of Continuity: How Temporal Framing of<br>Past Actions Alters Consumer Persistence         | 권미진(고려대)*<br>한영지(성균관대)<br>김학균(성균관대)   | 구민정<br>(성균관대)  |
|                |                  |              | When A Product's Cosmetic Damage Signals Expertise   | 구민정(성균관대)*<br>Camilla Eunyoung Song<br>(City University of Hong Kong)<br>Xing Zhang(성균관대) | 윤성아<br>(고려대)   |
|                |                  |              | Consumer Evaluation of Tied-Goods Pricing  | 석관호(고려대)*   | 박철<br>(고려대)    |
| 세션17<br>(209호) | 지속가능경영           | 곽준식<br>(동서대) | ESG 성과가 기업가치에 미치는 영향: 기업 평판의<br>매개효과와 ESG 관련 정보 노출량의 조절효과  | 신미정(충남대)*<br>석준희(충남대)   | 곽준식<br>(동서대)   |
|                |                  |              | 지속가능한 마케팅을 구현하는 의외의 방법,<br>Chantal Lina Carpentier의 'Attention Economy'를 읽고                      | 이윤우(한신대)*<br>김소정(한신대)<br>김주평(한신대)   | 정성광<br>(동아대)   |
|                |                  |              | ESG 진정성과 태도 및 구전의도의 관계 :<br>팔로워십과 혁신성의 조절효과  | 곽준식(동서대)<br>정성광(동아대)*<br>최미리(부산외대)  | 김준희<br>(서울기독대) |
|                |                  |              | 가상 인플루언서의 그린 마케팅 효과 연구:<br>소비자의 조절 초점과 제품-모델 이미지 일치성을 중심으로                                       | 전성희(경북대)*<br>권혜정(경북대)   | 이윤우<br>(한신대)   |
| 세션18<br>(211호) | 프로모션 전략          | 최정혜<br>(연세대) | Modeling Disjunctive Topic Associations with Metadata  | 김동수(중앙대)*<br>김동엽(가천대)   | 오윤경<br>(동덕여대)  |
|                |                  |              | 세일즈 피치 특성과 라이브 커머스 판매 효과   | 정동영(성균관대)*<br>진승욱(카이스트)<br>강금석(카이스트)<br>김태경(경희대)<br>김지영(성균관대)                             | 박성호<br>(서울대)   |
|                |                  |              | 프로모션 전략의 시너지 효과 분석: 번들링과 쿠폰을 중심으로  | 황인서(연세대)*<br>최정혜(연세대)   | 김동수<br>(중앙대)   |
|                |                  |              | 라이브 커머스 판매 효과에 대한 실증 분석  | 황정현(성균관대)*<br>배경한(성균관대)<br>부찬일(세종대)<br>김지영(성균관대)  | 이명구<br>(건국대)   |

# 03부

## 2025년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 세션



(세션 19~21)

시간 : 16:10~17:30

| 세션                    | 세션이름                  | 좌장             | 제목   | 발표자 및 공저자  | 토론자             |
|-----------------------|-----------------------|----------------|--|--|-----------------|
| 세션19<br>(212호)        | 디지털 환경과<br>마케팅 혁신     | 최화열<br>(제주국제대) | An Analysis of English Education Strategies in the Context of International Business Marketing   | 정혜진(서울과학기술대)*  | 박지혜<br>(한국외대)   |
|                       |                       |                | 광고효과연구: 이동통신 사례 중심으로   | 백지원(부산대)*<br>서해진(부경대)<br>송태호(부산대)                                    | 성민<br>(경성대)     |
|                       |                       |                | 온라인 여행사 모바일 앱의 서비스 품질이 소비가치, 몰입 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로   | 이연주(대림대)*<br>최화열(제주국제대)  | 김건하<br>(명지대)    |
|                       |                       |                | 매체 이미지가 매체 태도 및 광고태도에 미치는 영향: 무선 이어폰 영상 광고를 중심으로 The Influence of Media Image on Media Attitude and Advertising Attitude: Focusing on Wireless Earphone Video Advertisements | 정재현(명지대)*<br>김건하(명지대)  | 이연주<br>(대림대)    |
| 세션20<br>(213호)        | 데이터 베이스<br>마케팅        | 김재환<br>(고려대)   | 공연 가격 구조와 매출의 관계: 포스터 색상의 조절효과를 중심으로   | 이하정(연세대)*<br>장수령(연세대)  | 김재환<br>(고려대)    |
|                       |                       |                | 장소 브랜딩 측면에서 축제 애착이 장소감과 행동 의도에 미치는 영향: 거주민을 중심으로   | 최지혜(중앙대)*<br>허식(중앙대)   | 차문경<br>(한성대)    |
|                       |                       |                | Geometric Simulation and Convex Hull-Based Product Mix Optimization for Strategic Decision-Making  | 김임환(삼성전자)*<br>조에린(홍콩폴리테크)  | 김준범<br>(서울대)    |
|                       |                       |                | Gender-Differentiated Impact of Loneliness Perception on AI Robot Adoption   | 김동엽(가천대)*<br>이은경<br>(Xian Jiaotong-Liverpool University)<br>황규성(경북대) | 김현경<br>(한양사이버대) |
| 세션21<br>(60주년<br>기념홀) | 아트&럭셔리<br>마케팅<br>(산학) | 이석규<br>(성균관대)  | 아티스트레지던시 와인비즈니스 활용사례   | 권미정<br>(한화솔루션 프리미엄 라이프스타일 사업부 팀장)                                    |                 |
|                       |                       |                | 럭셔리 마케팅의 각축장, K 스타와 매거진 커버   | 손기연(MCK 퍼블리싱 대표)   |                 |
|                       |                       |                | Supermade의 아트 & 브랜드 마케팅  | 박주원(Supermade 디렉터)   |                 |
|                       |                       |                | 가나아트 갤러리의 사회공헌 활동과 브랜드 마케팅   | 박주희(가나아트센터 부장)   |                 |

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

세션 1

디지털 기술

204호

| 제목   | 발표자 및 공저자   | 토론자         |
|--|---|-------------|
| Impact of Perceived Algorithmic Explainability, Control, and Literacy on User Evaluations in Recommended Contents in SNS | 안정용 (고려대)*<br>성용준 (고려대)                             | 이석규 (성균관대)  |
| 공정한 세상에 대한 신념이 인공지능 설득효과에 미치는 영향: 인공지능의 호의성과 이기심의 매개효과를 중심으로   | 안정용 (고려대)*<br>김은서 (고려대)                             | 이상학 (한국항공대) |
| OTT 킬러 콘텐츠 평가 요인이 서비스 가치, 만족, 가격 민감도와 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠 콘텐츠 관여도의 조절효과를 중심으로                                      | 이승환 (한국항공대)*<br>이상학 (한국항공대)                         | 최은정 (상명대)   |
| The power of 'Around': How should AI estimates be communicated to increase user evaluation?                              | 홍수지 (Suji Hong)(카이스트)*<br>이찬진 (Chan Jean Lee)(카이스트) | 김태완 (건국대)   |

좌 장 : 김태완 (건국대)

# **Impact of Perceived Algorithmic Explainability, Control, and Literacy on User Evaluations in Recommended Contents in SNS**

안정용(고려대)

성용준(고려대)

This study investigates the interaction of perceived algorithmic explainability, user control, and literacy in shaping user evaluations of short-form video platform algorithms. The study finds that perceived explainability and user control enhance algorithmic legitimacy and user attitudes, with stronger effects for those with higher algorithmic literacy. Legitimacy plays a key mediating role in linking explainability and control to attitudes.

Three key insights emerge: (1) Understanding why recommendations are made improves legitimacy and attitudes. (2) User control, such as customization and feed refresh options, strengthens attitudes via legitimacy. (3) Algorithmic literacy has a nuanced effect—while literate users critically evaluate algorithms, they respond positively when explainability and control are high.

The study extends transparency frameworks by showing how literacy influences perceptions of explainability and control, particularly in short-form platforms. Practically, it suggests adaptive platform designs catering to different literacy levels and highlights the value of literacy education for constructive algorithm engagement.

# 공정한 세상에 대한 신념이 인공지능 설득효과에 미치는 영향: 인공지능의 호의성과 이기심의 매개효과를 중심으로

안정용 (고려대)

김은서 (고려대)

본 연구는 소비자의 Belief in Just World(BJW) 수준이 인공지능 에이전트의 추천 서비스 설득효과에 미치는 영향을 검증하기 위해 설계되었다. 소비자의 BJW 수준에 따라 인간, 인공지능 에이전트 중 선호하는 에이전트 유형이 다를 것이라는 가설을 실험을 통해 검증하였다. BJW 수준이 높은 개인의 경우 인공지능 에이전트보다 인간 에이전트의 추천 서비스를 높게 평가한 반면에, BJW 수준이 낮은 개인은 인공지능 에이전트의 서비스를 더 선호하였다. 이러한 결과는, BJW 수준과 에이전트 유형에 따라 다르게 지각되는 에이전트의 호의성과 이기심에 의해 매개되었다. BJW 수준 높을 때 개인은 인간 에이전트의 호의성을 높게 지각, 이기심을 낮게 지각하고, BJW 수준이 낮을 때는 반대의 결과가 나타났다. 하지만, 인공지능 에이전트의 경우 BJW 수준에 의해 호의성과 이기심 수준이 조절되지 않았다. 본 연구는 인공지능 에이전트의 설득효과에 영향을 미치는 변인으로 BJW를 발견했고, BJW가 설득효과에 미치는 영향에 대한 심리적 기제인 지각된 호의성과 이기심을 제안했다는 이론적 함의가 있다. 또한, BJW 수준에 효과적인 에이전트 유형이 있음을 제안하고, 인공지능 에이전트의 설득효과를 높이기 위한 전략을 제안했다는 실무적 의의를 함께 갖고 있다.

OTT 킬러 콘텐츠 평가 요인이 서비스 가치, 만족,  
가격 민감도와 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구:  
스포츠 콘텐츠 관여도의 조절효과를 중심으로

이승환(한국항공대)

이상학(한국항공대)

본 연구의 목적은 구조방정식 모형을 통해 OTT 기업에서 제공하는 킬러 콘텐츠 평가 요인(이용 편리성, 최신성, 오락성, 독점성, 정보성, 다양성)이 서비스 이용자에게 서비스 가치, 만족, 가격 민감도 및 이용 의도 간의 관계에서 스포츠 콘텐츠 관여도의 조절 효과를 실증적으로 분석하는 것이다. 실증 분석을 위해 566명을 연구 대상으로 설정하였다. 제안된 구조 모형의 검증에 대해 본 연구에서는 IBM SPSS VER 29.0과 AMOS 29.0을 사용하였다. 결과로는 첫째, 가설 1에서는 킬러 콘텐츠 평가 요인(이용 편리성, 최신성, 오락성, 독점성, 정보성, 다양성)이 서비스 가치에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 가설 2에서는 서비스 가치가 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 가설 3에서는 서비스 가치는 가격 민감도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 가설 4에서는 서비스 가치는 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 가설 5에서는 만족은 가격 민감도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여섯째, 가설 6에서는 만족은 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일곱째, 가설 7에서는 가격 민감도는 이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 여덟째, 가설 8에서는 킬러 콘텐츠 평가 요인(이용 편리성, 최신성, 오락성, 독점성, 오락성, 다양성)중에서 최신성 만 이용의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 OTT 킬러 콘텐츠 평가 요인이 서비스 가치와, 이용 의도 간의 관계에서 스포츠 콘텐츠 관여도는 부분적으로 채택되었다.

## **The power of ‘Around’:**

### **How should AI estimates be communicated to increase user evaluation?**

Suji Hong(KAIST)

Chan Jean Lee(KAIST)

AI systems increasingly provide estimates for uncertain future events, such as delivery times, commute durations, or stock prices. Despite the inherent uncertainty of the future, AI estimates are often interpreted at face value, leading to dissatisfaction and distrust when actual outcomes deviate from the prediction. This reaction contrasts with how people interpret estimates from human sources, where numeric values are typically understood as approximations that imply possible error margins. This research examines whether approximation qualifiers (e.g., “around 30 minutes”) can help bridge this interpretation gap between AI and human estimates. By adding a simple qualifier to an AI point estimate, users are more likely to infer an implied error range and react less negatively to inaccurate predictions. Our findings suggest that the strategic use of approximation qualifiers can shape user expectations and improve satisfaction, particularly in contexts where large prediction errors are likely. This work contributes to the literature on human–AI interaction and the communication of uncertainty in AI-generated estimates.

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

### 세션 2

### 소비자 감정과 행동

205호

| 제목  | 발표자 및 공저자                                      | 토론자           |
|---|--|---------------|
| 하루주기에 따른 해석수준 및 제품 평가의 변화:<br>실험과 실제 소비자 데이터 기반 분석                            | 박영균<br>(서울시립대)*<br>최우진<br>(서울시립대)              | 황정빈<br>(제주대)  |
| 가상 인플루언서 Vs. 휴먼 인플루언서가<br>중국 소비자의 친환경 제품 태도에 미치는 영향 —<br>인증적 동질성의 조절효과를 중심으로— | 이전제<br>(서울시립대)*<br>장우정<br>(서울시립대)              | 고동우<br>(한국외대) |
| 친환경적 소재가 기부 행동을 유도할까?:<br>플라스틱과 나무 기부함의 기부 모금 효과 비교                           | 송채원<br>(고려대)*<br>송수진<br>(고려대)                  | 강민정<br>(목포대)  |
| 과거와 미래의 만남: 메타버스 럭셔리 광고에서<br>브랜드 헤리티지와 진정성의 역할                                | 황정빈<br>(제주대)*<br>오재영<br>(고려대)<br>박소현<br>(아주대)* | 김정희<br>(제주대)  |

좌 장 : 장우정 (서울시립대)

# 하루주기에 따른 해석수준 및 제품 평가의 변화: 실험과 실제 소비자 데이터 기반 분석

박영균 (서울시립대)

최우진 (서울시립대)

사람들의 사고와 행동은 하루 동안의 생리적 각성과 인지 자원의 변동에 따라 달라질 수 있다. 본 연구는 하루 시간대에 따른 소비자의 해석수준 변화와 제품 유형(쾌락재 vs. 실용재) 평가에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 총 세 차례의 연구를 수행하였으며, 연구마다 서로 다른 실험 설계를 적용하였다. 연구 1A에서는 within-subject 설계를 통해 참가자들의 해석수준을 아침, 오후, 저녁의 세 시간대에 반복 측정하였고, 연구 1B의 Google Trends의 데이터를 이용한 분석에서는 시간 변수를 선형(linear)과 순환형(circular) 방식으로 모두 처리하여 비교 분석하였다. 연구 2에서는 혼합설계(mixed design)를 적용하여, 시간대에 따른 해석수준 변화와 정신 피로가 미치는 조절효과를 검증하였으나 유의미한 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 연구 3은 Kakao Makers 플랫폼의 실제 구매 데이터를 분석하였으며, 쾌락재의 구매량은 하루 시간대에 따라 민감하게 변화한 반면, 실용재는 하루 동안 안정적 구매 패턴을 보였다. 본 연구는 하루주기가 소비자의 해석수준 및 제품 평가를 설명하는 중요한 내재적 시간 요인임을 실증적으로 확인하였으며, 디지털 상거래 환경에서 시간 전략을 활용한 마케팅 실무에 실질적 시사점을 제공한다.

# 가상 인플루언서 Vs. 휴먼 인플루언서가 중국 소비자의 친환경 제품 태도에 미치는 영향 — 인종적 동질성의 조절효과를 중심으로 —

이전제 (서울시립대)

장우정 (서울시립대)

본 연구는 가상 인플루언서와 휴먼 인플루언서가 중국 소비자의 친환경 제품 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 이 관계에서 인플루언서와 소비자간의 인종적 동질성이 어떠한 조절 효과를 가지는지를 분석하였다. 이를 위해 인플루언서 유형 (Human vs. Virtual)과 인종적 동질성 (Local vs. Foreign)을 변수로 한 2x2 요인 실험을 실시하였으며, 총 247명의 중국 성인 응답 데이터를 분석에 활용하였다.

분석 결과, 인종적 동질성은 인플루언서 유형과 소비자 신뢰 간의 관계를 조절하는 요인으로 확인되었다. 구체적으로, 인종적 동질성이 낮은 경우 (Foreign: 즉 인플루언서와 소비자가 인종적으로 다른 경우)에는 휴먼 인플루언서가 가상 인플루언서보다 소비자 신뢰를 더 효과적으로 형성하는 것으로 나타났다. 반면, 인플루언서와 소비자 간 인종적 동질성이 높은 경우 (Local: 즉 인플루언서와 소비자가 인종적으로 동일한 경우)에는 휴먼과 가상, 두 인플루언서 유형 간 신뢰도 차이가 유의미하지 않은 것으로 나타났다.

본 연구는 인종적 동질성이란 새로운 변수를 포함함으로써, 인플루언서 특히 가상 인플루언서에 관한 기존 문헌을 확장한다. 또한 가상 혹은 휴먼 인플루언서를 활용하여 친환경 제품 혹은 활동을 광고하고자 하는 기업들에게 어떻게 하면 친환경 상황에서 인플루언서 마케팅을 보다 효과적으로 할 수 있는지에 대한 실무적 시사점을 제공한다.

# 친환경적 소재가 기부 행동을 유도할까?: 플라스틱과 나무 기부함의 기부 모금 효과 비교

송채원 (고려대)

송수진 (고려대)

소비자들은 일반적으로 나무와 같은 친환경 재료에 대해 긍정적인 연상을, 플라스틱과 같은 비친환경 재료에 대해서는 부정적인 연상을 갖는 경향이 있다(Sokolova et al., 2023; Bedford et al., 2011). 최근 친환경 소비에 대한 관심이 증가함에 따라, 재료와 같이 다양한 단서가 '친환경적'으로 인식되는 것이 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 선행 연구에 따르면, 소비자들은 친환경적이라고 인식할 경우 더 높은 지불의사를 보이며(Sokolova et al., 2023), 브랜드에 대한 신뢰가 증대되고(Punyatoya, 2014), 기업의 친환경적 활동을 더욱 지지하는 경향을 보이는 것으로 나타났다(Ting & Ahn, 2025).

기존 연구는 주로 상업적 맥락에서 친환경 재료에 대한 소비자의 지각 및 지지에 초점을 맞추어 왔으며, 이를 실제 친사회적 행동, 특히 기부 행동으로 확장하여 살펴본 연구는 상대적으로 제한적이다. 본 연구는 기부를 유도하는 물리적 매개체(e.g., 기부 모금함, 기부 팜플렛, 의류 수거함 등)의 친환경성이 소비자의 기부 의도에 어떤 영향을 미치는지를 탐색하였다. 특히, 해당 매개체가 친환경 재료(vs. 비친환경 재료)로 제작되었을 때, 인식된 친환경성이 매개역할을 하여 기부 의도를 증진시킬 것이라고 예상하였다.

연구 1에서는 기부 모금함이 친환경 재료(나무)로 제작된 경우, 비친환경 재료(플라스틱)로 제작된 경우보다 인식된 친환경성과 친환경 캠페인에 대한 기부 의도가 유의미하게 높았으며, 인식된 친환경성이 모금함 유형과 기부 의도 간의 관계를 매개하는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 효과가 캠페인 메시지와 재료 간의 적합성(congruence)에 기인했을 가능성을 완전히 배제할 수 없기 때문에, 연구 2에서는 비친환경 캠페인 조건을 추가하여 비교하였다. 아울러, 디지털 기부 방식의 확산을 반영하여 실험 자극은 기부 키오스크로 설정하였다.

연구 2는 2(기부 키오스크 유형: 친환경 vs. 비친환경) × 2(기부 캠페인 유형: 친환경 vs. 비친환경)으로 설계하였으며, 이를 통해 캠페인 메시지와 재료 간의 적합성과 무관하게 친환경 재료가 친사회적 행동을 유도하는지를 검증하고자 하였다. 분석 결과, 캠페인 유형과 관계없이 친환경 기부 키오스크가 비친환경 키오스크보다 기부 의도를 더 높이는 것으로 나타났으며, 이 관계 역시 인식된 친환경성이 매개하는 것으로 확인되었다. 즉, 캠페인과 기부 매개체의 재료의 적합성과 상관없이 친환경 재료로 제작된 기부 매개체는 친사회적 행동을 일으키는 것으로 나타났다.

본 연구는 친환경 재료의 효과를 기부 행동 맥락에 적용하여, 친환경성 지각이 소비자의 기부 의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 또한, 오프라인 기부 환경에서 매개체의 친환경성이 기부 행동을 촉진할 수 있다는 실무적 시사점을 제시한다는 점에서 이론적·실천적 의의를 가진다.

## 과거와 미래의 만남:

### 메타버스 럭셔리 광고에서 브랜드 헤리티지와 진정성의 역할

황정빈 (제주대)

오재영 (고려대)

박소현 (아주대)

본 연구는 소비자들이 메타버스와 물리적 플랫폼에서의 럭셔리 패션 광고에 어떻게 반응하는지 조사하고, 메시지 진정성 유지에 있어 브랜드 헤리티지의 조절 역할을 규명한다. 메타버스는 몰입적이고 상호작용적인 경험을 제공하지만 (Tam & Lung, 2024), 특히 럭셔리 맥락에서 진정성을 전달하는 능력은 충분히 연구되지 않았다 (Morhart et al., 2015; Xu & Mehta, 2022). 사회적 존재감 이론 (Biocca et al., 2003)과 브랜드 헤리티지 문헌 (Wiedmann et al., 2011)을 기반으로, 본 연구는 메타버스 광고가 메시지 진정성 감소를 통해 구매의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있지만, 이 효과는 강한 브랜드 헤리티지에 의해 완화될 수 있음을 제안한다. 이론적 프레임워크를 검증하기 위해 두 개의 실험 연구가 수행되었다. 연구 1 (N=200)은 2(플랫폼: 메타버스 vs. 물리적) × 2(브랜드 헤리티지: 높음 vs. 낮음) 피험자 간 설계를 적용했다. 결과는 메타버스 광고가 메시지 진정성과 구매의도를 유의하게 감소시켰음을 확인했다. 매개 분석 (Hayes, 2018)은 메시지 진정성이 플랫폼 유형과 구매의도 관계를 매개함을 입증했다. 연구 2 (N=300)는 브랜드 헤리티지를 조작하여 설계를 확장하였다. 조절된 매개 분석 결과, 강한 브랜드 헤리티지가 메타버스 광고의 메시지 진정성에 대한 부정적 영향을 완화하고, 이로 인한 구매의도 감소를 상쇄함을 확인하였다. 일련의 실험을 통해, 본 연구에서는 럭셔리 브랜드가 커뮤니케이션 전략에서 기술적 혁신과 메시지 신뢰성을 어떻게 효과적으로 균형 있게 유지할 수 있는지 조사하였다. 본 연구는 디지털 럭셔리 커뮤니케이션에서의 진정성을 이해하기 위한 개념적 프레임워크를 제시함으로써, 플랫폼 맥락이 럭셔리 소비자 행동에 영향을 미치는 핵심 메커니즘으로 메시지 진정성을 규명하고, 가상 환경에서 안정화 요소로서 브랜드 헤리티지의 역할을 입증한다. 이러한 통찰은 브랜드 자산과 진정성을 유지하면서 디지털 전환의 도전에 대응하는 럭셔리 브랜드 관리자들에게 전략적 지침을 제공한다.

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

세션 3

생성형 AI 전략

209호

| 제목   | 발표자 및 공저자   | 토론자        |
|--|---|------------|
| GNN을 활용한 커뮤니티 콘텐츠 인기도 예측모델 연구 - 버티컬커머스 플랫폼을 중심으로                 | 김주영 (서강대)<br>최혜영 (서강대)*   | 허영은 (카이스트) |
| 대규모 언어 모델 도입이 검색 엔진 사용자 정치 검색 행태에 미치는 영향                         | 홍주원 (서울대)<br>김영미 (University of Wisconsin-Madison)<br>한상필 (Arizona State University)<br>박성호 (서울대)*  | 김모란 (유니스트) |
| Enhancing Valuation of Generative AI Outputs with Machine Effort | 정일웅 (카이스트)<br>Julian De Freitas (Harvard University)<br>Dong Liu (MIT)<br>Xuying Leo (Wageningen University)<br>허영은 (카이스트)*<br>Stefano Puntoni (Univ of Pennsylvania) | 박성호 (서울대)  |
| 보이지 않는 수요 발견하기: 생성형 AI 접근법                                       | 이명구 (건국대)*<br>조지훈 (홍익대)<br>김혜진 (카이스트)   | 김주영 (서강대)  |

좌 장 : 김모란 (유니스트)

# GNN을 활용한 커뮤니티 콘텐츠 인게이지먼트 예측모델 연구

## - 버티컬커머스 플랫폼을 중심으로

김주영 (서강대)

최혜영 (서강대)

본 연구는 버티컬커머스 플랫폼의 인게이지먼트를 예측하기 위해 이질적인 노드와 관계를 고려한 Heterogeneous Graph Neural Network(HeteroGNN)를 활용한 접근법을 제안한다. 종합몰과는 차별화된 구조와 이용자 참여 특성을 갖춘 버티컬커머스 플랫폼의 커뮤니티 내 콘텐츠의 인게이지먼트를 예측하는 것을 목표로 한다.

최근 종합몰의 성장세는 둔화되고 있으나 뷰티, 패션, 인테리어 등 특정 제품군에 전문화된 버티컬커머스 플랫폼은 꾸준한 거래액 증가를 보이고 있다. 이러한 플랫폼의 핵심 차별점 중 하나는 공통된 관심사를 가진 이용자들 간의 자발적인 커뮤니티 기반 상호작용이 활발하게 일어나고 있다는 점이다. 선행연구에 따르면, 이러한 인게이지먼트는 플랫폼 내 인게이지먼트 증가를 넘어 적극적인 충성도로 이어지며, 플랫폼의 경제적 가치를 증가시킨다.

본 연구는 대표적인 버티컬커머스 플랫폼인 “오늘의 집”의 커뮤니티 데이터를 기반으로, 콘텐츠의 정량적 인게이지먼트 지표(좋아요, 저장, 댓글, 공유, 조회수)를 예측하였다. 오늘의 집은 커뮤니티 기반 앱으로 시작하여 이용자의 인게이지먼트가 매우 활발하며 콘텐츠의 카테고리가 다양하고, 댓글, 스크랩 기능으로 이용자 행동 데이터를 파악할 수 있어 본 연구를 위한 데이터 수집에 적합하다.

이러한 복잡한 관계 구조를 효과적으로 반영하기 위해 본 연구에서는 Heterogeneous GNN을 적용한다. 구체적으로 사용자, 콘텐츠, 카테고리 등 다양한 노드 타입과 댓글, 스크랩, 업로드 등의 다양한 엣지 타입으로 구성된 이질적 그래프를 구축하였다. 콘텐츠 노드는 수치형 데이터와 본문 텍스트 임베딩, 댓글 임베딩을 포함한 고차원 특성으로 표현되며 사용자 및 카테고리 노드는 플랫폼 내 활동 정보에 기반한 수치형 특성으로 구성된다.

모델 학습에는 DeepSNAP 기반 Heterogeneous GNN 구조를 사용하며, 각 GNN 레이어는 서로 다른 노드 및 엣지 타입 간의 message passing을 수행한다. 본 연구는 3개의 GNN 레이어를 통해 최대 3-hop 이웃 노드로부터 정보를 집계하고 이를 콘텐츠 노드의 표현에 반영하여 콘텐츠의 인게이지먼트 지표를 multi-target 회귀문제로 예측한다.

분석 결과, 제안된 GNN 모델은 단순 평균을 기반으로 하는 feature 집계 방식보다 콘텐츠 인게이지먼트 예측에서 우수한 성능을 보였으며, 이는 복잡한 커뮤니티 구조와 이웃 정보를 반영하는 GNN의 강점을 시사한다. 본 연구의 결과를 통해 버티컬커머스 플랫폼 내 커뮤니티 활성화를 위한 데이터 기반의 콘텐츠 최적화 전략을 제시할 수 있으며, 이러한 전략 수립을 위한 실용적 방법론을 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

# 대규모 언어 모델 도입이 검색 엔진 사용자 정치 검색 행태에 미치는 영향

홍주원 (서울대)

김영미 (University of Wisconsin - Madison)

한상필 (Arizona State University)

박성호 (서울대)

본 연구는 대규모 언어 모델(Large Language Model, LLM) 서비스, 특히 ChatGPT의 도입이 사용자들의 기존 검색 엔진에서의 정치 검색 행태에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구는 2022년 8월부터 2023년 9월까지의 닐슨 코리안클릭 패널 데이터를 활용하였으며, 패널 멤버의 ChatGPT 도입 및 사용 여부와 주요 검색 엔진(Google, Bing, Naver, Daum)에서의 정치 관련 검색어 검색 기록을 추적하였다. 성향 점수 매칭(Propensity Score Matching, PSM)과 이중차분(Difference-in-Differences, DiD) 분석을 결합한 방법론을 적용하여 분석한 결과, ChatGPT 도입 이후 사용자는 검색 엔진에서 정치적으로 극단적인 키워드 검색을 유의미하게 줄이고, 정치적으로 중립적인 키워드 검색을 늘리는 경향을 보였다. 이러한 변화는 정치적 성향이 극단적인 진보 또는 극단적인 보수에 속하는 사용자 집단에서 더욱 두드러지게 나타났다. 뉴스 플랫폼의 추천 알고리즘으로 인한 반향실(echo chamber) 현상이 사회적 문제로 지적되는 상황에서, 본 연구 결과는 대규모 언어 모델의 활용이 개인의 정치적 관심 편향을 완화하고, 중립 또는 다른 의견에 대한 탐색을 촉진하는 데 기여할 수 있음을 시사한다.

# Enhancing Valuation of Generative AI Outputs with Machine Effort

정일웅(KAIST)

Julian De Freitas(Harvard Business School)

Dong Liu(MIT)

Xuying Leo(Wageningen University)

허영은(KAIST)

Stefano Puntoni(University of Pennsylvania)

Generative AI—artificial intelligence algorithms such as OpenAI’s GPT-4o or DALL-E 3, capable of producing sophisticated text, images, and other media content—is a revolutionary technology. Although training and running these models require substantial computational power and energy, consumers often perceive AI outputs as requiring minimal effort, threatening their valuation. This research examines whether perceived AI effort matters in real-world contexts, what strategies can enhance the perceived value of AI outputs, and under what conditions these strategies are effective. Through controlled experiments and analysis of over 3,500 posts and nearly 100,000 comments from Reddit discussions on AI art, we provide evidence that consumers generally perceive AI-created works as involving less effort, negatively impacting their valuation. We demonstrate that providing verbal or video information about longer (vs. shorter) AI operation times increases perceived effort and, in turn, enhances consumer valuation of generative AI creations. However, we find this effect does not extend to functional tasks or cases where time information fails to signal higher quality, demonstrating important boundary conditions.

## 보이지 않는 수요 발견하기: 생성형 AI 접근법

이명구 (건국대)

조지훈 (홍익대)

김혜진 (KAIST)

이 연구는 오프라인 리테일 기업의 잠재적인 교차 판매 기회를 탐색하고 이러한 미 실현 수요의 경제적 가치를 정량화합니다. 이를 위해 가변 자동 인코더 (Variational Autoencoder; VAE)를 활용하는 새로운 방법론을 제안합니다. 이 생성형 AI 접근 방식을 사용하면 각 고객 수준에서 잠재적인 미래 구매 패턴을 시뮬레이션하는 합성 쇼핑 바구니를 생성하여 관찰된 고객 구매 데이터를 보강할 수 있습니다. 이러한 접근 방식은 오프라인 리테일러가 숨겨진 교차 판매 기회를 파악하고 수익성을 개선하는 데 도움이 됩니다. 연구 결과에 따르면, 합성 데이터가 원래 데이터 세트의 일부로 추가되는 증강률이 높을수록 잠재적인 교차 판매 매출과 장바구니당 수익이 증가하는 것으로 나타났습니다. 이러한 개선은 (1) 교차 판매 기회를 향상시키는 전환 가능한 고수익 바구니의 증가와 (2) 증강된 바구니에 더 많은 제품 카테고리를 포함시켰기 때문인 것으로 보입니다. 또한, 저희 모델은 고수익 바구니를 복제하는 예측 작업에서 다른 머신 러닝 모델보다 뛰어난 성능을 보였습니다. 이 연구는 데이터 증강을 통해 미실현 수요를 밝혀냄으로써 교차 판매에 관한 문헌을 발전시키고 오프라인 리테일 환경에서 예측 및 리소스 할당을 위한 관리 인사이트를 제공합니다.

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

### 세션 4 리뷰 영향력

211호

| 제목   | 발표자 및 공저자                                       | 토론자           |
|--|---|---------------|
| How Do Customer Review-Derived Service Attributes Influence Satisfaction? A Hierarchical Approach at the Hotel Level   | 김다연<br>(동국대)*<br>송태호<br>(부산대)                   | 김동수<br>(중앙대)  |
| Diverging Consumer Responses to Inclusive Design: A Data Mining Analysis of Amazon Reviews                             | 오재영<br>(고려대)*<br>박대영<br>(KAIST)<br>박종원<br>(고려대) | 오윤경<br>(동덕여대) |
| Predicting Restaurant Sales Using Multi-Source Signals: A Comparative Study of Ghost Kitchens and Traditional Kitchens | Yi Han Chiu<br>(한양대)<br>임보람<br>(한양대)*           | 김다연<br>(동국대)  |
| Seeing Is Believing: How Cafe Review Images Reflect Customer Interests and Attitudes                                   | 정희열<br>(서강대)*<br>정재학<br>(서강대)<br>방성현<br>(서강대)   | 한상린<br>(한양대)  |

좌 장 : 한상린 (한양대)

# How Do Customer Review-Derived Service Attributes

## Influence Satisfaction?

### A Hierarchical Approach at the Hotel Level

김다연(동국대)

송태호(부산대)

Identifying how service attributes shape customer satisfaction is essential in the hospitality industry, where guest experiences can differ greatly across brands, locations, and individual hotels. This study investigates how service attributes derived from customer reviews influence satisfaction by analyzing large-scale online hotel review data. Using text mining techniques, we identify six key service attributes from customer-generated feedback: Hotel Facilities, Room Comfort, Customer Service, Breakfast Service, Entertainment & Family, and Dining Experience. For each attribute, both the frequency of mention and sentiment are extracted to quantify their impact on satisfaction.

To provide actionable insights, we employ a two-stage analytical framework. First, a fixed-effects regression model estimates the overall effects of service attributes on satisfaction while controlling for structural factors such as hotel class and location. Second, a multilevel approach captures unobserved heterogeneity by allowing attribute effects to vary across hotels, enabling comparisons of within-hotel and between-hotel variations. Additionally, we construct hotel-level attribute-based mapping based on attribute performance to visualize the competitive landscape and identify strategic opportunities.

Our findings reveal that the influence of service attributes on satisfaction is highly contextual. While attributes like Room Comfort and Customer Service consistently enhance satisfaction, others—such as Entertainment & Family—exhibit variability tied to hotel-specific characteristics. The attribute-based mapping further identifies clusters of hotels with distinct service profiles, offering a strategic tool for benchmarking and differentiation. By integrating text mining, hierarchical modeling, and attribute-based mapping, this study advances theoretical frameworks for service quality and provides actionable guidance for targeted, context-sensitive improvement strategies in the hotel industry.

# **Diverging Consumer Responses to Inclusive Design:**

## **A Data Mining Analysis of Amazon Reviews**

오재영(고려대)

박대영(KAIST)

박종원(고려대)

Inclusive design refers to the development of products that can be accessed and used by all consumers, regardless of their minority or disadvantaged status. While its practical and ethical importance is widely recognized, limited research has investigated how different consumer groups respond to inclusive design products. This study examines how included consumers (those not subject to exclusion) and non-included consumers (those who typically face exclusion) differentially evaluate two types of inclusive design: (1) Unified Inclusive Design (UID), which serves both included and excluded consumers through a single product (e.g., ambidextrous scissors), and (2) Separated Inclusive Design (SID), which provides distinct product versions tailored to each group (e.g., left-handed vs. right-handed scissors). Through a data mining analysis of real-world Amazon product reviews and four online experiments, we find that design preferences vary meaningfully across inclusion status. Included consumers tend to prefer SID over UID, whereas non-included consumers show either a weaker tendency or even a reversal of this pattern. These preference differences are mediated by perceived consumer identification with the product. Furthermore, the findings reveal that UID products are evaluated differently depending on consumers' inclusion status, suggesting that a one-size-fits-all approach to inclusive design may not resonate equally with all consumer groups. This research contributes to the literature on inclusive design and social identity by uncovering how consumer inclusion status shapes product evaluations. The findings provide actionable insights for marketers and product designers seeking to appeal to both mainstream and marginalized consumer segments.

# Predicting Restaurant Sales Using Multi-Source Signals:

## A Comparative Study of Ghost Kitchens and Traditional Kitchens

Yi Han Chiu (한양대)

임보람(한양대)

Although online reviews have attracted growing interest in the digital restaurant sector, their role as forecasting tools for actual sales remains underexplored. This study proposes a rolling-window forecasting framework to assess whether semantic and sentiment cues from consumer reviews provide incremental value beyond demographic, geographic, and competitive variables across varying forecast horizons. Using weekly sales data from 349 outlets of a nationwide fried chicken franchise (2021–2023), the analysis models sales for two main channels: Online delivery and Pick-up, incorporating review features—such as topic mentions and sentiment polarity—into a multi-level XGBoost model.

Findings show that review variables significantly improve short-term forecast accuracy, especially for Pick-up sales, sometimes even outperforming competition-based indicators. However, their predictive power diminishes over longer horizons. SHAP analysis reveals that in short-term forecasts, semantic topics like food and pricing are key drivers, while over time, emotional volatility markers—such as extreme sentiment frequency and variability—gain importance. Review features are less effective for Smart Kitchen formats, suggesting limitations of textual reviews in platform-mediated operations.

Overall, the study demonstrates that online reviews hold temporally sensitive signals with forecasting value varying by channel, store type, and horizon. Combining review and competition variables yields the best performance, offering empirical and practical insights for data-driven decisions in platform-based food service contexts.

## Seeing Is Believing:

### How Cafe Review Images Reflect Customer Interests and Attitudes

정희열(서강대)

정재학(서강대)

방성현(서강대)

This study investigates the impact of specific image objects such as person, drink, dessert, logo, and interior in online reviews on consumers' interest (review volume) and attitude (review valence) toward franchise café brands. A total of 1,155,199 online reviews from 3,315 offline stores were collected for the empirical study. The objects present in each photo are detected via YOLOv8. The level of reviewers' interest in the café was measured by the total number of review messages (volume) related to that café. Customer sentiment (valence) toward a specific café on photos was determined with the help of ChatGPT-4. This research analyzes the types of image object in online reviews to build a research model and empirically verify it to understand consumers' online review meanings through the relationship between visual elements. The empirical analysis revealed that the presence of corporate-related visual elements, including desserts, drinks, and logos, was associated with a significant increase in the number of reviews and positive brand evaluations. In contrast, among the factors that influence consumer's interest and attitude toward brands, person as customer-related elements have a moderate influence, and interior as environment-related elements have a limited or even negative impact. In particular, among the five objects, dessert objects exerted the most significant positive on consumers' interest and attitude toward brands.

In conclusion, the visual components of review images have been proven to have a multidimensional impact on consumers' interest in the brand and their evaluation of it. This study provides valuable insights for food service marketing practitioners seeking to analyze SNS photos related to their businesses to better understand consumers' interests and attitudes toward their offline stores, expanding the scope of existing text-based research to include the visual dimension.

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

### 세션 5

### 커뮤니티 & 인플루언서 마케팅 |

### 212호

| 제목  | 발표자 및 공저자  | 토론자          |
|---|--|--------------|
| 인플루언서 팔로잉 수는 신뢰를 높이는가?<br>개방성 인식의 매개 효과   | 고도형<br>(서강대)*<br>전성률<br>(서강대)                    | 송수진<br>(고려대) |
| AI Influencers and Purchase Intentions in Fashion:<br>The Mediating Role of Follower Attachment | Shokirov Abdulazizkhon<br>(동서대)<br>이은미<br>(동서대)* | 정성광<br>(동아대) |
| MAXQDA를 활용한 브랜드 커뮤니티의 소비의례 분석   | 연예지<br>(고려대)*<br>박철<br>(고려대)                     | 조성도<br>(전남대) |
| 평면 로고와 입체 로고가 구매의도에 미치는 영향:<br>공간적 거리감과 제품의 유형을 중심으로  | 김나연<br>(연세대)*<br>이재영<br>(연세대)                    | 김준범<br>(서울대) |

좌 장 : 조성도 (전남대)

# 인플루언서 팔로잉 수는 신뢰를 높이는가?

## 개방성 인식의 매개 효과

고도형 (서강대)

전성률 (서강대)

소셜 미디어에서 인플루언서의 팔로잉 수 (following count)는 소비자에게 자율성과 영향력을 인식시키는 중요한 요소로 여겨져 왔다. 특히 팔로잉 수가 적을수록 자율성이 높아 보이고 영향력이 크다는 기존 인식이 널리 퍼져 있다. 그러나 본 연구는 이러한 통념에 의문을 제기하며 팔로잉 수가 높은 인플루언서가 소비자에게 더 긍정적인 반응을 유도할 수 있음을 경험재 맥락에서 확인하였다. Study 1에서는 팔로잉 수가 높은 인플루언서가 경험재 광고에서 더 높은 구매 의도를 유발함을 발견하였으며 Study 2에서는 이러한 효과가 소비자 신뢰 (Endorsement Trust)로 확장됨을 확인하였다. 이는 팔로잉 수가 높은 인플루언서가 더 개방적으로 인식되며 이러한 인식이 신뢰로 이어진다는 점을 보여준다. 본 연구는 인플루언서 마케팅에서 팔로잉 수의 중요성을 경험재 맥락에서 체계적으로 검증하며 마케팅 전략 수립에 실무적 시사점을 제공한다.

# **AI Influencers and Purchase Intentions in Fashion:**

## **The Mediating Role of Follower Attachment**

Shokirov Abdulazizkhon (Dongseo University)

Eun-Mi Lee(Dongseo University)

The rapid advancement of artificial intelligence (AI) has significantly impacted various industries, with the fashion sector witnessing the rise of AI influencers as a groundbreaking development. As digitalization reshapes the fashion landscape, understanding how AI influencers affect consumer behavior - particularly purchase intention - has become increasingly important. This study aims to identify the key characteristics of AI influencers that affect consumers' purchase intentions, while also examining the mediating role of followers' emotional attachment to these virtual figures. Data will be collected from approximately 250 participants aged 18-40 through an online questionnaire. Participants will be active social media users who follow at least one AI influencer and are familiar with this emerging trend. The findings are expected to offer both theoretical contributions to the study of AI-driven marketing and practical insights for brands seeking to collaborate with AI influencers to enhance consumer engagement and drive sales.

# MAXQDA를 활용한 브랜드 커뮤니티의 소비의례 분석

연예지(고려대)

박철(고려대)

고객참여형 브랜드 커뮤니티는 기업마케팅에 중요한 역할을 한다. 온라인 판매 플랫폼과는 별개로 운영되는 강력한 온라인 브랜드 커뮤니티에서는 브랜드 부족화(brand tribe)가 일어나고 거기서 다양한 소비의례(consumption ritual)가 수행된다. 브랜드 커뮤니티 내에서 수행되는 의례적 소비행동들은 고객들을 강력한 부족적 연대감(tribal bonding)으로 연결시킨다.

기업은 고객들이 제공한 의례적 상호작용(ritualistic interaction) 콘텐츠를 활용하여 신제품개발, 제품개선, 고객경험 강화, 적절한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있다. 이를 통해 고객들과 강한 정서적 연결을 형성하고 충성고객(loyal customer)을 확보, 유지할 수 있다.

본 연구에서는 온라인 화장품 업체인 시드물의 브랜드 커뮤니티에 올라와 있는 고객창출 콘텐츠(customer generated contents) 127개를 수집하여 질적방법의 분석기법인 MAXQDA를 활용하여 분석하였다. 그 결과, 고객의 자발성, 몰입성, 연대감이 강하게 나타났고(브랜드 부족화), 의례인공물(artifacts), 의례대본(script), 의례청중(audiences), 의례역할(roles) 등의 소비의례적 요소들이 발견되었다. 이러한 발견을 토대로 브랜드 커뮤니티의 마케팅 활용방안에 대한 시사점을 논의하였다.

## 평면 로고와 입체 로고가 구매의도에 미치는 영향: 공간적 거리감과 제품의 유형을 중심으로

김나연 (연세대)

이재영 (연세대)

모바일 인터넷 시대의 도래로 소비자의 관심이 더욱 귀해짐에 따라, 기업들은 매력적인 브랜드 로고를 확보하는 데 점점 더 많은 노력을 기울이고 있다. 이에 따라, 본 연구는 로고의 타입(평면 로고와 입체 로고)에 따라 공간적 거리감을 확인하고, 각 로고가 만지고 싶은 욕구를 유발하는지, 특히 이러한 욕구가 소비자의 제품 선택에 어떻게 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 온라인 실험을 통해 수집된 데이터로 검증한 결과, 입체 로고는 평면 로고에 비해 공간적 거리감을 멀게 느끼게 하며, 만지고 싶은 욕구를 더욱 강하게 유발하고 독특한 제품에 대한 구매의도를 더욱 강하게 자극하는 것으로 나타났다. 반면, 평면 로고는 공간적 거리감을 유발하지 않고 만지고 싶은 욕구를 덜 유발하며, 대중적 제품에 대한 구매의도를 높였다. 더 긍정적인 브랜드 태도를 보이는 것을 밝혀냈다. 본 연구는 평면과 입체 로고 분야에서 공간적 거리감과 만지고 싶은 욕구를 적용한 것에 의의가 있으며, 다양한 학문적 및 실무적 시사점을 제시하였다.

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

세션 6

ESG & 친환경 마케팅

213호

| 제목   | 발표자 및 공저자   | 토론자            |
|--|---|----------------|
| 권력거리신념이 제로 웨이스트 소비 선호에 미치는 영향  | 홍수정<br>(목원대)*<br>김채영<br>(경기대)                                 | 최화열<br>(제주국제대) |
| Framing Sustainability: How 'Need' vs. 'Want' Language Shapes Green Brand Perception and Consumer Choice | 송연정<br>(성균관대)*<br>최화열<br>(제주국제대)                              | 이서진<br>(부산대)   |
| The Interactive Effect of Natural Environment and Regulatory Focus on Green Consumption                  | 이현지<br>(홍익대)<br>사성민<br>(홍익대)<br>이가현<br>(홍익대)<br>윤나라<br>(홍익대)* | 박주식<br>(울산대)   |
| 미술의 사회공헌적 가치를 통한 ESG 경영 사례 연구-이건희 컬렉션과 가나아트 컬렉션을 중심으로  | 박주희<br>(동국대)*<br>김태훈<br>(동국대)                                 | 여민선<br>(울산대)   |

좌 장 : 박주식 (울산대)

# 권력거리신념이 제로 웨이스트 소비 선호에 미치는 영향

홍수정 (목원대)

김채영 (경기대)

본 연구는 개인이 사회적 위계를 수용하는 정도인 권력거리신념(PDB)이 제로 웨이스트 제품 선호도에 미치는 영향을 살펴보았다. 두 차례의 실험을 통해 낮은 PDB를 가진 사람들이 높은 PDB를 가진 사람들보다 포장되지 않은 제품을 더 선호한다는 것을 확인했다. 연구 1에서는 낮은 PDB 참가자들이 포장되지 않은 제품에 대해 더 높은 선호도를 보였으며, 이는 통제 욕구에 의해 매개되는 것으로 나타났다. 높은 PDB를 가진 사람들은 구조와 질서에 대한 욕구가 더 강해 통제감을 주는 포장된 제품을 선호하는 경향이 있었다. 연구 2에서는 PDB를 연속변수로 측정하고 통제감 강화를 조절변수로 도입했다. 그 결과, 개인의 통제감을 강화했을 때 PDB와 제로 웨이스트 선호도 간의 부정적 관계가 줄어들어 가는 것을 확인했다. 이러한 발견은 지속 가능한 소비의 심리적 장벽을 이해하는 데 도움이 되며, 제로 웨이스트 시장에서 문화적 가치를 고려한 마케팅 전략과 정책 개발에 유용한 시사점을 제공한다.

# Framing Sustainability: How 'Need' vs. 'Want' Language Shapes Green Brand Perception and Consumer Choice

송연정 (성균관대)  
최화열 (제주국제대)

최근 MZ세대를 중심으로 지속가능한 소비에 대한 관심이 높아짐에 따라, 기업들은 친환경 제품과 브랜드 이미지를 강조하는 마케팅 전략을 강화하고 있다. 그러나 모든 소비자가 이러한 친환경 메시지를 긍정적으로 수용하는 것은 아니며, 일부는 기업의 진정성에 대해 의문을 품거나 제품의 효능을 불신하는 등 친환경 회의감(Green Skepticism)을 보이기도 한다. 본 연구는 이러한 회의감이 소비자의 브랜드 인식과 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 탐색하고, 더 나아가 친환경 메시지의 언어적 표현 방식(프레이밍)이 소비자 반응을 어떻게 변화시키는지 다차원적으로 분석하였다.

1차 연구(Study 1)에서는 친환경 마케팅 메시지가 브랜드 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향을 검토하였고, 브랜드 이미지가 그 관계를 매개함을 확인하였다. 또한 소비자의 친환경 회의감이 높을수록 해당 메시지에 대한 반응이 달라지는 조절효과도 유의하게 나타났다. 이러한 결과는 소비자들이 이미 다양한 채널을 통해 친환경 메시지에 반복적으로 노출되며, 회의적인 태도를 형성하고 있다는 점을 시사한다.

이어지는 2차 연구(Study 2)는 이러한 회의적 태도를 고려하여, 동일한 친환경 메시지를 'Need(필요 중심)' vs. 'Want(욕구 중심)' 프레이밍으로 제시했을 때 소비자 반응의 차이를 분석하고자 한다. 프레이밍은 단순한 문구 차이를 넘어서, 소비자가 브랜드를 해석하는 방식과 구매 선택의 정당성을 구성하는 핵심 심리적 장치로 기능한다. 본 연구는 특히 회의감이 높은 소비자에게 'Want' 프레이밍이 보다 자율적이고 진정성 있는 인상을 줄 수 있음을 가정하며, 이에 따른 브랜드 이미지 평가 및 구매의도 차이를 검증할 예정이다.

본 연구는 Green Marketing 전략 내에서 언어적 표현 방식이 소비자 반응에 미치는 영향을 규명함으로써, 지속가능성 커뮤니케이션에 대한 이론적 이해를 확장하고, 소비자 심리 특성을 반영한 맞춤형 메시지 전략의 필요성을 실무적으로 제안한다. 특히 브랜드 이미지에 민감한 MZ세대 소비자를 타겟으로 한 전략 설계에 실질적인 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

# 자연환경(산 vs. 바다)과 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)의 적합성이 친환경 소비에 미치는 영향

## The Interactive Effect of Natural Environment and Regulatory Focus on Green Consumption

이현지(홍익대)

사성민(홍익대)

이가현(홍익대)

윤나라(홍익대)

자연에 대한 노출이 환경 친화적 행동을 유도한다는 선행연구들이 존재함에도 불구하고, 특정 자연환경(예: 산과 바다)이 친환경 소비에 미치는 영향에 대한 실증 연구는 아직 부족한 상황이다. 본 연구는 자연환경의 은유적 상징성을 기반으로, 산과 바다가 개인의 조절초점(향상초점 vs. 예방초점)과 어떻게 상호작용하여 친환경 광고의 효과성에 영향을 미치는지를 탐구한다. 조절초점 이론에 따르면, 향상초점 성향의 개인은 성취와 도전을 중시하여 문헌으로 고찰된 '산'의 상징성과 연관되는 반면, 예방초점 성향의 개인은 안정과 보호를 중시하여 역시 문헌으로 고찰된 '바다'의 상징성과 연관성이 있다. 본 연구는 이러한 조절적합성(regulatory fit)이 환경적 자기효능감을 통해 친환경 광고의 효과를 증진시킬 수 있다고 가설을 설정하고, 구글 클라우드 비전을 활용한 이미지분석과 텍스트마이닝을 활용한 현장연구, 그리고 실험연구를 병행한 혼합연구를 진행하였다.

본 연구에서는 가설을 검증하기 위해 총 다섯개의 연구를 수행하였다. 두개의 사전 연구에서는 산이 은유적으로 향상초점과, 바다가 예방초점과 각각 유의미하게 연관되어 있음을 계량적으로 확인하였다. 연구 1에서는 Kickstarter에 등록된 친환경 캠페인을 분석하였으며, 분석 결과 산 관련 요소를 포함한 캠페인은 향상초점 프레이밍에서 더 높은 성공률을 보였고, 바다 관련 요소를 포함한 캠페인은 예방초점 프레이밍에서 더 성공적인 성과를 나타냈음을 확인하였다. 연구 2는 통제된 실험실 환경에서 이러한 상호작용 효과를 확인하였으며, 자연환경 이미지와 개인의 조절초점 간 적합성이 광고 효과를 유의하게 증대시킴을 입증하였다. 즉, 향상초점 성향의 개인은 산과 관련된 친환경 제품 광고에, 예방초점 성향의 개인은 바다와 관련된 광고에 더 긍정적인 반응을 보였다. 연구 3에서는 광고 내 자연환경 유형과 조절초점 프레이밍을 실험적으로 조작하여 이러한 상호작용 효과를 더욱 명확히 검증하였다. 그 결과, 산과 관련된 광고는 향상초점 메시지와 결합될 때, 바다와 관련된 광고는 예방초점 메시지와 결합될 때 광고 효과가 더욱 높았음을 확인하였다. 또한, 이 효과는 환경적 자기효능감에 의해 매개됨이 확인되었다.

본 연구는 친환경 광고에서 자연환경 유형과 조절초점의 상호작용 효과 및 그 심리적 메커니즘(환경적 자기효능감)을 실증적으로 규명한 연구로서, 이론적으로는 환경은유 이론과 조

절초점 이론을 통합한 새로운 통찰을 제공하며, 실무적으로는 소비자 특성에 따라 자연환경 프레이밍을 적절하게 설계함으로써 친환경 광고의 설득력을 높일 수 있는 전략적 방향성을 제시한다.

# 미술의 사회공헌적 가치를 통한 ESG경영실천 연구 -이건희 컬렉션과 가나아트 컬렉션을 중심으로

박주희 (동국대)

김태훈 (동국대)

K 컬처의 국제적 위상의 국가 브랜드의 필수적 마케팅 요소로 전면에 내세워지고 있다. 문화예술의 주요 분야인 미술에서 역사와 현재를 아우르는 한국의 문화 역량을 대표적으로 드러내는 사례가 문화예술재단에서 조성한 소장 컬렉션이다. 재단의 설립 주체와 상관없이 문화재단의 주된 목적은 문화예술의 발전과 공익화를 위함이다. 본 연구는 문화예술의 범주에서 소장품의 운영, 즉 관리-연구-전시가 필수적인 미술 영역에서 민간의 기증을 통하여 출현된 문화재단이 어떻게 역사적, 미적 가치를 사회공헌적 가치로 환원하는지 논의하고, 이를 재단의 운영 주체가 어떻게 ESG 경영으로 실천하는지에 대해 국립현대미술관의 이건희 컬렉션과 가나문화재단의 가나아트 컬렉션을 대표적으로 살펴보고자 한다. 국립미술관과 사립문화재단이 주관하는 이 두 컬렉션의 사례는 정부와 민간 모두에게 현재 요구되는 사회공헌과 투명·윤리경영을 이루기 위한 ESG 경영의 실천 사례로서 각각의 컬렉션이 지니는 취지, 내력, 주요 소장 목록, 운영과 활용에 대해 기존의 선행연구물을 통한 문헌 연구, 온라인에 공개된 정보 및 보고서 등의 분석을 통한 사례 연구를 통하여 검토하였다. 이를 통해 미술의 사회공헌적 가치가 ESG 경영 실천에서 지니는 의의와 전망을 제시하였다.

# 01부

## 논문발표

13:00~14:20

### 세션 7

### 가치와 혁신의 경영 (산학) | 60주년 기념홀

| 제목   | 발표자                   |
|--|-----------------------|
| Hybrid Digitalization:<br>전통시장과 거리의 활성화를 위한 온/오프라인 지원 전략 | 최예린<br>(카카오 상생사업팀 책임) |
| ESG와 비용절감, 두 마리 토끼를 잡은 B2B마케팅 사례<br>(히즈빈스 장애인고용솔루션)      | 임정택<br>(향기내는 사람들 대표)  |
| AI시대, 인공지능에서 데이터의 중요성                                    | 이정수<br>(Flitto 대표)    |
| CERAGEM-Way: 고객가치 창출 및 헬스케어 혁신                           | 윤미나<br>(세라젬 마케팅혁신본부장) |

좌 장 : 정연승 (단국대)

# 02부

## 논문발표

14:35~15:55

세션 8

디지털 서비스

204호

| 제목  | 발표자 및 공저자  | 토론자            |
|---|--|----------------|
| Factors Affecting the Use of Shared Study Rooms:<br>Based on Extended TAM Model     | 리베이<br>(경기대)*<br>윤성준<br>(경기대)  | 이상학<br>(한국항공대) |
| PPM 모델을 활용한 무인 매장 전환 의도 분석  | 박서영<br>(한양대)*<br>한상린<br>(한양대)  | 송수진<br>(고려대)   |
| Predicting Metaverse Adoption<br>through Smartphone Activities                      | Young Joo Lee<br>(이영주)<br>(연세대)*<br>Chang Hee Park<br>(박창희)<br>(연세대) | 안희경<br>(한양대)   |
| When Advanced Tech Backfires:<br>Unintended Consequences<br>for Consumer Perception | 서예진<br>(고려대)*<br>윤성아<br>(고려대)  | 박창희<br>(연세대)   |

좌 장 : 박철 (고려대)

# **Factors Affecting the Use of Shared Study Rooms:**

## **Based on Extended TAM Model**

Bei Li(경기대)

윤성준(경기대)

The sharing economy has been a hot topic in recent years. In 2007, Zipcar was launched in the United States, ushering in the era of the sharing economy. Prior to COVID-19, most research focused on how to build platforms for the sharing economy. But in the wake of COVID-19, we need to focus more on consumers to improve the intention to use the platform. So, platform governance and security environment are more important. Therefore, using the shared study room as an example, studying the intention to use the shared space is very representative and of great practical importance.

The study was conducted on users of online booking shared study rooms. After reading and combing related literature and conducting in-depth interviews with 20 users who regularly use a shared study room, we confirmed that the Technology Acceptance Model is the theoretical basis for this study. At the same time, the Theory of Planned Behavior was extended as a roadmap. The method of combining TAM and TPB is different from previous studies.

To construct the study model, we rely on literature reviews and empirical analysis of empirical methods for questionnaire surveys. To validate the proposed hypothesis, 380 questionnaires were collected for statistical analysis using the software SPSS26.0 and AMOS25.0.

The results were as follows: 1.The quality of service and subjective norms of users in shared study rooms had a significant positive effect on users' perceived usefulness and perceived ease of use; 2.Users' perceived usefulness and perceived ease of use had a significant positive effect on their online bookings for shared study rooms; 3.The user's perceived risk plays a significant negative role in the user's intent to use process.

Finally, some suggestions are made in light of the conclusions of the study: 1.The platform features information that allows users to book study rooms online; 2.Expand marketing promotion so that consumers can enhance their subjective intent to use; 3. We will improve the quality of service in shared study rooms, provide reasonable pricing and reduce the perceived risk to users.

# PPM 모델을 활용한 무인 매장 전환 의도 분석

## Underlying Factors of Switching Intention to Unmanned Stores: A PPM Framework Approach

박서영 (한양대)

한상린 (한양대)

최근 소매 환경은 셀프 서비스 기술(Self-Service Technology, SST)의 발전과 함께 무인 매장이 급속도로 확산되고 있다. 매장 직원과 셀프 계산대가 공존하던 계산 환경에서, 이제는 기계만으로 운영되는 완전 무인 매장으로의 전환이 이루어지고 있으며 이는 소비자에게 새로운 경험을 제공함과 동시에 다양한 도전 과제를 제시하고 있다. Amazon Go는 이러한 무인 매장의 대표적 사례로, 기술적 편의성과 효율성에 기반한 혁신적 시도였으나 여러 문제점에 부딪히며 매장 확장이 중단되었다. 이는 무인 매장이 성공하기 위해서는 기술 혁신만으로는 충분하지 않다는 점을 시사한다.

본 연구는 이러한 흐름에 주목하여, 기존 셀프 계산대에 익숙한 소비자가 무인 매장으로의 전환을 고려할 때 어떠한 요인이 전환 의도에 영향을 미치는지를 실증적으로 분석한다. 이를 위해 인간의 이주 행동을 설명하는 이주 이론(Migration Theory)을 기반으로 한 PPM(Push - Pull - Mooring) 모델을 적용하였으며, Push 요인(기존 서비스에 대한 불만), Pull 요인(신규 서비스의 매력), Mooring 요인(개인의 성향 및 습관)을 중심으로 설문조사를 실시하였다.

본 연구는 무인 매장 전환 과정에서의 소비자 행동을 이론적으로 설명하고, 그 결정 요인을 실증적으로 규명함으로써 현실과 이론 사이의 학문적 공백을 보완하고자 하였다. 또한 무인 매장의 성공적 정착을 위한 전략적 방향을 제시함으로써 새로운 유통 생태계에서의 마케팅 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공한다.

With the advancement of self-service technologies (SST), unmanned stores are rapidly emerging in the retail environment. As the industry transitions from environments where store staff and self-checkout counters coexist to fully unmanned operations, consumers are presented with both novel experiences and significant challenges. Amazon Go, a representative example of unmanned retail, introduced an innovative model based on technological convenience and efficiency. However, due to various operational issues, the company ultimately suspended store expansion, suggesting that technological

innovation alone is insufficient to ensure the success of unmanned retail formats.

Focusing on this context, the present study empirically examines the factors that influence consumers' intention to switch from conventional self-checkout systems to fully unmanned stores. To this end, the study applies the Push–Pull–Mooring (PPM) model based on Migration Theory, which explains human migration behavior. A survey was conducted focusing on Push factors (dissatisfaction with existing services), Pull factors (attractiveness of the new service), and Mooring factors (individual traits and habits).

This study contributes to the literature by providing a theoretical explanation and empirical validation of consumer switching behavior in the context of unmanned retail. Furthermore, it offers practical implications for developing marketing strategies that support the successful adoption of unmanned stores in the evolving retail ecosystem.

# **Predicting Metaverse Adoption through Smartphone Activities**

Young Joo Lee (Yonsei University)

Chang Hee Park (Yonsei University)

The metaverse—an immersive digital environment where users interact with each other and virtual elements through augmented or virtual reality technologies—is increasingly recognized as a transformative platform with significant potential to impact consumer behavior and digital marketing. As with other online activities, such as communication, social networking, content consumption, and shopping, mobile devices are expected to become a primary medium for accessing the metaverse. This research examines how consumers' smartphone usage behaviors influence their adoption of the metaverse. Analyzing data on individuals' smartphone activities, we cluster consumers and relate the characteristics of these segments to metaverse adoption. Additionally, we explore how these relationships are moderated by consumers' offline behaviors, such as shopping in physical stores, attending movies or concerts, and participating in sports. The managerial implications of the findings are discussed.

# **When Advanced Tech Backfires: Unintended Consequences for Consumer Perception**

서예진(고려대)  
윤성아(고려대)

Eco-friendliness plays a critical role in consumer decision-making, prompting even high-tech companies to highlight advanced technologies as environmentally responsible. However, do consumers perceive advanced technology as eco-friendly? Building on prior research distinguishing between objective and perceived eco-friendliness, three studies demonstrate that advanced technology is perceived as less eco-friendly due to heightened artificiality and diminished brand warmth. Furthermore, this perception lowers consumers' purchase intentions. Notably, the negative effect of advanced technology on perceived eco-friendliness is attenuated in product categories where technological attributes are considered central. This work contributes to the sustainability literature in marketing and offers insights into how firms can strategically incorporate advanced technology into sustainability messaging.

# 02부

## 논문발표

14:35~15:55

세션 9

사회적 가치와 소비

205호

| 제목  | 발표자 및 공저자   | 토론자              |
|---|---|------------------|
| Understanding and Overcoming Consumer Resistance to Gifting Secondhand Products                                   | Yafei Guo<br>(University of North Texas)<br>성연진<br>(서강대)*<br>Kelley Gullo Wight<br>(Indiana University)<br>Peggy J. Liu<br>(University of Pittsburgh) | 구민정<br>(성균관대)    |
| 행복에 대한 본질주의적 신념이 타인을 위한 소비에 미치는 영향  | 이서진<br>(부산대)*<br>최인철<br>(서울대)   | 김재휘<br>(중앙대)     |
| How the Salience of Child Beneficiaries Shapes Older Donors' Giving Behavior                                      | 장현규<br>(이화여대)*<br>Srinwanti H. Chaudhury<br>(The University of Queensland)  | 라선아<br>(한국방송통신대) |
| The Impact of Resource-Based Factors of Trade Fair Participants on Relational Learning and Exhibition Performance | 김병호<br>(국립창원대)*<br>박영근<br>(국립창원대)   | 장현규<br>(이화여대)    |

좌 장 : 라선아 (한국방송통신대)

# **Understanding and Overcoming Consumer Resistance to Gifting Secondhand Products**

Yafei Guo(University of North Texas)

Yeonjin Sung(Sogang University)

Kelley Gullo Wight(Indiana University)

Peggy J. Liu(University of Pittsburgh)

Secondhand products, often promoted as a sustainable consumption choice, are drastically transforming the marketplace, but little is known about the interpersonal dynamics of purchasing secondhand items. Contrary to the existing literature on gift giving, which suggests consumers' inclination to purchase socially responsible products as gifts, the current research shows that consumers are reluctant to gift secondhand products in both real and hypothetical choice settings (studies 1A–C, 2). This reluctance arises from consumers' heightened concerns about their perceived competence, as they worry recipients might interpret secondhand gifts as a sign of incompetence (study 3). Supporting this mechanism, consumer aversion to gifting secondhand products is attenuated when (a) secondhand products are presented as vintage (study 4), (b) consumers are aware of recipients' preference for quality over newness (study 5), and (c) recipients are socially close (study 6). Furthermore, a sustainability appeal that aligns with consumers' primary goal of pleasing the recipient effectively mitigates the aversion, increasing their interest in gifting secondhand items (studies 7A–B). These findings offer theoretical and practical insights regarding the role of secondhand consumption in gift giving, contributing to research on environmental sustainability and gift giving.

# 행복에 대한 본질주의적 신념이 타인을 위한 소비에 미치는 영향

이서진 (부산대)

최인철 (서울대)

행복에 대한 본질주의적 신념(Essentialist Belief about Happiness, EBH)은 행복의 변화 가능성에 대한 개인의 신념을 의미한다. 어떤 사람은 개인의 노력으로 행복을 얻을 수 있다고 믿는 반면, 다른 사람은 행복이 주로 선천적이고 유전적인 요인에 의해 결정된다고 생각한다. 기존 연구에 따르면 행복의 원인이 선천적이며 쉽게 변하지 않는다고 믿는, 즉 행복에 대한 본질주의적 신념이 강한 사람은 자신의 행복을 높이기 위한 활동이나 전략을 실천하는데 소극적인 경향이 있다. 본 연구는 여기서 더 나아가 행복에 대한 본질주의적 신념이 타인의 행복을 높이기 위한 소비 활동에도 영향을 미치는가를 알아보려고 하였다. 세 개의 독립된 데이터 분석 결과, 행복이 노력보다는 선천적 요인에 의해 결정된다고 믿는 사람일수록 타인을 위한 소비를 덜 하는 경향이 나타났으며 이러한 관계는 삶에 대한 감사에 의해 매개되는 것으로 확인되었다. 연구 1-1에서는 한국 중장년층 데이터를 활용하여, 행복에 대한 본질주의적 신념이 강한 사람일수록 타인을 위해 돈과 시간을 덜 사용하는 경향이 있음을 확인하였다. 이어서 연구 1-2에서는 카카오 패널 데이터를 분석하여, 행복에 대한 본질주의적 신념이 강한 사람일수록 삶에서 느끼는 감사 수준이 낮게 나타남을 밝혔다. 연구 2에서는 SNU 종단연구 데이터를 통해 행복에 대한 본질주의적 신념이 타인을 위한 소비에 부정적인 영향을 미치며, 이 관계가 감사에 의해 매개됨을 검증하였다. 이러한 결과는 행복에 대한 신념이 개인의 소비 활동에까지 영향을 미칠 수 있음을 보여주며 기부 및 친사회적 마케팅 전략과 관련하여 중요한 이론적, 실무적 시사점을 제공한다.

# How the Saliency of Child Beneficiaries Shapes Older Donors' Giving Behavior

장현규 (이화여대)

Srinwanti H. Chaudhury (The University of Queensland)

크라우드펀딩 플랫폼들의 성공적인 등장으로 인해 기부 캠페인 및 기부자의 수 모두 증가하는 추세에 있다. 그 결과, 특정 기부자 세그먼트를 정밀하게 타겟팅하여 캠페인을 기획하고 운영하는 것이 이전보다 수월해졌다. 이러한 환경에서는 잠재 기부자의 특성을 잘 이해하고, 그에 맞는 캠페인을 설계하는 것이 더욱 중요해지고 있다. 아직 충분히 연구되지 않은 잠재 기부자 집단 중 하나는 노년층 소비자이다. 본 연구는 노년층 소비자들이 아동이 수혜자로 포함된 캠페인에 대해, 그렇지 않은 캠페인보다 더 높은 기부 의향을 보일 가능성을 살펴보았다. 본 연구는, 기부자가 자신의 남은 삶이 짧다고 인식할수록 사망한 이후에도 자신의 심리적 연속성을 유지하기 위해 다음 세대에 대한 가치를 더욱 중요하게 여긴다는 기존 연구를 확장한다. 또한, 아동의 존재가 노년층 소비자에게, 실제 자녀 유무와 무관하게 발현되는 부모 정체성 동기를 유발하며, 이 동기가 기부 의향을 매개한다는 점을 밝혔다.

본 연구는 크라우드펀딩 플랫폼에서 수집한 1,000건의 실제 캠페인 및 기부 데이터 분석하고, 세 개의 통제된 실험(N = 627)을 수행하였다. 그 결과, 노년층 소비자들은 아동이 수혜자 대상에 포함된 캠페인에 대해서 그렇지 않은 캠페인보다 실제로 더 많은 기부를 하였고 더 높은 기부 의향을 보이는 것으로 나타났다. 통제된 실험에서는 실험 참가자들의 시간 인식을 조작하여 먼 자기(노년의 자기)와 가까운 자기(통제 조건)로 구분하였다. 먼 자기 조건에 있는 참가자들은 아동이 포함된 수혜자에게 더 높은 기부 의향을 나타냈다. 반면, 가까운 자기 조건에서는 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 또 다른 실험에서는 이러한 효과가 부모 정체성 동기에 의해 매개된다는 점을 보였다.

# **The Impact of Resource-Based Factors of Trade Fair Participants on Relational Learning and Exhibition Performance**

김병호(국립창원대)

박영근(국립창원대)

This study aims to analyze the impact of resource-based factors on relational learning and exhibition performance, focusing on small and medium-sized enterprises (SMEs) participating in trade exhibitions. Adopting the Resource-Based View (RBV), the research examines how key resource-based elements—namely, inter-firm trust, relationship commitment, and transaction-specific assets—influence relational learning and ultimately enhance exhibition performance.

The theoretical foundation of this study incorporates resource-based theory, social capital theory, relationship marketing theory, and previous research on exhibition performance. Based on this framework, a survey was conducted among 300 participants in domestic and international trade exhibitions. The hypotheses were tested using Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicate that relationship commitment and transaction-specific assets have a significant positive effect on relational learning, whereas inter-firm trust does not show a statistically significant influence. Furthermore, relational learning positively affects both sales and non-sales performance outcomes at trade exhibitions. Additionally, relational learning plays a partial mediating role in the relationship between resource-based factors and exhibition performance.

These findings suggest that SMEs can improve their exhibition outcomes by strategically managing internal relationship-based resources and fostering relational learning. Strengthening relationship commitment and investing in transaction-specific assets may enhance knowledge exchange and mutual understanding, ultimately leading to better performance. This study contributes to the literature on exhibition marketing and organizational learning by empirically validating the link between internal firm resources and relational learning in the trade exhibition context. Future research may consider longitudinal designs to evaluate sustained relationship outcomes and long-term business impacts beyond the exhibition period.

# 02부

## 논문발표

14:35~15:55

### 세션 10 | 브랜드 전략

209호

| 제목  | 발표자 및 공저자   | 토론자       |
|---|---|-----------|
| 지각된 소득불평등이 브랜드 의인화에 대한 소비자 선호에 미치는 영향                           | 김채영 (경기대)*<br>서민지 (서강대)                               | 김정현 (인하대) |
| 스폰서십 공시와 콘텐츠 확산성에 관한 연구   | 이예령 (화의대)*<br>최정혜 (연세대)                               | 김채영 (경기대) |
| Subject Choice as an Advertising Strategy: 'We' or 'brand name' | 박혜연 (성균관대)*<br>한영지 (성균관대)<br>한지상 (성균관대)<br>심건호 (성균관대) | 최정혜 (연세대) |
| 브랜드 확장시, 노스텔지어 마케팅 전략의 효과: 종합적 사고경향의 조절효과를 중심으로                 | 박혜경 (부경대)*<br>정난희 (부산대)                               | 이예령 (화의대) |

좌 장 : 이성호 (서울시립대)

# 지각된 소득불평등이 브랜드 의인화에 대한 소비자 선호에 미치는 영향

김채영 (경기대)

서민지 (서강대)

자본주의 체제는 자원의 사적 소유를 개인의 기본권으로 보장한다는 점에서 사회 전반의 생활 수준을 향상시키는 데 기여했으나, 동시에 개인 간 소득의 불평등한 분배를 필연적으로 야기하기도 했다. 소득불평등이란 한 사회 내에서 소득이 얼마나 고르게 분배되어 있는지를 나타내는 척도이다(Liu et al., 2024). 자본주의가 오랜 시간 사회의 핵심 기반으로 자리 잡으면서, 소득불평등은 단순한 경제 현상을 넘어 개인의 의사결정에 광범위한 영향을 미치는 심리적 요인으로 작동한다(Wilkinson & Pickett, 2009). 이에 따라, 소득불평등은 경제학, 정치학, 심리학 등의 다양한 분야에서 핵심적인 연구 주제로 다뤄져 왔다(Moss et al., 2013; Goya-Tocchetto & Payne, 2022). 그러나 마케팅 영역에서 소득불평등이 소비자 선호에 어떤 영향을 미치는지에 대한 이해는 아직 미진한 상황이다. 이를 해소하고자, 본 연구는 마케터들이 소비자와의 대인 관계 형성에 널리 활용하는 브랜딩 도구인 의인화(anthropomorphism)에 주목한다. 구체적으로, 개인의 소득불균형에 대한 지각 수준이 파트너 브랜드(partner brands)와 서번트 브랜드(servant brands)에 대한 상대적 선호에 미치는 영향과 기저 메커니즘을 규명하고자 한다.

기존 연구들에 따르면, 소득불평등을 높게 지각하는 소비자는 ‘평등’을 더욱 추구하는 경향이 있다. 기본적으로 인간은 불평등을 회피하고 평등한 보상을 지향하는 경향이 있으며(Brosnan & Waal, 2003), 이에 따라 소득불평등을 심각하게 지각할수록 집단구성원 간 자원을 균등하게 재분배하려고 하거나(Ordabayeva & Lisjak, 2021) 평등주의적 가치(egalitarian value)를 실현할 수 있는 위조 명품을 구매하는 것으로 나타났다(Liu et al., 2023). 본 연구에서는 이러한 경향을 ‘사회적 지배 성향(social dominance orientation; SDO)’이라는 사회적 가치관으로 해석한다. SDO란 집단 기반 위계(group-based hierarchy) 및 우월-열등(superiority-inferiority) 관계에 대한 개인의 수용성을 의미한다(Ho et al., 2012). 즉, 높은 소득불평등 수준을 지각하는 소비자는 SDO가 감소하고, 결과적으로 개인과 브랜드 간 계층적 관계를 기반으로 하는 서번트 브랜드보다는 동등한 관계를 기반으로 하는 파트너 브랜드를 상대적으로 더 선호할 것이라고 예상한다(H1 및 H2).

이러한 가설들을 검증하기 위해 두 개 실험(MTurk)을 진행하였다. 소득불평등의 수준을 조작(low vs. high)하고 노트북과 스마트폰 두 가지 제품을 의인화하여 자극물로 제시한 실험1을 통해, 소득불평등을 높게 지각하는 개인이 파트너 브랜드(vs. 서번트 브랜드)를 선호하는 결과(H1)를 확인하였다. 또한 소득불평등에 대한 지각 수준을 측정하고 스마트폰을 의인화하여 제시한 실험2를 통해, 실험1의 결과에 대한 견고성(robustness)을 확인하고, 동시에 SDO의 매개효과(H2)를 확인할 수 있었다.

본 연구 결과를 통해 다양한 이론적 기여점 및 실무적 시사점을 얻을 수 있으리라 기대한다.

## 스폰서십 공시와 콘텐츠 확산성에 관한 연구

이예령 (화의대)

최정혜 (연세대)

소셜미디어 인플루언서를 활용한 제품 홍보는 오늘날 매우 일반적인 마케팅 전략이다. 그러나 스폰서 콘텐츠는 일반적인 사용자 추천과 명확히 구분되지 않는 경우가 많아, 미국 연방거래위원회(FTC)와 같은 규제 기관에서는 인플루언서가 후원 관계를 명확히 밝히도록 공시 태그(예: #ad, #sponsored 등)의 사용을 의무화하고 있다. 공시 자체는 필수지만, 인플루언서에게는 어떤 태그를 사용할지에 대한 선택권이 남아 있다. 예를 들어, #ad, #advertisement, #paidtopost, #sponsored와 같은 태그들은 모두 후원 관계를 나타내지만, 표현 방식이나 소비자 인식에는 차이가 존재한다. 어떤 태그는 더 진정성 있게 느껴지는 반면, 다른 태그는 지나치게 상업적으로 보이기도 한다. 본 연구에서는 X(구 트위터)에 게시된 4만 건 이상의 스폰서 트윗을 바탕으로, 간접적인 공시 표현(#sponsored)과 직접적인 공시 표현(#ad)이 콘텐츠 확산성(바이럴 효과)에 미치는 상대적 영향을 분석하였다. 특히, 공시 태그의 효과가 제품 유형(탐색재 vs. 경험재)과 콘텐츠 유형(정보 중심 vs. 감정 중심)에 따라 어떻게 달라지는지를 함께 탐구하였다. 분석 결과, 정보 중심 콘텐츠의 경우에는 간접적인 공시가 출처의 신뢰성을 높임으로써 더 높은 확산 효과를 보였다. 또한, 경험재의 경우에는 제품에 대한 불확실성이 크기 때문에, 신뢰성 있는 추천이 특히 중요하며, 이때 간접적인 공시가 더 효과적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는, 인플루언서와 스폰서 기업이 콘텐츠의 성격과 제품 유형을 고려해 공시 태그를 전략적으로 선택함으로써 사용자 참여를 극대화하고 동시에 규제 요건도 충족할 수 있음을 시사한다.

## **Subject Choice as an Advertising Strategy: ‘We’ or ‘brand name’**

박혜연 (성균관대)

한영지 (성균관대)

한지상 (성균관대)

심건호 (성균관대)

This research explores how the way a brand refers to itself—using either pronouns (e.g., “we”) or its brand name—affects consumer responses, depending on the focus of the message. We propose that pronouns make a brand feel more socially present and close, whereas brand names create a more formal and distant impression. These differing perceptions of distance interact with message focus: warmth-focused messages benefit from pronouns that convey closeness and human presence, while competence-focused messages are more effective when paired with brand names. A series of studies supports this matching effect, showing that when subject choice and message focus are aligned, consumers experience the message as easier to process and evaluate the brand more favorably. These findings highlight the strategic value of tailoring language to fit the intent of brand messaging.

# 브랜드 확장시, 노스텔지어 마케팅 전략의 효과 : 종합적 사고경향의 조절효과를 중심으로

박혜경 (국립부경대)

정난희 (부산대)

코로나19로 인해 전세계적으로 제한적인 사회생활이 장기간 지속되는 과정에서 사람들은 외로움(loneliness)를 경험하였고, 이는 과거에 대한 노스텔지어 감성을 일으키는 동인으로 작용하였다(Gibbs and Egermann 2021). 이 시기에 락다운(lockdown)이란 키워드는 노스텔지어(nostalgia) 및 과거에 대한 회상(recollection of the past)라는 단어와 함께 언급된 것으로 나타났는데 무려 1300만~2440만에 이르는 높은 빈도였다(ET BrandEquity 2020). 팬더믹 시대에 노스텔지어를 통해 과거에 경험한 사회적 교류 및 편안함을 추구하고자 한 결과로 해석할 수 있다(Davis 1979). 이처럼 팬더믹을 거치면서 노스텔지어에 대한 이해와 중요성이 높아졌으며 마케팅 현장에서 신제품 출시 및 브랜드 확장 전략 등 다양하게 적용되고 있다(Jun et al. 2022). 이러한 트렌드를 반영하듯 농심은 1990년에 단종되었던 ‘농심라면’을 35년 만에 복귀시켰고, 곰표 밀가루는 곰표 맥주, 뷰티, 의류 제품군 등 다양한 제품군으로 확장하며 폭발적인 성공을 거두었다. 하지만, 노스텔지어 마케팅의 성공 사례가 증가하고 있는 것에 비해 학문적으로 노스텔지어 마케팅에 관한 연구는 여전히 제한적인 수준에 머물러 있다.

본 연구에서는 노스텔지어 감성을 자극했을 때 확장제품에 대한 소비자의 평가가 긍정적인 영향을 받는지 살펴봄으로써 노스텔지어 마케팅의 효과를 검증하고자 하였다. 이를 위해 노스텔지어 단서가 제공되는 경우와 현재시점 단서가 제공되는 경우에 소비자의 확장제품 평가가 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 이때, 노스텔지어 효과는 소비자의 사고스타일 유형(종합적 vs. 분석적 사고)에 따라서 달라질 것으로 예상하였다.

실험을 통해 단서의 유형(노스텔지어 vs. 현재시점)이 소비자의 확장 제품 평가에 미치는 영향력을 검증한 결과, 브랜드가 유사하지 않은 제품군으로 브랜드가 확장하는 경우, 노스텔지어 단서와 함께 제시될 때 현재시점 단서와 제시되는 경우에 비해 확장 제품을 더욱 긍정적으로 평가하였고(가설 1), 그 효과는 분석적 사고를 지닌 소비자 보다 종합적 사고를 지닌 소비자에게서 더욱 큰 것으로 나타났다(가설 2). 이러한 결과는 노스텔지어 감성을 자극하는 마케팅 전략의 성패가 소비자의 사고 스타일 유형에 의해 조절됨을 보여주는 것이라 할 수 있다.

본 연구의 결과는 실무적으로 노스텔지어를 활용하여 브랜드 확장을 위한 전략을 수립할 때, 소비자의 사고 스타일을 고려한 타겟팅이 매우 중요함을 시사한다. 종합적 사고를 지닌 소비자들이 노스텔지어 단서에 더 민감하게 반응한다는 결과는, 마케팅 전략에서 소비자를 사고 스타일 유형으로 세분화하여 보다 맞춤형 마케팅 메시지를 전달하는 것이 효과적인 성과를 제공할 수 있다는 실무적 시사점을 제공한다.

# 02부

## 논문발표

14:35~15:55

### 세션 11 AI 상호작용

211호

| 제목  | 발표자 및 공저자                          | 토론자            |
|---|------------------------------------|----------------|
| A Cross-Cultural Study of the Impact of Uncertainty Avoidance on ChatGPT Usage Behavior: Focusing on Chinese and South Korean Users | 맹조수<br>(부산대)*<br>신종국<br>(부산대)      | 양존<br>(한국외국어대) |
| How Power Distance Belief Shapes AI Robot Design Preference: The Role of Agent Orientation  | 문하영<br>(성균관대)*<br>이혜진<br>(성균관대)    | 전주언<br>(안양대)   |
| Enhancing Ad Effectiveness through AI Technologies: A Study on Consumer Responses to Emerging Interactive Advertising Formats       | 양존<br>(한국외국어대)*<br>정상욱<br>(한국외국어대) | 박용완<br>(경상국립대) |
| 휴머노이드 AI-소비자 간의 언어 형상화 개념화에 대한 연구   | 전주언<br>(안양대)*                      | 이지훈<br>(한라대)   |

좌 장 : 김준희 (서울기독대)

# **A Cross-Cultural Study of the Impact of Uncertainty Avoidance on ChatGPT Usage Behavior Focusing on Chinese and South Korean Users**

MENG ZHAOXIU, Pusan National University, Ph.D.

Shin, Jongkuk, Pusan National University, Professor

## **Abstract**

Significant differences are observed in the acceptance of AI technology among users across various cultural backgrounds with artificial intelligence technology becoming increasingly prevalent worldwide. As important cultural dimensions, uncertainty avoidance (high vs. low) is found to profoundly influence users' behavior to use AI technology. However, a unified conclusion on the specific mechanisms of these influences has not been reached by existing research, especially in cross-cultural contexts, where the pathways of their effects remain to be explored in depth. Therefore, this study aims to employ an experimental research method to investigate how uncertainty avoidance (high vs. low), as the core independent variable, is conducted by influencing performance expectancy. Additionally, nationality (China vs. South Korea) is introduced as a moderating variable to examine its moderating effect on this mediation path, known as the moderated mediation effect. 200 Chinese users and 200 South Korean users with a total of 400 participants are involved. Data will be collected through online and offline surveys, and the results will be analyzed using SPSS and PROCESS. The expected conclusion is that the more users tend to avoid uncertainty, the less willing they are to try or use new technologies. High uncertainty avoidance is found to reduce users' subjective perception of the performance expectancy of technology, thereby affecting their ChatGPT usage behavior. The significant moderating effect of nationality (China vs. South Korea) on the mediation path is shown. In the case of high uncertainty avoidance, South Korean users are found to exhibit a stronger moderating effect on the mediation of performance expectancy in contrast with Chinese users. Conversely, in the case of low uncertainty avoidance, Chinese users are observed to show a stronger moderating effect on the mediation of performance expectancy in contrast with South Korean users. Based on this study, the research on cultural variables in the Technology Acceptance Model (TAM) can be enriched and a new perspective can be

offered for cultural-technology integration research. Besides, the application of the moderated mediation model in cross-cultural contexts can be expanded, revealing how user cultural factors influence their technology acceptance process. The support can be provided for companies to develop more precise localization strategies, and a theoretical basis can be offered for the cultural adaptability of global technology product promotion.

*Keywords:* uncertainty avoidance, performance expectancy, ChatGPT usage behavior

# **How Power Distance Belief Shapes AI Robot Design Preference:**

## **The Role of Agent Orientation**

문하영(성균관대)

이혜진(성균관대)

As AI-enabled robotics become increasingly embedded in consumers' daily lives, firms are no longer merely building functional machines but are leveraging physical robot design as a strategic tool to shape brand positioning and drive consumer adoption. This research examines how Power Distance Belief (PDB)—the degree to which individuals accept and endorse hierarchical structures—influences consumer responses to AI robot design. Integrating insights from visual design and cultural psychology, three studies, including a pilot study, reveal that consumers high in PDB exhibit a stronger preference for angular over circular robot designs compared to their low-PDB counterparts. This effect is driven by the lay belief that angularity implicitly conveys instrumental (vs. relational) role characteristics—qualities that align with high-PDB consumers' preference for structured, functionally independent agents. These findings advance our understanding of how culturally grounded beliefs shape the interpretation of design-based cues in AI embodiment. Furthermore, by demonstrating that tailoring robot design to cultural segments can enhance consumer trust and adoption of AI technologies, this research suggests a strategic opportunity for firms to align design decisions with cultural values—particularly across global markets and within hierarchy-driven industries.

# **Enhancing Ad Effectiveness through AI Technologies:**

## **A Study on Consumer Responses**

### **to Emerging Interactive Advertising Formats**

양준(한국외대)

정상욱(한국외대)

The increasing sophistication of digital advertising has led marketers to seek more meaningful ways to connect with individuals beyond conventional personalization. Amid this evolution, AI-enabled customization has emerged as a promising approach for delivering content that reflects users' preferences and perceived control. Unlike traditional personalization, which often operates without consumer involvement, customization actively engages users in tailoring their ad experiences, opening new avenues for psychological engagement.

This research investigates how ad customization influences advertising effectiveness, as measured by ad-driven behavioral response. Drawing on three online experiments, the study proposes and tests a serial mediation model in which customization promotes a stronger sense of psychological ownership, which in turn fosters greater responsibility and more favorable attitudes toward the advertisement. The findings suggest that this integrated mechanism helps explain how customized ads can enhance consumer motivation and behavioral responses in digital environments. These results offer both theoretical insight and practical implications for leveraging AI-driven customization in modern advertising strategies.

# 휴머노이드 AI-소비자 간의 언어 형상화 개념화에 대한 연구

전주언 (안양대)

인공지능(AI) 기술은 최근 몇 년간 비약적인 발전을 거듭하며 일상생활 전반에 걸쳐 활용되고 있다. 특히 인간의 외형과 상호작용 방식을 모사하는 '휴머노이드 AI(Humanoid AI)'는 단순한 기술 도구를 넘어 인간과의 심리적·사회적 교감을 유도하는 새로운 상호작용 주체로 주목받고 있다. 2025년 1월 CES 2025에서 엔비디아(NVIDIA)의 CEO 젠슨 황(Jensen Huang)은 기조연설을 통해 휴머노이드 AI가 30조 달러 이상의 시장 규모를 달성할 것이라고 언급하며, 물리적 AI(physical AI)의 가능성을 강조하기도 했다(전주언, 2025).

2025년 현재, 휴머노이드 AI는 크게 '보조자형(assistant-type)'과 '동반자형(companion-type)'으로 구분되며, 이 두 유형은 기능적 역할뿐만 아니라 사용자의 심리적 반응 및 상호작용 방식에서도 상이한 양상을 보인다(Chattarman et al., 2019; Lee & Choi, 2021). 먼저 보조자형 AI는 주로 생산성과 효율성을 목적으로 설계되며, 사용자의 명령을 정확하게 수행하는 기능 중심의 역할을 수행한다(전주언, 2025). 대표적인 예로, 일본 도쿄의 MUFG 은행은 고객 응대를 위해 휴머노이드 로봇 'NAO'를 도입해, 금융상품 안내 및 외국어 고객 응대를 자동화하고 있다(삼성전자, 2024 Januzry). 이와 유사하게, 삼성전자는 CES 2024에서 발표한 가정용 AI 비서 'Ballie'의 업그레이드 버전을 통해 스마트 홈 환경에서의 보조자 역할을 강화하였다(삼성전자, 2024 Januzry). 이러한 보조자형 AI는 특정 기능에 최적화된 대화 및 제스처를 통해 인간과의 효율적인 상호작용을 도모한다.

반면, 동반자형 AI는 정서적 교감 및 사회적 유대감을 중시하는 상호작용 설계를 기반으로 한다. 고령화 사회에 대응하여 개발된 일본의 AIST 연구소의 'Paro'는 봉체물개 형태의 감정반응 기반 AI 로봇으로, 노년층의 외로움을 완화하고 정서적 지지를 제공하는 데 초점을 맞추고 있다(AIST 2020). 최근에는 LG전자가 발표한 AI 펫 로봇 'Clover'가 인간의 감정을 인식하고 이에 반응하며, 반려동물과 유사한 교감을 형성하도록 설계되어 동반자형 AI의 새로운 가능성을 보여주고 있다(LG전자, 2024 January). 이처럼 보조자형과 동반자형 AI의 실무적 활용 사례는 인간과 휴머노이드 AI 간의 관계를 기술·기능 중심에서 사회·정서 중심으로 확장시키고 있지만 기존 연구들을 살펴보면, 소비자의 구매의사결정을 지원하는 휴머노이드 AI는 주로 보조자 관점으로 접근되었다. 휴머노이드 AI가 소비자에게 제공하는 제품정보, 고객화된 추천, 배송 및 반납 안내 등이 주요 역할이었기 때문에 보조자로 보았던 것이다(Araujo, 2018; De Cicco et al., 2020; Go & Sundar, 2019).

인간과 휴머노이드 AI간 상호작용이 이루어지기 위해서는 소통 과정에서 언어 형

상화가 이루어져야 한다. 그리고 이러한 언어 형상화는 크게 크게 두가지로 구분된다 (Bergner et al., 2023). 턴테이킹(Turn-Taking: 주고받기)과 그라운드(grounding: 상호 의존적 이해)이 그것이다. 각 개념을 설명하면 다음과 같다. 턴테이킹은 상대방의 대화 신호를 보고 적절하게 대응하는 대화 형식이다. 수집된 다양한 소비자 자료에 근거해 반응하는 학습된 행동이라 볼 수 있다. 인간이 질문하고 이에 대답만 하는 초기 챗봇이 제공했던 FAQ 서비스가 턴테이킹이라 할 수 있다. 반면에 그라운딩은 언어 혹은 비언어적 신호(크덕임 또는 눈 움직임)들을 통해 두 상대가 끊임없이 지속하는 대화로 정의된다. 언어 혹은 비언어 표현을 통해 대화 당사자가 상대방의 대화 내용과 맥락을 제대로 이해해야 그라운딩이 발생할 수 있다(McInnes & Attwater, 2004).

기존 연구들에 의하면 언어 형상화가 높을수록 휴머노이드 AI는 소비자와 동등한 입장에서 대화를 이끌어나가는 그라운드(grounding) 단계까지 유도할 수 있다고 보고 있다. 소비자와 휴머노이드 AI 간의 언어 형상화를 검증한 기존 연구들을 살펴보면, 언어 형상화 과정에서 발생하는 지각된 인간성(perceived humanness)에 초점을 맞추고 있을 뿐 언어 형상화 과정을 개념화하고 이를 측정하기 위한 연구는 부족했다. 물론 기계 대화(machine talk) 관점에서 언어 형상화를 개념화하고 이를 측정하기 위한 시도는 있었다 (Bergner et al., 2023; Kontogiorgos et al., 2021). 문자가 아닌 음성 기반 휴머노이드 AI의 경우 중간에 대화가 끊기거나 공백이 발생할 경우 상호작용이 어려운데 이에 대한 논의는 부족했던 것이다. 또한 휴머노이드 AI는 주어진 역할(동반자 vs. 보조자)에 따라 언어 형상화 과정이 달라질 수 있음에도 불구하고 이에 대한 논의 역시 부족했다. 이상의 논의에 근거해 본 연구는 다음의 연구를 제안한다.

연구 주제 1: 소비자와 휴머노이드 AI 간의 언어 형상화를 어떻게 개념화하고 유형화할 것인가?

연구주제 2: 휴머노이드 AI 유형(동반자 vs. 보조자)에 따라 언어 형상화의 효과성은 어떤 차이가 있을 것인가?

# 02부

# 논문발표

14:35~15:55

## 세션 12 | 일본 세션

212호

| 제목  | 발표자 및 공저자  | 토론자                                       |
|---|--|---|
| 글로벌 경쟁력 강화를 위한 Hidden Champion 기업들의 전략적 사고 및 정책적 제언: 일·한 중소기업 혁신사례의 심층연구                                    | 강상민<br>(Kindai University)*<br>김창주<br>(Ritsumeikan University)                                 | Yeji Lim<br>(California State University) |
| 기업의 사회적 기여와 브랜드력: 글로벌 제품 호감도, 소비자 학습, 및 원산지 국가 여행 간의 관계   | 김소현<br>(서울대)*<br>Shoji Tanaka<br>(리츠메이칸대학)<br>이해량<br>(서울대)<br>나종연<br>(서울대)<br>김창주<br>(리츠메이칸대학) | 장우정<br>(서울시립대)                            |
| The Role of Influencers' Sustainability in Corporate Brand Strategy: A Cross-country Difference Perspective | Xiuyan Yan<br>(Hiroshima Shudo University)*<br>김창주<br>(Changju Kim)<br>(리츠메이칸 대학)              | 김해룡(건국대)                                  |
| Time or Money? Consumer Choice and Platform Pricing in the Digital Media Economy                            | Yeji Lim<br>(California State University)*<br>Taewan Kim<br>(Konkuk University)                | 김창주<br>(리츠메이칸 대학)                         |

좌 장 : 김창주 (리츠메이칸 대학)

# 글로벌 경쟁력 강화를 위한 Hidden Champion 기업들의 전략적 사고 및 정책적 제언: 일·한 중소기업 혁신사례의 심층연구

강상민 (Kindai University)  
김창주 (Ritsumeikan University)

오늘날 글로벌 시장 환경은 기술 혁신, 소비자 수요의 다양화, 지정학적 불확실성 등으로 인해 지속적으로 변화하고 있으며, 이러한 역동적 환경 속에서 중소기업이 경쟁우위를 확보하고 유지하는 것은 더욱 복잡하고 도전적인 과제가 되고 있다. 본 연구는 "중소기업의 글로벌 경쟁력을 어떻게 높일 수 있을까?"라는 질문에서 출발하여, 글로벌 가치사슬에서 공급자로서 활동하는 중소기업의 업그레이드 전략을 비교사례 방식으로 분석한다. 또한 "모든 중소기업이 전략적 네트워크로 부터 글로벌 경쟁력을 향상시키는가?"라는 두 번째 질문에 기반하여, 네트워크에 의존하지 않고 기업 내부 역량으로 글로벌 경쟁력을 확보한 히든챔피언의 사례를 분석함으로써 자생적 경쟁력 확보 전략도 병행하여 탐색한다.

연구는 공급자 업그레이드의 관점에서 전략적 네트워크 이론과, 동적 역량 이론 및 국제기업가정신의 연계성에 기초한다. 전략적 네트워크는 글로벌 가치사슬 내에서 정보 흐름, 신뢰, 기술이전의 주요 조절작용하며, 동적 역량은 ①시장 감지 역량, ②인적자원 관리 역량, ③핵심 기술 역량, ④타겟 마케팅 역량, ⑤네트워크 자원 관리 역량, ⑥리스크 관리 역량의 6가지 역량 요소로 구성된다. 본 연구는 두 가지 프레임워크를 다음과 같은 비교 연구모형을 구성하였다:

- (1) 전략적 네트워크 기반 업그레이드 경로 (Study 1),
- (2) 내부 동적 역량 중심의 자생적 업그레이드 경로 (Study 2).

연구 데이터는 Chief Executive Officer (CEO) 및 주요 임원진을 대상으로 한 반구조화 인터뷰와 함께, 기업 공식 자료, 언론보도, 산업 분석 리포트 등 2차 문서를 활용한 삼각측량을 통해 수집되었다. 이후 주제 분석 기법을 적용하여, 반복적으로 출현하는 개념 및 전략을 중심으로 코딩하고 통합하였다.

Study 1 사례연구는 일본과 한국의 제조업 중소기업을 대상으로, 글로벌 가치사슬 내에서 다자간 전략적 네트워크가 공급자의 업그레이드(프로세스, 제품, 기능, 체인)를 어떻게 촉진하는지를 분석하였다. 연구는 반구조화된 인터뷰 및 문헌 자료를 활용하여, 글로벌 가치사슬 리더기업과의 관계 지속, 공동 Research and Development (R&D), 관계특화투자 등의 요소가 전략적 네트워크를 통해 업그레이드 장벽(정보 비대칭, 기술 격차, 가치 분배 불균형 등)을 극복할 수 있게 한다는 점을 확인하였다.

Study 2 사례연구는 일본의 국제시장 점유율 상위 히든챔피언 10개 기업을 대상으로 하여, 이들이 전략적 네트워크에 의존하지 않고, 동적 역량(시장감지, 인적자원 관리 역량, 기술역량, 타겟마케팅, 네트워크자원관리, 리스크관리)을 어떻게 내재화하여 국제경쟁우위를 창출했는지를 분석하였다. 이들 기업은 강한 국제기업가정신에 기반하여 내생적인

역량을 구축하였으며, 이는 국제화 초기부터 자율적인 기술 개발과 시장 대응을 가능케 하였다.

두 연구결과를 종합하면, 글로벌 가치사슬 참여 기업은 전략적 네트워크를 통해 외부 자원을 활용 및 학습하여 업그레이드를 실현할 수 있고, 반면 특정 히든챔피언은 내재된 동적 역량과 국제기업가정신에 기반하여 외부의존 없이 기업자체의 자생력을 강화하여 글로벌 경쟁력을 확보하고 있었다. 이러한 결과는 공급자 업그레이드 전략이 기업의 외부 자원 접근 가능성, 내부 역량, 산업 환경 등에 따라 이질적으로 나타날 수 있음을 시사하며, 중소기업의 국제화 전략 수립에 있어 상황적·구조적 요소를 통합적으로 고려할 필요가 있음을 강조한다. 이들은 단일 기능이 아닌 전략적 조합을 통해 시너지를 창출하고 있다는 점에서 기존 선형적 구조와는 다른 복합적 구조로 이해될 수 있었다. 이러한 결과는 구성주의적 관점을 실증적으로 지지하며, 네트워크 및 동적 역량은 고정적이고 일률적인 것이 아니라 환경 조건과 전략적 지향성에 따라 그 조합과 중요도가 달라짐을 보여준다. 본 연구는 기존의 추상적 개념 틀을 실무적으로 해석하고, 구성모형을 일본 중소기업이라는 독특한 맥락에서 경험적으로 적용·확장함으로써, 국제기업가정신과 동적역량 간의 연결 관계를 이론적·실증적으로 통합하는 연구로 평가할 수 있다.

# 기업의 사회적 기여와 브랜드력: 글로벌 제품 호감도, 소비자 학습, 및 원산지 국가 여행 간의 관계

김소현(서울대)  
Shoji Tanaka(리츠메이칸대)  
이해랑(서울대)  
나종연(서울대)  
김창주(리츠메이칸대)

본 연구는 소비자의 글로벌제품 애착이라는 긍정적 감정이 해당 제품의 원산지 국가에 대한 여행의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하고자 하였다. 소비자의 감정이 소비를 넘어 관광으로 확장되는 관계를 설명하기 위하여 자기확장이론(self-expansion theory)에 근거하였으며, 이 과정에서 브랜드력(brand strength)과 기업의 사회적기여(corporate social contributions)라는 두 차원의 브랜드전략의 역할을 살펴보기 위하여 신호이론(signaling theory)에 근거하였다. 504명의 일본 소비자를 대상으로 한 실증분석 결과, 글로벌제품 애착은 원산지국가 방문의도에 직접적인 영향을 미쳤으며, 이 관계는 소비자의 제품학습(global product learning)이라는 매개변수에 의해 부분적으로 매개됨이 확인되었다. 또한 기업의 사회적기여는 이 매개효과를 강화시키는 긍정적 신호로 작용한 반면, 브랜드력은 그 효과를 약화시키는 방향으로 작용하였다. 이러한 결과는 소비자 감정이 소비자의 능동적인 학습행동을 통하여 소비와 관광을 아우르는 행동으로 확장될 수 있음을 보여주며, 이 과정에서 글로벌 기업의 사회적 가치기반 활동이 중요한 역할을 함을 보여준다.

본 연구는 소비자의 감정이 소비를 넘어 관광으로 확장되는 관계를 검증함으로써, 소비자가 글로벌제품과 상호작용하는 과정에서 발생하는 원산지국가와 글로벌제품에 대한 복합적 인식에 대한 이해를 심화했다는 의의를 갖는다. 또한, 이 과정에서 소비자의 긍정적 감정에 기반한 능동적 학습행위의 중요성을 규명하였으며, 이러한 요인을 고려할 때, 소비자가 속한 사회에 긍정적 영향을 주는 사회적 가치기반 활동을 통해 소비자에게 제공되는 기업의 이타성에 대한 정보가 브랜드력을 통해 전달되는 브랜드의 역량이라는 정보보다 유의한 역할을 할 수 있음을 밝혔다. 이 점에서 소비자학 및 마케팅학적 분야에서의 이론적, 실천적 의의를 갖는다.

# **The Role of Influencers' Sustainability in Corporate Brand Strategy:**

## **A Cross-country Difference Perspective**

Xiuyan Yan(Hiroshima Shudo University)

Changju Kim(Ritsumeikan University)

Based on attachment theory, this study aims to examine how the three dimensions of sustainability (economic, social, and environmental) exhibited by social media influencers influence brand trust through the mediation of attachment to influencers. A questionnaire survey was administered to a total of 1,000 consumers, 500 each from Japan and South Korea, and the data collected was analyzed using structural equation modeling (SEM).

The results revealed that in the overall data, social aspects of influencers such as integrity, ethical behavior, and social contribution, as well as environmental aspects such as environmentally friendly behavior and promotion of sustainable lifestyle, positively influence consumers' attachment to influencers. And, in line with attachment theory, it was shown that this attachment functions as a mediating bond and serves to increase trust in the brand introduced by the influencer. On the other hand, economic aspects (such as the influencer's economic contribution and contribution to market expansion) did not have a significant effect on purchase intentions in the overall data. However, in an analysis comparing Japanese and South Korean consumers, significant cross-country differences were found only in the economic dimension. Japanese consumers were shown to place more importance on the economic contribution of influencers than South Korean consumers.

These results indicate that in both the Japanese and South Korean markets, influencers' commitment to social and environmental sustainability increases consumers' emotional attachment to influencers, which in turn increases their trust in the brands introduced by influencers. Consumers feel highly engaged with influencers' social and environmental contributions, while perceiving their economic contributions as less directly connected to their own personal interests and moral values. The study also revealed that influencers' business success and economic contributions are more important in the Japanese market than in the South Korean market.

This study makes a theoretical contribution to influencer marketing research by examining three aspects of sustainability in social media for the first time. Through a comparative analysis of consumers in Japan and South Korea, the study also provided useful suggestions for influencer marketing strategy formulation and clarified the importance of emphasizing aspects of sustainability that are in line with the values that consumers value in each market. A multicultural approach to sustainability communication practice that includes a deep understanding of the attachment formation process between consumers and influencers will be essential for the future success of influencer marketing.

# **Time or Money? Consumer Choice and Platform Pricing in the Digital Media Economy**

Yeji Lim(California State University Fullerton)

Taewan Kim(Konkuk University)

In the digital media consumption, people pay in two main currencies: money and time. Many digital media platforms such as YouTube, Spotify, or Peacock offer users a choice—watch content for free by viewing ads or pay to enjoy an ad-free experience. As a result, consumers make trade-offs: they either pay with their time by watching ads or pay with money to avoid them. This raises an important question: how are these mechanisms and markets shaped, and how do consumers make choices from a utility-maximizing perspective? Furthermore, people consume short-form and long-form content in different ways. Short-form content, suited for brief and casual viewing, tends to show greater ad tolerance. In contrast, long-form content requires deeper attention and is typically leading to higher ad aversion. Since consumers have limited time to allocate to digital content, their choices between short and long-form media are constrained not just by preferences but also by available time. In this context, we explore how platforms can optimize their pricing and monetization strategies. Specifically, we examine how to set prices for premium services and place ads in a way that maximizes profit while accounting for heterogeneous consumer preferences on the way of payments. This research aims to offer a utility-based framework to understand and predict consumer behavior in ad-supported and subscription-based digital media markets.

# 02부

# 논문발표

14:35~15:55

## 세션 13

## 소비자 심리와 행동 전략

## 213호

| 제목   | 발표자 및 공저자                               | 토론자         |
|--|---|-------------|
| 체험 프로모션에서 토큰 축진 가격의 효과에 대한 심리적 메커니즘 분석: 귀인이론 기반 이중 매개모형 접근 | 이지정 (명지대)*<br>김건하 (명지대)                 | 이진화 (대구대)   |
| Consumer Stress in AI-Driven Retail                        | Muhammad Waqas Khan (부산대)*<br>신종국 (부산대) | 김주영 (서강대)   |
| 소비자 가치 및 구매의도에 대한 육류 대체식품 이미지의 효과: 기존 육류와의 비교를 중심으로        | 송여원 (명지대)*<br>김건하 (명지대)                 | 장형유 (경상국립대) |
| 선물 받는 사람의 자기해석에 따른 위시리스트 공유 의도 차이                          | 서민지 (서강대)*<br>김주영 (서강대)<br>조혜원          | 김경민 (신라대)   |

좌 장 : 김경민 (신라대)

# 체험 프로모션에서 토큰 촉진 가격의 효과에 대한 심리적 메커니즘 분석: 귀인이론 기반 이중 매개모형 접근

이지정 (명지대)

김건하 (명지대)

본 연구는 체험 프로모션에서의 가격 제안 방식이 소비자 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자, 토큰 촉진 가격(Token Promotional Pricing, 이하 TPP)의 효과를 귀인이론과 지각된 공정성 이론의 틀에서 실증적으로 검증하였다. TPP는 소비자에게 제품이나 서비스를 완전 무료가 아닌 극히 낮은 가격(예: 100원)으로 체험하게 하는 전략으로, 소비자의 참여를 유도하면서도 기업의 의도를 보다 신뢰할 수 있도록 설계된 판촉 방식이다. 본 연구는 기존 연구들이 주로 준거점(reference point) 기반의 가격 비교에 초점을 맞춘 것과 달리, 소비자가 가격의 '의도'를 어떻게 해석하는가에 주목하여, 인지적 해석과 정당성 판단이 참여의도에 미치는 영향 경로를 분석하였다.

이를 위해 본 연구는 무료(0원), 토큰 가격(100원), 정상가(11,000원) 세 가지 가격 조건으로 조작된 원어민 영어회화 1회 체험 클래스 광고를 자극물로 활용하고, 전국의 20대 대학생 161명을 대상으로 실험연구를 수행하였다. 먼저 가격 조건에 따른 소비자의 참여의도, 귀인 평가, 지각된 공정성 수준 차이를 검증하고, 이어서 이 세 변인 간의 경로 구조와 매개 효과를 분석하였다. 분석 결과, 토큰 가격 조건(100원)은 무료나 정상가 조건에 비해 소비자의 참여의도, 귀인 평가, 지각된 공정성 모두에서 가장 긍정적인 반응을 유도한 것으로 나타났다.

또한 귀인 평가와 지각된 공정성은 각각 참여의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 귀인 평가 → 공정성 → 참여의도의 이중 매개경로 또한 유의하게 작동하는 것으로 확인되었다. 특히 PROCESS Macro Model 6을 활용한 분석에서는 무료 vs. 100원 및 정상가 vs. 100원 비교에서 모두 이중 매개효과가 통계적으로 유의하였으며, 반면 정상가 vs. 무료 비교에서는 유의한 간접경로가 확인되지 않았다. 이는 소액 유료 체험이 무료 체험보다도 소비자로서 하여금 해당 제안을 보다 정당하고 신뢰할 수 있는 제안으로 해석하게 만들며, 결국 행동적 반응인 참여의도를 높일 수 있음을 시사한다.

본 연구는 TPP의 효과를 단순한 가격 수준의 차이로 해석하기보다, 소비자의 인지적 해석과 공정성 판단이라는 심리적 경로를 통해 설명함으로써 기존 연구와 차별화된 이론적 기여를 제공한다. 실무적으로도 기업이 체험형 프로모션을 기획할 때, '왜 이 가격에 제공되는가'에 대한 소비자 해석을 유도할 수 있는 메시지 설계와 심리적 정당성 확보 전략이 필요하다는 시사점을 제시한다.

# **Consumer Stress in AI-Driven Retail**

Muhammad Waqas Khan ( Pusan National University)

Jong-Kuk Shin ( Pusan National University)

AI-powered self-ordering kiosks are becoming increasingly common in smart retail settings, offering enhanced efficiency and tailored service while saving labor cost. However, alongside these benefits, they may also generate unintended psychological pressures. This study aims to explore how repeated interactions with such kiosks may lead to technostress and time-related stress, potentially influencing consumers' overall shopping attitudes. We theorize that perceived system positivity, encompassing perceived ease of use, enjoyment, and convenience, will moderate the relationship between kiosk exposure and stress responses. To examine these relationships, we plan to conduct a survey targeting 300 South Korean consumers from the MZ generation and analyze the data using structural equation modeling. We anticipate that greater exposure to AI kiosks will result elevated stress levels, which may negatively shape consumers' shopping perceptions. However, strong system positivity is expected to mitigate these effects. This research seeks to deepen theoretical understanding of consumer-technology interactions in modern retail and inform the design of more user-friendly AI retail systems.

# 소비자 가치 및 구매의도에 대한 육류 대체식품 이미지의 효과: 기존 육류와의 비교를 중심으로

송여원 (명지대)

김건하 (명지대)

지속 가능한 식품 소비에 대한 사회적 요구가 높아짐에 따라, 소비자들이 육류 대체식품에 대해 어떻게 인식하고 평가하는지에 대한 체계적 연구가 필요해졌다. 특히 식물성 대체육과 배양육은 환경, 건강, 윤리 문제 해결의 대안으로 주목받고 있으나, 소비자 가치 형성과 구매 행동 간 관계를 육류 유형별로 비교한 실증연구는 제한적이다. 이에 본 연구는 소비자가 인식하는 육류 이미지가 건강가치, 경제적가치, 환경적가치를 매개로 구매의도에 미치는 영향을 기존육류, 식물성대체육, 배양육 유형별로 분석하였다. 연구는 20대 국내 남녀 450명을 대상으로 설문 기반 실험연구를 수행하였으며, 구조방정식모형을 통해 주요 변수 간 관계를 검증하였다. 분석 결과, 혁신성은 건강 및 환경가치에 긍정적인 영향을 주었지만, 경제적가치에는 부정적인 영향을 미쳤다. 감각적특성과 가격인식은 경제적가치에, 감각적특성은 환경적가치에도 긍정적인 영향을 주었으며, 환경인식은 건강가치와 경제적가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 거부감은 세 가치 모두에 유의미한 영향을 미치지 않았다. 구매의도에 영향을 미치는 가치 요인은 육류 유형에 따라 달랐으며, 경제적가치는 기존육류와 배양육에서 가장 강한 예측요인이었고, 환경적가치는 식물성대체육과 배양육에서 유의미하게 작용했다. 건강가치는 구매의도와 유의미한 관계를 보이지 않았다. 아울러, 이미지가 구매의도에 미치는 경로에서 가치의 매개효과는 육류 유형별로 차이를 보였다. 기존육류는 직접효과가 지배적인 반면, 육류 대체식품에서는 경제적가치와 환경적가치가 주요한 매개경로로 작용하였다. 본 연구는 소비자 가치 기반의 마케팅 전략 수립과 육류 대체식품의 수용성 제고에 실질적인 시사점을 제공한다.

# 선물 받는 사람의 자기해석에 따른 위시리스트 공유 의도 차이

서민지 (서강대)

김주영 (서강대)

조혜원

서양 문화권에서는 선물 위시리스트의 활용이 보편적인 반면, 동양 문화권에서는 이러한 관행이 덜 일반적인 것으로 보인다. 본 연구는 받는 사람의 자기 해석 (self-construal) 관점에서 선물 위시리스트 공유 행동에 나타나는 문화적 차이를 조사하고, 이 관계의 매개효과를 탐구한다. 구체적으로, 높은 상호의존적 자기 해석 (interdependent self-construal)을 가진 선물 받는 사람이 낮은 상호의존적 자기 해석자에 비해 선물 위시리스트를 덜 공유하는 경향이 있으며, 이 관계는 선물을 받는데 있어 과정 중심 (process-focus)이 매개한다. 또한, 이 관계는 선물 받는 사람의 최대화 성향 (maximizing tendency)에 의해서 조절된다. 본 연구는 받는 사람의 자기해석이 선물 위시리스트 공유 의도에 어떻게 영향을 미치는지를 밝혀내 이론적으로 기여하며, 마케터 및 정책 입안자에게 실질적인 시사점을 제공한다.

# 02부

## 논문발표

14:35~15:55

### 세션 14 AI 혁신과 지속가능성 (산학) | 60주년 기념홀

| 제목  | 발표자                             |
|---|---------------------------------|
| AI 시대 새로운 창의                                      | 성지연<br>(대흥기획 마케팅 솔루션<br>본부 본부장) |
| AI를 활용한 광고제작 현황 및 가능성                             | 이상훈<br>(피플에이전시 대표)              |
| 리치몬트 그룹의 사회공헌활동과 ESG                              | 전희재<br>(리치몬트코리아 회계 팀장)          |
| 지속가능을 위한 사회적 가치 경영<br>- Sustainability Commitment | 최영빈<br>(코스트코 코리아 상무)            |

좌 장 : 이동일 (세종대)

# 03부

# 논문발표

16:10~17:30

## 세션 15 인공지능 상호작용

204호

| 제목  | 발표자 및 공저자  | 토론자           |
|---|--|---------------|
| 온 디바이스 AI 서비스의 수용요인 고찰  | 주수용<br>(세종테크노파크)<br>현호섭<br>(청주대)<br>안성숙<br>(청주대)*                  | 박창희<br>(연세대)  |
| 누가 이 AI를 만들었을까? 팀다양성 정보와 AI활용 서비스에 대한 소비자 인식                                      | 김정현<br>(인하대)*<br>최용범<br>(NEOMA Business School)                    | 채명진<br>(순천향대) |
| AI with a Human Face:<br>When Realism Backfires in Marketing                      | 채명진<br>(순천향대)*<br>김모란<br>(유니스트)                                    | 강민정<br>(목포대)  |
| 인간 vs. 비인간 경쟁 상대에 따른 소비자 반응 Consumer responses to human vs. non-human competitors | 전정룡<br>(Quan Zhenglong)<br>(연세대)*<br>전유정<br>(Jun Youjung)<br>(연세대) | 김해룡<br>(건국대)  |

좌 장 : 김해룡 (건국대)

# 주머니 속 AI 개인비서 : 온디바이스 AI 서비스의 수용요인 고찰

주수용 ((재)세종테크노파크)

현호섭 (청주대)

안성숙 (청주대)

인터넷 환경이 필수적인 클라우드 AI의 일종인 ChatGPT를 통한 인공지능 기술의 확산은 지금도 급격하게 진행되고 있다. 그러나 기존의 연구들은 주로 클라우드 기반 AI나 음성인식 AI 스피커에 대부분 집중되어 있는 상황이다.

본 연구는 AI 서비스의 최종 지향점인 초개인화 서비스의 최전선에 있는, 외부 서버나 클라우드에 연결되지 않은 상태로 서비스를 제공할 수 있는 인공지능 기술인 온디바이스 AI(On-Device AI) 서비스의 사용의도에 영향을 미치는 요인을 통합기술수용이론(UTAUT)을 기반으로 분석하고, 수용태도를 매개 변수로 포함하여 이를 확장한 모델을 실증적으로 검토하였다. 이를 위해 기술수용적 요인(성과기대, 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건)과 온디바이스 AI 요인(보안성, 상시접속성, 지능성, 개인화, 할루시네이션)이 수용태도 및 사용의도에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 또한, 혁신성이 이러한 관계를 조절하는 역할을 수행하는지 검증하였다.

실증 분석 결과, 기술수용적 요인에서는 성과기대와 사회적 영향이 수용태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 온디바이스 AI 요인은 모두 수용태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 혁신성은 기술수용적 요인의 일부(촉진조건)에서만 유의한 영향을 나타냈으며, 온디바이스 AI 요인에서도 일부(상시접속성, 할루시네이션)에서만 유의한 영향력을 나타냈다.

이러한 분석결과를 통해 관련 서비스의 개선과 확산을 위해 다양한 시사점을 도출하고 향후 연구 방향을 제안하였다.

# 누가 이 AI를 만들었을까?

## 팀다양성 정보와 AI활용 서비스에 대한 소비자 인식

김정현(인하대)

최용범 (NEOMA Business School)

생성형 AI기술은 AI의 시장성을 급격하게 팽창시켜왔으며, 산업 분야를 가리지 않고 기업들은 AI기술을 적용한 새로운 제품 및 서비스를 제공하고 있다. 최근 마케팅 연구에서는 AI기술을 활용한 제품에 대한 소비자들의 인식, 태도, 구매 의도 등을 다양한 시각으로 조명하였다. AI기술은 소비자들에게 일상의 편리함을, 기업들에게는 무궁무진한 기회를 제공한 것이 사실이지만, AI기술의 한계점과 윤리성에 대한 이슈는 상대적으로 연구자들의 주목을 받지 못하였다. 특히, AI를 훈련시키는 데이터는 온라인에 존재하는 모든 정보를 활용하기에 사회에 존재하는 편견 및 부정적인 내용까지도 그대로 투영되는 문제점이 존재하며, 경우에 따라서 AI는 이러한 문제점을 더 악화시키는 결과를 초래할 가능성도 있다. 이는 소비자들의 AI제품에 대한 인식에도 직간접적으로 부정적 영향을 미칠 수 있으며, AI기술이 적용된 제품 및 서비스를 선택하기 어렵게 만드는 요인이 될 수 있다.

본 연구에서는 최근 주목받고 있는 Diversity, Equity, Inclusion (DEI) 정책 정보가 가져오는 긍정적 효과에 주목하여, AI를 개발하는 팀구성원의 다양성(diversity) 정보가 주어졌을 때 AI기술을 적용한 다양한 서비스에 대한 소비자 인식 및 사용의도가 어떻게 달라지는지 조사하였다. 소비자들이 다양한 구성원으로 이루어진 팀은 더 균형 잡힌 시각을 가질 수 있어, 더 윤리적으로 행동할 것이라는 믿음을 갖는 경향이 있기 때문에(Kahn and Karla, 2022), 본 연구의 저자들은 팀다양성 정보가 제시되었을 때 소비자들은 AI서비스에 사용된 AI기술의 알고리즘 편향(algorithmic bias)이 적을 것으로 인식할 것으로 예측하였다. 또한, 이러한 믿음으로 인해 소비자들의 AI서비스 수용의도가 개발팀 구성원의 다양성 정보에 따라 달라질 것으로 보았다. 본 연구는 시나리오를 이용한 실험을 통해, 이를 확인하고자 하였다.

실험 1에서는 팀다양성(team diversity)정보에 따라 알고리즘 편향(algorithm bias)에 대한 소비자들의 믿음이 달라지는지를 AI companion 서비스 맥락에서 알아보았으며, 실험 결과 다양한 인종의 팀원으로 구성되었을 경우에 유사한 인종의 팀원으로 구성되었을 때 보다 소비자들은 AI의 알고리즘 편향성이 낮을 것이라고 보고하였다.

이 결과를 바탕으로 실험 2에서는 팀다양성 정보(다양한 vs. 획일적인 팀)가 AI Robo-advisor 서비스(financial advisor) 사용의도에 미치는 영향을 확인하였으며, 알고리즘 편향의 매개효과를 검증하였다. 저자들의 예측대로 소비자들의 AI Robo-advisor 사용의도는 AI서비스를 만든 개발팀 구성원의 다양성 정보에 의해 달라졌고, 이 효과는 알고리즘 편향에 대한 믿음이 유의하게 매개하는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 다양한 구성원으로 이루어진 팀이 개발한 서비스의 알고리즘 편향성이 그렇지 않은 팀이 개발한 것 보다 낮을 것이라 생각하였고, 이에 따라 상대적으로 높은 사용의도를 보였다.

실험 3에서는 AI를 활용한 서비스의 알고리즘 편향성에 대한 소비자들의 믿음이 팀다양성에 의해 달라지는 것에 착안하여, 직접적으로 알고리즘 편향성에 대한 우려를 줄여주기 위해 시나리오에서 개발팀이 알고리즘 편향성을 적극적으로 줄이려고 한다는 추가정보를 제시하여 확실적인 팀 정보가 주어졌을 때, 팀다양성 정보가 알고리즘 편향성에 대한 믿음에 미치는 영향을 최소화하려고 하였다. 2(팀다양성: 다양한 vs. 확실적인 팀) × 2(편향성 해결 추가 정보: 유 vs. 무) 분산분석 결과 저자들이 예측한대로 팀다양성 정보는 편향성에 대한 우려를 줄여주는 추가정보가 제시되지 않았을 때만 유의하게 AI를 활용한 구직 서비스 사용의도에 영향을 주었고, 추가 정보가 제시되었을 경우에는 그 효과가 사라지는 것을 확인하였다. 조절된 매개효과 검증 결과, 90%수준에서 유의한 조절된 매개효과를 찾아내었다. 다만, 예상과 달리 본 실험에서 제시된 간접효과는 추가적으로 제시된 편향성을 줄이기 위한 노력에 대한 정보에 의해 효과 크기의 차이가 달라질 뿐, 확실적인 팀정보가 주어졌을 때 추가 정보로 인해 알고리즘 편향성 믿음의 매개효과가 완전히 사라지는 않았다.

## **AI with a Human Face: When Realism Backfires in Marketing**

채명진(순천향대)

김모란(UNIST)

This study explores how the human-likeness of AI assistants (robotic, near-human, and fully human-like) affects consumer trust, satisfaction, and product choice, particularly for premium tech products. It also examines how context orientation (high vs. low) moderates these effects. Two experiments were conducted where participants interacted with AI assistants recommending high-tech products. Results show that fully human-like AI led to lower trust and satisfaction than robotic designs. Robotic AI was generally more persuasive, especially for low-context consumers who value expertise and clarity. However, high-context consumers responded more positively to human-like AI, appreciating relational cues. These findings suggest that firms should align AI assistant design with product type and consumer context to enhance engagement and drive premium product adoption.

# 인간 vs. 비인간 경쟁 상대에 따른 소비자 반응

## Consumer responses to human vs. non-human competitors

전정룡 (연세대)

전유정 (연세대)

본 연구는 소비자가 인간 또는 인공지능(AI)이라는 서로 다른 유형의 상대와 마주할 때, 과제 수행에 대한 인식과 자신감에 어떠한 차이가 나타나는지를 탐색하였다. 참가자들은 인간 혹은 AI를 상대하는 상황에서 과제를 수행한 후, 자신의 수행 수준, 자신감, 그리고 동기 등을 스스로 평가하였다. 분석 결과, 인간과 상대하는 조건에서 참가자들은 자신의 과제 수행을 보다 긍정적으로 평가했고 과제에 대한 자신감도 유의미하게 높게 나타났다. 반면, AI와 함께한 조건에서는 이 같은 평가와 자신감이 상대적으로 낮았으며, 이는 AI와 마주하는 상황에서 소비자의 긍정적 마인드나 확신을 약화시킬 가능성을 시사한다. 다만 과제를 수행하는 동기 수준은 인간-비인간 조건 간 유의한 차이가 없었고, 이는 AI를 인간과 동등한 경쟁자로 인식함을 보여준다. 본 연구는 인간과 AI 간 상호작용 상황에서 소비자의 심리적 반응을 비교 분석하고 AI 활용 환경에서의 소비자 경험에 대한 중요한 통찰을 제공한다.

# 03부

# 논문발표

16:10~17:30

## 세션 16 소비자 감정과 기술 수용 | 205호

| 제목  | 발표자 및 공저자   | 토론자           |
|---|---|---------------|
| Windfall Diet: How Unexpected Reduction In Calorie Intake Influences Subsequent Diet Behavior | 한영원<br>(고려대)*<br>박종원<br>(고려대)   | 석관호<br>(고려대)  |
| Sense of Continuity:<br>How Temporal Framing of Past Actions Alters Consumer Persistence      | 권미진<br>(고려대)*<br>한영지<br>(성균관대)<br>김학균<br>(성균관대)   | 구민정<br>(성균관대) |
| When A Product's Cosmetic Damage Signals Expertise  | 구민정<br>(성균관대)*<br>Camilla Eunyoung Song<br>(City University of Hong Kong)<br>Xing Zhang<br>(성균관대) | 윤성아<br>(고려대)  |
| Consumer Evaluation of Tied-Goods Pricing   | 석관호(고려대)*   | 박철<br>(고려대)   |

좌 장 : 안희경 (한양대)

## **Windfall Diet: How Unexpected Reduction**

### **In Calorie Intake Influences Subsequent Diet Behavior**

한영원(고려대)

박종원(고려대)

Consumers frequently encounter unexpected reductions in caloric intake—such as skipping meals or unintentionally consuming less than planned—yet little is known about how these "caloric windfalls" shape subsequent consumption decisions. Building on mental accounting theory and the higher marginal propensity to consume (HMPC) framework, this research introduces the novel construct of the windfall diet: unplanned caloric savings that consumers mentally reframe as discretionary resources. We compare this phenomenon to a more deliberate pathway to indulgence: the licensing effect, in which individuals purposefully restrict their caloric intake with the intention of earning a future reward.

To examine how these two pathways—windfall and licensing—differ in their impact on indulgent eating, we conducted a field study and replicated the findings in two controlled laboratory experiments. Data were collected using a proprietary calorie-tracking application developed specifically for this research, which enabled real-time monitoring of users' daily caloric budgeting, detection of both planned and unplanned caloric savings, and assessment of subsequent food choices in naturalistic settings. By combining ecologically valid field data with experimental precision, this multi-method approach offers a nuanced understanding of consumer behavior in everyday dietary contexts.

Our findings reveal distinct psychological and behavioral consequences of planned versus unplanned caloric savings. These results extend theories of mental accounting, moral licensing, and goal progress by demonstrating how different types of perceived resource surpluses can paradoxically undermine goal pursuit. This research offers both theoretical contributions and practical implications for dietary self-regulation in an era of ubiquitous calorie tracking and digital health technologies.

## **Sense of Continuity:**

### **How Temporal Framing of Past Actions Alters Consumer Persistence**

권미진(고려대)

한영지(성균관대)

김학균(성균관대)

We often perceive time as flowing from the past to the present—sometimes sensing a strong connection between the two, and at other times, a disconnect. Despite the ubiquity of this experience, little is known about what shapes this perception and how it influences consumer behavior. This research introduces the sense of time continuity—the subjective feeling that the past and present are meaningfully connected—as a distinct and critical dimension of time perception that significantly affects consumer decision-making.

Specifically, we examine how the temporal framing of past actions—expressed either as calendar dates (e.g., “March 14”) or elapsed time (e.g., “three months ago”)—affects this perceived continuity between the past and the present. We propose that the elapsed time framing enhances the sense of time continuity by prompting individuals to simultaneously consider both past and present points in time, thus emphasizing their connectedness. In contrast, the calendar date framing directs consumer attention solely toward the past, weakening its perceived connection with the present. We further argue that when individuals feel temporally connected to their past, they perceive past actions and mindsets as ongoing, thereby increasing their motivation for behavioral persistence.

Across three studies, we demonstrate that the elapsed time framing (vs. calendar date framing) enhances perceived time continuity, leading participants to persist in their past actions or decisions. Specifically, when past actions were described using elapsed time framing, participants exhibited greater willingness to repeat a prior donation (Study 1), expected others to follow through more consistently on previous restaurant reservations (Study 2), and were more likely to complete an additional survey based on an earlier agreement (Study 3). The mediating role perceived time continuity was rigorously validated across all three studies. Participants exhibited greater behavioral persistence due to an enhanced sense of time continuity under the elapsed time frame. This research contributes to the literature on time perception and temporal framing and provides practical implications for enhancing consumer persistence in purchase decisions through subtle language shifts.

## **When A Product's Cosmetic Damage Signals Expertise**

구민정(성균관대)

Camilla Eunyoung Song(City University of Hong Kong)

Xing Zhang(성균관대)

It is commonly believed that cosmetic damage on products carries negative connotations for consumers. However, the current research challenges this view, suggesting that cosmetic damage can serve as a signal of expertise. For a wide range of consumer products linked to expertise (i.e., skills and knowledge; e.g., instruments, tools, equipment, supplies, gear, books), five experiments show that consumers perceive a product owner as possessing greater expertise in the respective product category when the product shows signs of cosmetic damage versus when it does not. This perception stems from the belief that cosmetic damage indicates more frequent use, which is essential for developing expertise. Therefore, this effect is present when a product is highly relevant to expertise, but not when relevance is low. The heightened perception of a product owner's expertise carries significant downstream effects: Consumers attribute greater competency to the owner, making them more likely to choose and hire the individual (Studies 3 and 4). Furthermore, when motivated to signal expertise, consumers even choose a product with cosmetic damage for themselves (Study 5). This research challenges the conventional view that perfection is always ideal and highlights the positive side of cosmetic damage, showing its influence on consumer perceptions and decisions.

## **Consumer Evaluation of Tied-Goods Pricing**

석관호(고려대)

This research examines how consumers evaluate the pricing of tied goods, where a primary durable product is used in conjunction with complementary items (e.g., printers and ink cartridges). Across five studies, including four experiments and one market data analysis, the findings show that consumers tend to disproportionately focus on the upfront cost of durable goods while underestimating the ongoing expenses of complementary goods. This tendency to prioritize the cost of durable (vs. complement) products is more pronounced when the durable and complementary products are unbundled than bundled. Tests on the moderating role of knowledge reveal that although knowledgeable consumers are more aware of firms' pricing tactics for tied goods (e.g., captive pricing), this awareness does not significantly influence how they evaluate these pricing strategies. Lastly, the market data analysis indicates that quantity discounts are less common for tied goods (e.g., shaving razors) compared with untied goods (e.g., shaving cream), which reflects an underutilization of the complementary goods' costs. This research enhances the understanding of consumer behavior and offers valuable insights for companies in setting prices for tied goods.

# 03부

# 논문발표

16:10~17:30

## 세션 17 | 지속가능경영

209호

| 제목   | 발표자 및 공저자                             | 토론자         |
|--|---------------------------------------|-------------|
| ESG 성과가 기업가치에 미치는 영향: 기업 평판의 매개효과와 ESG 관련 정보 노출량의 조절효과                   | 신미정 (충남대)*<br>석준희 (충남대)               | 곽준식 (동서대)   |
| 지속가능한 마케팅을 구현하는 의외의 방법, Chantal Lina Carpentier의 'Attention Economy'를 읽고 | 이윤우 (한신대)*<br>김소정 (한신대)<br>김주평 (한신대)  | 정성광 (동아대)   |
| ESG 진정성과 태도 및 구전의도의 관계 : 팔로워십과 혁신성의 조절효과                                 | 곽준식 (동서대)<br>정성광 (동아대)*<br>최미리 (부산외대) | 김준희 (서울기독대) |
| 가상 인플루언서의 그린 마케팅 효과 연구: 소비자의 조절 초점과 제품-모델 이미지 일치성을 중심으로                  | 전성희 (경북대)*<br>권혜정 (경북대)               | 이윤우 (한신대)   |

좌 장 : 곽준식 (동서대)

# ESG 성과가 기업가치에 미치는 영향: 기업 평판의 매개효과와 ESG 관련 정보 노출량의 조절효과

신미정(충남대)

석준희(충남대)

본 연구는 ESG9(환경, 사회, 지배구조) 경영활동이 기업가치에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고, 이 과정에서 기업 평판의 매개효과와 ESG 관련 미디어 노출 수준의 조절효과를 함께 규명하고자 한다. ESG의 기업가치에 대한 영향과 관련된 기존 논의는 주로 재무성과 중심의 직접 효과나 소비자 인식 기반의 매개 경로에 초점을 맞춘 흐름을 보여왔다. 본 연구는 이러한 흐름을 확장하여, 기업 평판과 ESG 활동의 대외 커뮤니케이션 수준을 함께 고려함으로써, ESG의 시장적 영향력을 보다 다층적으로 해석하고자 한다. 분석은 2015년부터 2024년까지 코스피 상장기업을 대상으로 패널 데이터를 구축하여 진행하며, ESG 점수는 한국ESG 기준원(KCGS), 기업 평판은 한국능률협회컨설팅(KMAC)의 '한국에서 가장 존경받는 기업' All Star 조사 기반 평판 지수, 재무정보는 KIS정보통신(주)의 KOCOinfo 재무정보 시스템을 활용하였다. ESG 관련 미디어 노출 수준은 두 가지 방식으로 측정하였다. 첫째, 공신력 있는 뉴스 기사 기반 노출 수준은 BigKinds 플랫폼을 통해 기업명과 'ESG' 키워드 조합으로 연도별 뉴스 기사 수를 수집하여 측정하였고, 둘째, 뉴스 이외의 블로그·커뮤니티·소셜미디어 기반 노출 수준은 SomeTrend 플랫폼에서 동일 키워드 조합을 기준으로 연도별 ESG 관련 언급량을 수집하여 측정하였다. 패널 회귀분석과 매개·조절 효과 분석을 통해, ESG 성과가 기업 평판을 매개로 기업가치에 긍정적인 영향을 미치며, ESG 관련 미디어 노출 수준이 이 경로에 조절효과를 미칠 것으로 예측된다. 본 연구는 ESG 활동이 기업에 대한 사회적 인식과 외부 노출 경로를 통해 기업 성과에 기여할 수 있음을 실증적으로 제시함으로써, 학문적·실무적 시사점을 제공한다.

# 지속가능한 마케팅을 구현하는 의외의 방법, Chantal Lina Carpentier의 'Attention Economy'를 읽고

이윤우 (한신대)

김소정 (한신대)

김주평 (한신대)

Chantal Lina Carpentier의 'Attention Economy'는 현대 사회에서 소비자의 '주의 (attention)'가 가장 중요한 자원이 되었음을 강조한다. 기업들은 소비자의 관심을 끌기 위해 경쟁하지만, 무분별한 정보와 광고는 오히려 소비자의 피로와 환경적 낭비를 초래할 수 있다. 따라서 '지속가능한 마케팅'은 단순히 많은 시선을 끄는 것이 아니라, 진정성있고 가치있는 방식으로 소비자의 관심을 지속시키는 데 초점을 두고 있다.

한편으로는 AI의 주요 기능 중 하나인 빅데이터 분석과 맞춤형 콘텐츠 생성능력을 바탕으로 'Attention Economy'속에서 효율적이고 지속가능한 마케팅을 구현하는 도구가 될 수 있을 것으로 보인다.

이에 따라 AI를 활용한 지속가능한 마케팅 구현방법으로는, 다음과 같이 제시할 수 있을 것이다.

첫째, 맞춤형 콘텐츠 생성으로 불필요한 자원 낭비 감소가 가능할 것이다. AI가 소비자 데이터를 분석해 개인별로 진정성있고 관련성 높은 콘텐츠를 자동으로 생성 및 배포함으로써, 무차별적인 광고 노출과 자원 낭비를 줄일 수 있다.(예: AI기반 추천시스템을 통해 소비자가 관심을 가질 만한 친환경 제품이나 사회적 가치있는 브랜드를 우선 노출)

둘째, 소비자 참여 유도 및 커뮤니티가 강화될 수 있을 것이다. AI 챗봇과 인터랙티브 플랫폼을 통해 소비자와의 지속적인 소통을 강화하여, 단순한 광고를 넘어서 브랜드와 소비자가 함께 지속가능성 가치를 만들어가는 공동체 형성이 가능할 수 있다.(예: 친환경 캠페인 참여나 아이디어 공모전 등 소비자의 능동적 참여 유도)

셋째, 효율적 광고 집행으로 탄소발자국(carbon footprint)을 줄일 수 있을 것이다. AI가 광고의 집행 시점, 채널, 타겟을 최적화하여 불필요한 광고 노출을 최소화하고, 이를 통해 에너지 소비를 줄일 수 있을 것이다.(예: 광고효과가 낮은 시간대나 채널은 자동으로 노출을 제외해 환경적 부담을 경감)

넷째, 지속가능성 데이터 분석이나 리포팅을 자동화할 수 있다. AI가 마케팅 활동의 환경적·사회적 영향을 분석하여 기업 내부와 소비자에게 투명하게 공개하고 지속가능성에 대한 신뢰와 책임감 강화할 수 있을 것이다.

Chantal Lina Carpentier의 'Attention Economy' 연구는 단순한 관심 경쟁에서 벗어나 '의미 있는 관심'을 창출하는 방향으로 마케팅 패러다임을 전환할 필요성을 강조한다. AI는 이 과정에서 소비자 개개인의 관심사를 깊이 이해하고, 자원을 효율적으로 사용하며, 진정성있는 소통을 가능하게 하여 지속가능한 마케팅 구현에 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 생각한다.

# ESG 진정성과 태도 및 구전의도의 관계

## \_팔로워십과 혁신성의 조절효과

곽준식(동서대)  
정성광(동아대)  
최미리(부산외대)

본 연구는 기업의 ESG(환경·사회·지배구조) 활동에 대한 소비자들의 진정성이 신뢰 및 기업에 대한 애호도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 보고자 한다. 또한 ESG 진정성 및 신뢰, 애호도의 관계에서 팔로워십과 혁신성이 가지는 조절효과에 대해 알아보하고자 한다. 최근 ESG 경영이 지속가능성과 윤리적 책임의 관점에서 기업 경영의 핵심 요소로 부상함에 따라, 이해관계자들이 기업의 ESG 활동을 진정성 있게 인식하는 것에 대한 많은 관심을 가지고 있다. 또한 ESG에 대한 진정성에 대해 의문을 가질 경우 역효과의 위험도 있다.

이에 본 연구는 기업의 ESG 진정성, 소비자 신뢰 및 애호도 간의 구조적 관계를 규명하고자 하며, 이 관계에서 팔로워십과 혁신성을 조절변수로 설정하여 분석하고자 한다. 이를 검증하기 위해 소비자 집단을 대상으로 설문조사를 실시하고, 수집된 데이터를 바탕으로 구조방정식모형(Structural Equation Modeling, SEM)을 활용하여 실증 분석을 진행하고자 한다. 이를 통해 ESG 활동이 단순한 마케팅 전략을 넘어 소비자와의 신뢰 형성 및 장기적 관계 구축에 실질적으로 작용하는지를 규명하고자 한다.

아울러 소비자의 팔로워십(Followership)의 조절효과를 분석함으로써, 소비자가 기업의 사회적 활동에 얼마나 수용적이며 적극적으로 반응하는지에 따라 ESG 진정성의 효과가 달라지는지를 검토할 것이다.

또한 기업의 혁신성(Innovativeness)의 관계에 있어 조절적 역할을 하는지를 함께 살펴보고자 한다. 이는 기업이 혁신적일수록 소비자가 ESG 진정성을 보다 긍정적으로 평가하고, 이에 따라 신뢰가 강화되는 메커니즘을 밝히는 데 목적이 있다.

이와 같은 분석을 통해 본 연구는 ESG 활동이 소비자와의 관계에 있어 어떠한 경로를 통해 효과를 발휘하는지를 다각적으로 이해하고, 팔로워십과 혁신성과 같은 요인이 그 관계를 어떻게 강화 또는 약화시키는지를 규명하고자 한다.

한편 본 연구는 기업의 ESG 활동에 대한 효과를 극대화하기 위해서는 진정성 있는 접근뿐만 아니라, 수용자의 특성과 기업의 역량을 고려한 전략이 병행되어야 함을 밝히고자 함이 목적이다.

따라서 ESG 진정성과 소비자 반응 간 관계에 대한 이해를 확장함과 동시에, 팔로

위험과 혁신성이라는 심리적·조직적 요인의 조절효과를 분석함으로써 ESG의 효과 극대화를 위한 개인적 성향을 함께 고려할 필요가 있다는 마케팅 시사점을 제안하고자 한다.

## 가상 인플루언서의 그린 마케팅 효과 연구: 소비자의 조절 초점과 제품-모델 이미지 일치성을 중심으로

전성희 (경북대)

권혜정 (경북대)

최근 가상 인플루언서들이 다양한 브랜드의 광고 캠페인에 활발히 참여하면서, ESG 및 지속가능성을 강조하는 그린 마케팅 영역에서도 이들의 활용이 점차 확대되고 있다. 본 연구는 이러한 트렌드에 주목하여, 가상 인플루언서를 활용한 그린 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 소비자의 조절 초점 (promotion focus vs. prevention focus)과 가상 인플루언서의 이미지 유형 (화려한 이미지 vs. 자연스럽고 소박한 이미지)의 상호작용 관점에서 살펴보았다. 연구 결과, 소비자의 조절 초점에 따라 그린 마케팅 메시지에 대한 반응이 달라졌으며, 이는 가상 인플루언서의 이미지가 그린 마케팅을 통해 제시된 제품 속성과 얼마나 일치하는지의 정도에 따라 광고 효과에 유의미한 차이를 야기하였다. 보다 구체적으로, 향상 초점 (promotion focus)을 가진 소비자는 화려한 이미지의 가상 인플루언서가 등장하는 그린 마케팅 캠페인에 더 긍정적으로 반응한 반면, 예방 초점 (prevention focus) 소비자는 자연스럽고 소박한 이미지로 표현된 가상 인플루언서가 메시지를 제안했을 때 더 강하게 설득되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 가상 인플루언서와 제품 이미지 간의 전략적 일치성이 그린 마케팅 커뮤니케이션 효과를 증진시킬 수 있음을 시사하며, 조절 초점 이론을 바탕으로 한 세분화된 소비자 타겟팅 전략의 필요성을 제안한다. 이를 통해 기업은 자사의 제품 속성 및 이미지와 일치하는 가상 인플루언서를 선별하고, 타겟 소비자의 조절 초점 성향을 고려한 세분화된 메시지 전략을 수립함으로써 그린 마케팅 커뮤니케이션의 효과를 극대화할 수 있을 것이라 기대된다.

# 03부

# 논문발표

16:10~17:30

세션 18 | 프로모션 전략

211호

| 제목  | 발표자 및 공저자  | 토론자        |
|---|--|------------|
| Modeling Disjunctive Topic Associations with Metadata | 김동수 (중앙대)*<br>김동엽 (가천대)  | 오윤경 (동덕여대) |
| 세일즈 피치 특성과 라이브 커머스 판매 효과                              | 정동영 (성균관대)*<br>진승욱 (카이스트)<br>강금석 (카이스트)<br>김태경 (경희대)<br>김지영 (성균관대) | 박성호 (서울대)  |
| 프로모션 전략의 시너지 효과 분석: 번들링과 쿠폰을 중심으로                     | 황인서 (연세대)*<br>최정혜 (연세대)  | 김동수 (중앙대)  |
| 라이브 커머스 판매 효과에 대한 실증 분석                               | 황정현 (성균관대)*<br>배경한 (성균관대)<br>부찬일 (세종대)<br>김지영 (성균관대)               | 이명구 (건국대)  |

좌 장 : 최정혜 (연세대)

# Modeling Disjunctive Topic Associations with Metadata

김동수(중앙대)

김동엽(가천대)

Understanding how different attributes of a product or brand influence consumer perception is central to marketing research. This paper proposes a topic modeling framework that identifies which topics in a document are driven by which metadata factors (e.g., genre, time, creator). While documents may discuss multiple topics and relate to multiple factors, we assume that each word—representing a topic instance—is influenced by only one such factor at a time. We incorporate this disjunctive attribution assumption into the Latent Dirichlet Allocation (LDA) model, allowing us to uncover factor-specific topic patterns. Applying the model to 20 years of K-pop lyrics with metadata on genre, release year, singer(s), and lyricist(s), we demonstrate that our approach improves predictive performance over standard LDA and yields clearer insights into which content features are associated with which stylistic or contextual drivers.

# 세일즈 피치 특성과 라이브 커머스 판매 효과

정동영 (성균관대)

진승욱 (KAIST)

강금석 (KAIST)

김태경 (경희대)

김지영 (성균관대)

## 1. 연구 배경

판매 화법(sales pitch)은 제품 구매를 유도하기 위한 설득적 커뮤니케이션으로, 최근 실시간 스트리밍 기반의 라이브 커머스(live commerce)가 급성장함에 따라 그 전략적 중요성이 더욱 강조되고 있다. 그러나 기존 연구들은 주로 오프라인 채널이나 전통 미디어 환경에 초점을 맞추고 있어, 온라인 실시간 판매 상황에서의 판매 화법 효과에 대한 실증적 분석은 부족한 실정이다. 특히, 메시지 강도(message intensity)를 단일 차원(예: 주제 빈도 topic frequency)으로만 측정하거나, 판매 화법의 언어적 구성(verbal message)과 음성학적 특성(phonetic characteristics)을 개별적으로 분리하여 단일 차원에서 다루는 경향이 강하였다. 이로 인해 판매 화법의 다차원적 구조나 언어·음성 요소 간 상호작용(interaction)을 반영한 실증 분석은 거의 이루어지지 않았다.

## 2. 연구 목적 및 질문

본 연구는 라이브 커머스 맥락에서 판매 화법의 메시지 강도와 음성학적 특성이 제품 판매에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 한다. 구체적으로, (1) 정보 중심(informational) 및 감정 중심(emotional) 메시지 강도가 각각 판매 실적에 어떠한 영향을 미치는지, (2) 음성 높낮이(vocal pitch)와 발음 명료도(pronunciation clarity)가 이 관계를 어떻게 조절하는지, (3) 제품 유형(product type), 가격프로모션(price promotion), 판매자 경험(seller experience) 등 판매화법 및 제품, 판매자 특성에 따라 이러한 효과가 어떻게 달라지는지를 탐색하였다.

## 3. 연구 방법

국내 주요 라이브 커머스 플랫폼에서 수집한 대규모 방송 텍스트 및 음성 데이터를 활용하였으며, BERT 기반 제로샷 분류 모델(zero-shot classification)을 통해 판매 화법을 정보형(informational)과 감정형(emotional)으로 자동 분류하였다. 메시지 강도는 빈도(frequency), 근접성(proximity), 강조 수준(stress)의 세 차원을 반영하여 다차원적으로 측정하였고, 음성 분석(speech analysis)을 통해 음성 높낮이와 발음 명료도를 정량화하였다. 종속변수로는 제품 판매량(product quantity sold)과 총 매출액(total sales amount)을 활용하였으며, 제품 특성과 판매자 특성을 조절 변수로 포함하여 회귀 분석을 수행하였다.

#### 4. 연구 결과 및 시사점

분석 결과, 정보 중심 메시지 강도가 높을수록 판매 실적이 유의하게 증가하였으며, 감정 중심 메시지의 과도한 사용은 오히려 판매 실적을 저해하는 경향을 보였다. 높은 음성 톤 (higher vocal pitch)은 메시지 강도의 효과를 증폭시키는 반면, 발음 명료도 (pronunciation clarity)는 이를 완화시키는 조절 효과를 나타냈다. 이러한 경향은 탐색재 (search goods)나 실용재 (utilitarian goods), 높은 할인율 (high discount rate), 그리고 방송 경험이 낮은 판매자 (first-time sellers)의 방송에서 더욱 두드러졌다. 본 연구는 메시지 강도에 대한 다차원적 접근과 판매 화법의 언어적·음성학적 특성을 통합적으로 고려한 분석을 통해, 이들의 상호작용 효과를 실증적으로 규명하였다는 점에서 기존 연구를 확장한다. 실무적으로는, 라이브 커머스를 활용하는 기업 및 판매자들이 제품 특성 (product characteristics)이나 판매자 특성 (seller profile)에 따라 메시지 강도 및 음성 전략을 상황에 맞게 조정하여 설계할 필요가 있음을 시사한다.

## 프로모션 전략의 시너지 효과 분석: 번들링과 쿠폰을 중심으로

황인서(연세대)

최정혜(연세대)

D2C(Direct-to-Consumer) 방식의 확산과 함께 디지털 유통 환경에서 기업들은 소비자와의 직접적인 접점을 통해 다양한 프로모션 전략을 보다 정교하게 실행할 수 있게 되었다. 이러한 프로모션은 소비자에게 폭넓은 선택지를 제공하고, 가격 및 인지 장벽을 낮춤으로써 제품군에 대한 수요를 효과적으로 창출하는 수단으로 작용한다. 본 연구는 디지털 플랫폼을 기반으로 기업이 활용할 수 있는 대표적인 프로모션 전략인 번들링과 쿠폰의 효과를 통합적으로 분석하고, 이들 간의 상호작용 및 시너지 효과를 실증적으로 검토한다. 각 전략이 소비자의 이후 구매 결정에 미치는 영향을 양적 측면과 질적 측면을 기준으로 분석하였으며, 다양한 제품 및 소비자 특성을 고려해 프로모션 효과의 상호 보완적 효과도 함께 파악하였다. 본 연구는 이러한 전략이 소비자 행동에 미치는 단기·장기적 영향을 종합적으로 규명함으로써, 이론적으로는 소비자 의사결정 과정에 대한 이해를 심화시키고, 실무적으로는 기반의 효과적인 프로모션 전략 수립에 기여할 수 있는 시사점을 제공할 수 있을 것으로 생각된다.

# 라이브커머스 판매 효과에 대한 실증분석

황정현 (성균관대)

배경한 (성균관대)

부찬일 (세종대)

김지영 (성균관대)

라이브 스트리밍 커머스는 디지털 전환 시대에 기업들이 소비자와의 실시간 상호작용을 통해 마케팅 효과를 극대화할 수 있는 핵심 수단으로 자리잡고 있다. 본 연구는 라이브 커머스의 실시가 기업의 판매 성과에 미치는 경제적 효과를 실증적으로 규명하고자 하며, 특히 제품 특성과 리뷰 특성에 따른 차별적 영향을 중심으로 분석한다. 구체적으로, 본 연구는 제품 수준의 패널 데이터를 중심으로 활용하여, 개별 제품의 라이브 커머스 출연 여부와 제품 특성 간의 상호작용이 판매 성과에 미치는 영향을 정밀하게 추정하였다. 또한 업체 수준의 데이터를 함께 활용하고, 라이브 커머스를 진행하지 않은 업체 및 해당 제품이 방송에 출연하지 않은 경우까지 포함함으로써, 라이브 커머스 실시의 인과적 효과를 보다 엄격하게 분석할 수 있는 설계를 채택하였다. 일패널 포아송 고정효과 회귀분석 모형 분석을 통해, 라이브 커머스는 업체 수준과 제품 수준 모두에서 유의미하고 긍정적인 판매 성과(판매량)를 가져오는 것으로 나타났다. 특히, 브랜드 인지도가 낮은 업체(리뷰 수 및 리뷰 평점이 낮은 업체)에서 그 효과가 더욱 강하게 나타났으며, 제품 특성 측면에서는 쾌락재 대비 실용재에서 상대적으로 더 큰 성과를 보였다. 이러한 결과는 라이브 커머스가 단순한 마케팅 도구를 넘어, 브랜드 인지도가 낮은 기업이나 실용적 제품을 중심으로 디지털 전환의 전략적 수단으로서 효과적으로 작동할 수 있음을 시사한다. 따라서 본 연구는 첫째, 라이브 커머스 실시가 업체 판매 성과 향상에 기여할 수 있는 실증적 근거를 제시하며, 둘째, 제품 특성 및 리뷰 특성에 따른 전략적 도입 판단의 필요성을 강조한다. 더 나아가, 본 연구는 디지털 마케팅 도구의 효과가 모든 기업에 동일하게 작용하지 않음을 보여주며, 기업 맞춤형 라이브 커머스 전략 수립의 중요성을 뒷받침하는 근거로 활용될 수 있다.

# 03부

# 논문발표

16:10~17:30

## 세션 19 | 디지털 환경과 마케팅 혁신 | 212호

| 제목  | 발표자 및 공저자                                     | 토론자           |
|---|---|---------------|
| An Analysis of English Education Strategies in the Context of International Business Marketing  | 정혜진<br>(서울과학기술대)*                             | 박지혜<br>(한국외대) |
| 광고효과연구: 이동통신 사례 중심으로  | 백지원<br>(부산대)*<br>서해진<br>(부경대)<br>송태호<br>(부산대) | 성민<br>(경성대)   |
| 온라인 여행사 모바일 앱의 서비스 품질이 소비가치, 몰입 및 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로  | 이연주<br>(대림대)*<br>최화열<br>(제주국제대)               | 김건하<br>(명지대)  |
| 매체 이미지가 매체 태도 및 광고태도에 미치는 영향: 무선 이어폰 영상 광고를 중심으로<br>The Influence of Media Image on Media Attitude and Advertising Attitude: Focusing on Wireless Earphone Video Advertisements | 정재현<br>(명지대)*<br>김건하<br>(명지대)                 | 이연주<br>(대림대)  |

**좌 장 : 최화열 (제주국제대)**

# **An Analysis of English Education Strategies**

## **in the Context of International Business Marketing**

정혜진(서울과학기술대)

This study aims to comprehensively examine the level of satisfaction with the educational services provided by Native English Assistant Teachers currently working in elementary and secondary schools located in City A, Gyeonggi Province, and to derive effective operational strategies and policy implications based on the analysis.

In response to the increasing demand for quality English education and the expansion of internationalization in schools, the role of native English teachers has been growing. Consequently, the need to systematically assess their contribution in actual educational settings and the satisfaction level of service recipients has become more significant.

The survey was conducted with a total of 100 participants, including students, teachers, and parents. A structured questionnaire consisting of 53 items was used to collect evaluations of the educational services from various perspectives. The survey focused on areas such as curriculum satisfaction, communication effectiveness, class engagement, teacher professionalism, and cultural exchange impact. The responses from each group were analyzed comprehensively.

The analysis showed that students, teachers, and parents all reported a high average satisfaction score of 4.0 or above. In particular, students expressed positive views regarding the stimulation of interest in class and increased exposure to English usage. Teachers and parents acknowledged the educational benefits of native English teachers in pronunciation, expression, and the incorporation of cultural elements. However, they also pointed out concerns such as inconsistency in lesson quality and difficulties in communication.

Based on these findings, the study suggests the following operational improvements and policy recommendations:

First, the native English assistant teacher program should be stably maintained within the ongoing international education district project in City A.

Second, at least one native English teacher should be assigned to every elementary and middle school.

Third, when hiring native English teachers, priority should be given to candidates with majors in English or TESOL certification to ensure high-quality instruction.

Fourth, increasing the classroom participation time of native English teachers is recommended to provide more interaction opportunities with students.

By conducting a large-scale survey and reflecting the views of various educational stakeholders, this study objectively assessed the actual effectiveness of the services provided by native English assistant teachers. The findings can serve as practical reference data for the operation of similar programs and for the development of local education policies in the future.

## 광고효과연구: 이동통신사 사례 중심으로

백지원 (부산대)

서해진 (부경대)

송태호 (부산대)

본 연구는 자연어처리(Natural Language Processing)기법을 활용하여 광고효과 중 커뮤니케이션 효과를 측정할 수 있는 지수의 기초를 제안한다. 특히, 광고의 커뮤니케이션 지수와 고객 관련 성과를 나타내는 고객 지표 간의 통계적 유의성을 검정하여 커뮤니케이션 지수가 광고효과 분석에 활용될 수 있는 근거를 제시하고자 한다. 이를 위해 경쟁 구도가 명확한 한국의 이동 통신 산업의 주요 브랜드 3개를 대상으로 2018년 1월 1일부터 2021년 12월 31일까지 한국의 대표 포털사이트의 블로그에 게시된 브랜드별 소비자 생성 글 918,571건을 수집하고, 이를 자연어 처리 기법을 통해 정제된 키워드를 기반으로 커뮤니케이션 효과를 측정하였다. 기존 광고효과 연구는 광고의 재무적효과와 커뮤니케이션효과를 개별적으로 검정한 반면, 본 연구는 재무효과와 커뮤니케이션효과 간의 상호작용을 고려한 통합 광고효과 프레임워크의 기초를 제시한다.

# 온라인 여행사 모바일 앱의 서비스 품질이 소비가치, 몰입 및 구매의도에 미치는 영향 : 지각된 위험의 조절효과를 중심으로

이연주(대림대)  
최화열(제주국제대)

최근 글로벌 온라인 여행사(Online Travel Agency, OTA)의 국내 시장 진출과 스마트폰 등 모바일 디바이스의 급속한 확산으로 인해, 여행상품 유통 구조는 오프라인 중심에서 온라인 및 모바일 중심으로 급격히 재편되고 있다. 이에 따라 모바일 OTA 앱의 서비스 품질에 대한 소비자 인식과 소비가치, 몰입 및 구매의도 간의 관계를 규명하는 연구의 중요성이 대두되고 있다.

본 연구는 OTA 모바일 앱의 서비스 품질이 소비가치(기능적 가치, 자기표현 가치, 감정적 가치)에 어떠한 영향을 미치며, 이를 통해 사용자 경험에 기반한 몰입(flow)과 궁극적으로 소비자의 구매의도에 어떤 영향을 주는지를 실증적으로 분석하고자 한다. 특히, 이 관계에서 소비자가 인지하는 위험(지각된 위험, perceived risk)이 몰입과 구매의도 간의 관계에 어떠한 조절효과를 가지는지를 추가로 분석하여, 소비자 의사결정 과정에서의 심리적 요인의 역할을 통합적으로 조명하고자 한다.

이를 위해 모바일 서비스 품질 평가도구인 MOBISQUAL을 적용하고, Sheth(1991)의 소비가치이론(Theory of Consumption Values, TCV)을 기반으로 연구모형을 설계하였다. 본 연구는 모바일 OTA 시장에서의 소비자 행동을 보다 정교하게 이해하는 데 기여하며, 실무적으로는 OTA 모바일 앱의 서비스 품질 개선 및 이용자 몰입 강화를 위한 마케팅 전략 수립뿐만 아니라, 소비자의 지각된 위험을 고려한 차별화된 전략 마련에도 유용한 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

매체 이미지가 매체 태도 및 광고태도에 미치는 영향:  
무선 이어폰 영상 광고를 중심으로

The Influence of Media Image on Media Attitude  
and Advertising Attitude:  
Focusing on Wireless Earphone Video Advertisements

정재현(명지대)

김건하(명지대)

매체에 대해 소비자가 느끼는 이미지는 광고 효과에 있어 중요한 맥락적 단서로 작용할 수 있으며, 이는 매체 내 광고에 대한 소비자 태도에 직·간접적으로 영향을 미칠 수 있다. 특히 디지털 환경에서 소비자는 다양한 영상매체를 접하게 되며, 매체에 대한 태도는 광고 메시지 수용 과정에 영향을 주는 핵심 요인으로 작용할 수 있다. 이러한 배경에서 본 연구는 Osgood의 의미차별화 방법을 활용하여 개발된 매체 이미지 척도를 바탕으로, 영상매체(유튜브 및 TV)에 대한 이미지가 매체태도 및 광고태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 하였다. 본 연구는 무선이어폰 광고를 자극물로 활용하여 매체이미지 → 매체태도 → 광고태도 간의 경로를 중심으로 연구모형을 설계하고, 이를 설문조사를 통해 실증적으로 검증하였다.

설문 데이터 분석 결과, 매체 이미지는 참신성, 친밀성, 신뢰성의 세 가지 요인으로 축소되었으며, 각각의 요인은 모두 매체태도를 매개로 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 광고 내 제품에 대한 관여도는 매체태도가 광고태도에 미치는 영향에 대해 정(+ )의 방향으로 조절효과를 가지는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 제품에 대한 관여도가 높을수록 매체에 대한 긍정적 태도가 광고에 대한 평가로 더욱 강하게 전이되며, 관여도가 태도 형성 과정에서 조절 변수로 작용함을 시사한다.

본 연구는 매체 이미지와 광고 태도 간의 구조적 관계를 실증적으로 규명함으로써, 향후 매체 선택과 광고 전략 수립에 있어 실질적인 시사점을 제공할 수 있다.

# 03부

## 논문발표

16:10~17:30

### 세션 20 데이터 베이스 마케팅

213호

| 제목  | 발표자 및 공저자   | 토론자             |
|---|---|-----------------|
| 공연 가격 구조와 매출의 관계:<br>포스터 색상의 조절효과를 중심으로   | 이하정<br>(연세대)*<br>장수령<br>(연세대)   | 김재환<br>(고려대)    |
| 장소 브랜딩 측면에서 축제 애착이 장소감과 행동 의도에<br>미치는 영향: 거주민을 중심으로   | 최지혜<br>(중앙대)*<br>허식<br>(중앙대)  | 차문경<br>(한성대)    |
| Geometric Simulation and Convex Hull-Based<br>Product Mix Optimization<br>for Strategic Decision-Making | 김임환<br>(삼성전자)*<br>조예린<br>(홍콩폴리테크)   | 김준범<br>(서울대)    |
| Gender-Differentiated Impact of Loneliness<br>Perception on AI Robot Adoption                           | 김동엽<br>(가천대)*<br>이은경<br>(Xian Jiaotong-Liverpool<br>University)<br>황규성<br>(경북대) | 김현경<br>(한양사이버대) |

좌 장 : 김재환 (고려대)

# 공연 가격 구조와 매출의 관계: 포스터 색상의 조절효과를 중심으로

이하정 (연세대)

장수령 (연세대)

본 연구는 공연예술 소비가 지닌 경험재로서의 특징과 이에 따라 발생하는 가격 구조에 대한 소비자 반응을 중심으로 가격 구조가 공연 매출에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였으며, 동시에 공연 포스터의 색상 특성이 이 관계를 어떻게 조절하는지를 검토한다. 분석에는 2015년부터 2023년까지 약 9년에 걸쳐 진행된 약 9,000 건의 공연 판매 데이터와 포스터를 활용하였다. 분석 결과 가격 구조가 공연 매출에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이때 포스터의 색상 특성에 따라 해당 관계가 유의하게 조절됨이 나타났다. 본 연구는 공연 소비에서 가격 구조 뿐만 아니라 시각적 커뮤니케이션 요소가 소비자의 가격 인식과 구매 행동에 미치는 영향을 통합적으로 규명한 점에서 이론적 의의가 있으며, 실무적으로는 공연 기획 시 가격 구조에 더하여 공연의 대표적인 마케팅 전략인 포스터 디자인이 매출에 미치는 영향을 함께 고려할 필요성을 시사한다.

# 장소 브랜딩 측면에서 축제 애착이 장소감과 행동 의도에 미치는 영향: 거주민을 중심으로

최지혜 (중앙대)

허식 (중앙대)

본 연구는 장소 브랜딩 측면에서 거주민의 축제 애착이 장소감과 행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 실증적으로 분석했다. 이를 위해 독립 변수로 축제 애착(festival attachment)을 설정하고, 매개 변수로는 장소감(sense of place)의 하위 구성요소인 장소 애착(place attachment), 장소 정체성(place identity), 장소 의존성(place dependence)을, 종속 변수로는 입소문 의도(word-of-mouth intention)와 거주 지속 의도(residential continuance intention)를 포함한 구조 모형을 설계했다.

2022년부터 2024년까지 서울거리예술축제에 참여한 서울시 거주민을 연구 대상으로 설정했으며, 응답자의 축제 참여 경험에 따라 첫방문자와 재방문자로 집단을 구분했다. 측정도구의 타당성과 신뢰성을 검증했고, 집단 간 구조 비교를 위해 구조 방정식 모델링(SEM) 기반의 다중집단분석(MGA)을 수행했다.

본 연구는 축제 경험이 단순한 일회적 이벤트 소비를 넘어, 도시 거주자의 장소에 대한 감정적 인식과 관계 형성에 영향을 줄 수 있음을 실증적으로 접근했다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 특히 축제 애착과 장소감 간의 관계를 다차원적으로 구조화하고, 첫방문자와 재방문자 간 차이를 비교함으로써 축제 경험의 질적 구성과 장소 브랜딩 효과 간의 연결 고리를 이론적으로 제시한다. 실무적으로는 축제 운영자 및 문화 정책 담당자에게 축제 첫방문자 및 재방문자에 대한 장소 브랜딩 전략의 차별화 필요성을 시사하며, 이는 공공 예술 축제를 통한 도시 정체성 확산 및 시민 참여 증진의 실질적 방향을 제안한다.

# Geometric Simulation and Convex Hull-Based Product Mix Optimization for Strategic Decision-Making

김임환(삼성전자)

조에린(The Hong Kong Polytechnic University)

In today's data-driven economy, firms in high-tech industries—such as system semiconductors, automotive electronics, and consumer devices—manage increasingly diversified product portfolios. These portfolios often contain hundreds of SKUs with varying costs, margins, and demand forecasts. Under strict capacity limitations and market volatility, determining the optimal product mix has become both a strategic and operational imperative. Yet, traditional planning methods often rely on static spreadsheets or heuristic intuition, which lack the precision, scalability, and visibility needed in dynamic environments.

Digital transformation (DT) initiatives seek to resolve this gap by introducing data analytics, automation, and visualization into corporate decision-making. In this context, optimizing product-mix strategies using geometric and visual methods presents a novel opportunity. Rather than exhaustively evaluating every possible configuration in high-dimensional quantity space, we propose a transformation of each configuration into a 2D plane defined by total revenue and profit. This allows decision-makers to intuitively observe trade-offs, constraints, and dominant strategies.

This paper introduces a digital framework that integrates linear programming-based simulation with geometric convex analysis. The resulting frontier—constructed via the Convex Hull of simulated strategies—defines the most strategically relevant combinations in terms of profitability and market impact. We further embed this logic into an interactive dashboard that supports real-time scenario planning, capacity trade-off analysis, and marketing communication.

The research contributes both methodologically and practically. Methodologically, it connects linear optimization and convex geometry with digital marketing strategy. Practically, it delivers a decision support tool that reduces complexity and enhances strategic alignment between marketing and operations.

# **Gender-Differentiated Impact of Loneliness Perception on AI Robot Adoption**

김동엽(가천대)

이은경(Xi'an Jiaotong-Liverpool University)

황규성(경북대)

This study explores the influence of consumers' loneliness perception on the adoption of AI robots, focusing on the mediating role of anthropomorphism and the moderating effect of gender. Based on the Technology Acceptance Model (TAM), the research posits that perceived loneliness enhances the tendency to anthropomorphize AI robots, affecting perceived usefulness and adoption intention. A survey involving 440 participants from the U.S. was conducted via Amazon MTurk, and structural equation modeling was used to test the proposed hypotheses. The results revealed that loneliness significantly enhances the tendency to anthropomorphize AI robots, which positively impacts attitudes toward them and the intention to adopt them, mediated by perceived usefulness. However, loneliness did not directly influence attitudes. Additionally, the effect of loneliness differed by gender. For men, loneliness strengthened anthropomorphism and adoption intention, while for women, it had no significant effect on anthropomorphism and negatively influenced attitude toward AI robots. These findings highlight that the psychological state of loneliness can trigger different consumer responses to AI robots depending on gender. This study contributes to the literature by identifying loneliness as a driver of the anthropomorphic tendency and by uncovering the gender-differentiated mechanism in AI adoption. Practical implications are offered for designing and positioning AI-based social robots in increasingly individualized and emotionally diverse consumer environments.

# 03부

## 논문발표

16:10~17:30

### 세션 21 아트&럭셔리 마케팅 (산학) | 60주년 기념홀

| 제목                         | 발표자                               |
|----------------------------|-----------------------------------|
| 아티스트레지던시 와인비즈니스 활용사례       | 권미정<br>(한화솔루션 프리미엄 라이프스타일 사업부 팀장) |
| 럭셔리 마케팅의 각축장, K 스타와 매거진 커버 | 손기연<br>(MCK 퍼블리싱 대표)              |
| Supermade의 아트 & 브랜드 마케팅    | 박주원<br>(Supermade 디렉터)            |
| 가나아트 갤러리의 사회공헌 활동과 브랜드 마케팅 | 박주희<br>(가나아트센터 부장)                |

좌 장 : 이석규 (성균관대)

# 2025 AI 시대, 더 나은 미래를 위한 마케팅

## 2025 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

| 2025년 한국마케팅학회 사무국 |  | 2025 춘계학술대회 조직위원회 사무국 |                       |
|-------------------|--|-----------------------|-----------------------|
| 총괄이사              | 이현주 (이화여대)<br>Luo,Hong(이화여대)<br>윤해진(동아대/온라인관리) | 총괄이사                  | 김현지(칼빈대)<br>김제범(칼빈대)  |
| 사무국장              | 이한디(이화여대), 서수정(이화여대)                           | 사무국장                  | 임상윤(분당서울대병원)          |
| 간사                | 이영지(이화여대), 최수빈(이화여대)                           | 간사                    | 김이현(단국대)<br>리우위허(단국대) |