

2024년 (사)한국마케팅학회

춘계학술대회

AI 시대,

한국 마케팅의 미래



일 시

2024. 5. 25 (토) 10:00 ~ 18:00

장 소

이화여자대학교 경영대학 이화-신세계관

주 최

(사)한국마케팅학회

후 원

학현사

KYOBO
교보생명

KANTAR

qualtrics^{XM}

찬 조

ORION

V&A

학지사

초대의 글

한국마케팅학회 회원님들께

1985년 창립부터 지금까지 한국 마케팅의 발전을 이끌어 온 (사)한국마케팅학회의 춘계학술대회가 5월 25일 이화여자대학교 이화-신세계관에서 개최됩니다. 이번 춘계학술대회는 “AI시대, 한국 마케팅의 미래”라는 주제로 AI 시대의 도래와 마케팅의 변화에 대해 흥미진진한 발표들이 준비되었습니다.

특히 이번 학술대회는 회원 여러분들과 기업들의 적극적인 참여로 매우 흥미로운 AI 세션들이 마련되었고, 다양하고 신선한 연구 논문들이 발표될 예정입니다. 또한 해외에 계신 한국인 학자들이 온라인으로 함께 참여하여 온·오프라인에서 풍성한 학술 대잔치가 열리게 되었습니다.

디지털 대전환과 초거대 인공지능의 급격한 변화 물결이 전 세계를 휩쓸고 있는 이때, 마케팅은 새로운 도전과 기회에 직면해 있습니다. 기술의 급격한 발전이 소비자 행동과 비즈니스 모델, 시장 구조를 근본적으로 변화시키고 있으며, 이는 마케팅 연구의 새로운 지평을 열고 있습니다. 이러한 변화에 맞추어 기업이 어떤 마케팅을 준비하고 있으며, 어떤 새로운 시장의 기회가 존재하는지, 마케팅 연구자들의 연구는 어떻게 발전하고 있는지 와서 확인하시고 새로운 연구의 기회를 포착하시길 희망합니다.

또한 이번 학술대회는 우수 논문들을 심사하여 학진등재지 마케팅연구와 SCOPUS 등재지 AMJ 특별호가 발간될 예정입니다. 이번 학술대회 개최를 위해 힘을 모아 주시고, 열성을 다해 준비해 주신 모든 분들께 감사드립니다. 이 모든 것이 한국마케팅학회의 큰 자산이라 생각합니다.

열심을 다 해 준비한 춘계학술대회에 오셔서 마음껏 새로운 지식의 향연을 즐기시기 바라며, 마케팅 연구와 기업의 현장에 새로운 시대를 열어갈 이번 춘계학술대회에 여러분 모두를 초대합니다.

2024년 5월 25일

조직위원장
조직위원

박성연(이화여자대학교)
안희경(한양대학교)
이은미(동서대학교)
이종국(이화여자대학교)
이진용(중앙대학교)
정연승(단국대학교)
최영균(동국대학교)

인사말

존경하는 한국마케팅학회 회원 여러분,

최근 우리 사회를 휩쓰는 AI의 역할은 갈수록 중요해지고 있으며, 마케팅 분야 역시 이러한 변화의 중심에 서 있습니다. 이에 저희 한국마케팅학회는 "AI 시대, 한국 마케팅의 오늘과 미래"라는 주제로 2024년 춘계학술대회를 개최합니다.

이번 대회는 AI가 한국 마케팅에 미치는 영향을 폭넓게 조망하고, 앞으로 마케팅이 어떻게 발전해 갈지 또, 연구와 교육을 하고 계시는 우리 회원분들이 어떻게 발전시켜 나가야 할지를 심도 있게 논의할 수 있는 행사를 마련하고자 합니다. 이를 위해 전통적 마케팅 연구 분야는 물론, 새롭게 떠오르고 있는 분야 역시 고루 준비하여 KMA가 개최한 춘계 학술대회 중 최근 들어 가장 많은 연구 논문들을 준비하였습니다. 많은 분들이 기꺼이 학술대회에 참여하셔서 소중한 연구 결과를 다양한 주제를 다룰 예정이며 저 역시 기대가 되는 학술대회를 열게 되었습니다.

또한, 지난해 처음 시도했던 산업계 전문가들의 세션 역시 이번에도 다양하게 구성하여, 학계 연구자들에게는 신선한 정보를 제공하고, 산업계 마케팅 전문가분들께는 교수님들의 훌륭한 연구 결과를 산업계에 알릴 수 있는 기회의 장을 만들었습니다.

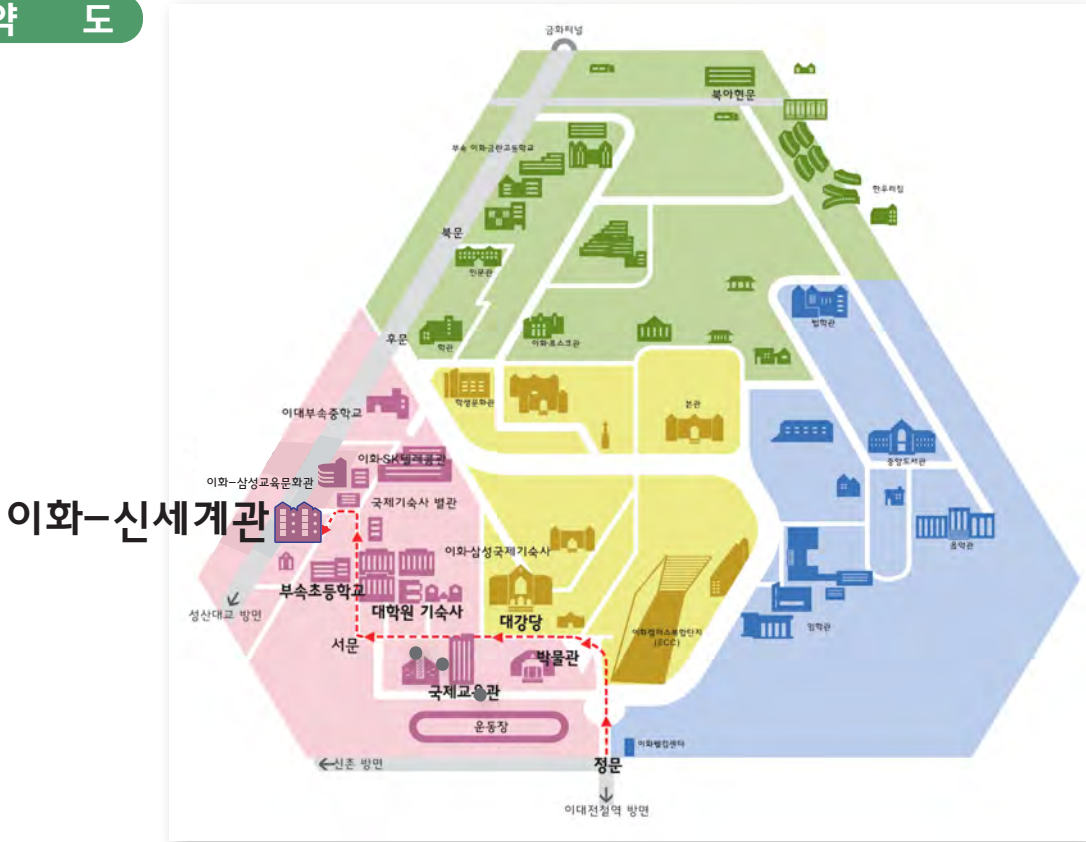
박성연 조직위원장님을 비롯해 조직위원분들의 희생과 열정으로 그 어느 때 보다도 성공적인 학술대회가 기다리고 있습니다. 회원님들의 발표가 한국 마케팅의 현재와 미래를 만들어가는 데 또 다른 디딤돌이 될 것을 기대하며 기쁨마음으로 여러분들께 감사의 마음을 담아 환영의 인사를 드립니다.

여러분의 많은 관심과 참여를 바랍니다.

감사합니다.

한국마케팅학회 학회장
정재학

약도



장소

이화여자대학교 경영대학 이화-신세계관

오시는길

• 버스 이용 시

- 이대역 (정류장번호 13-025) 정류장 하차
- 신춘기차역 (정류장번호 13-210) 정류장 하차
- 이대후문 (정류장번호 13-016) 정류장 하차

• 지하철 이용 시

지하철 2호선 2 | 241 이대 하차 후,
 이대역 2, 3번 출구로 나오셔서 300미터 직진, 정문 통과 후 박물관 앞에서 좌측으로 이동
 지하철 경의중앙선 314 신춘역(경의선) 하차 후,
 경의 신춘역 2번 출구로 나오셔서 오른쪽으로 286미터 이동 왼쪽, 이대 후문으로 우측방향

• 자가용 이용 시 주차 안내

이화신세계관 건물 뒷편 이용, (자리 부족시) 옆 건물 이화삼성문화관 주차 가능
 정문 이용 시 ECC 지하주차장에 주차 후 도보

■ 학술대회 세부 일정

오전 프로그램 (9:00 ~ 12:50)

시간	세부내용	장소
9:00~10:00	등록 및 접수	1층 로비
10:00~10:10	개회식 및 인사말	101호
10:10~10:30	AI 시대 엔터테인먼트 산업의 미래 (류정혜 메타엔터 부사장)	
10:30~11:40	대한민국 마케팅 혁신가 포럼: AI Transformation - AI 시대의 마케팅: 아마존과 코웨이 사례 (이해선 코웨이 부회장) - AI를 활용한 리서치 활용 전략 (칸타코리아 최문희 부사장) - AI와 크리에이티브 (브라이트벨 박종현대표) - AI를 활용한 빅데이터 분석의 가능성과 한계 (정재학 서강대)	
11:50~12:50	이사회	

오후 프로그램 (13:00 ~ 18:00)

시간	세부내용	장소
13:00~14:20	논문발표 1부 (세션 1~5)	204, 205, 209, 312, 313
14:20~14:35	Break	
14:35~15:55	논문발표 2부 (세션 6~10)	204, 205, 209, 312, 313
15:55~16:10	Break	
16:10~17:30	논문발표 3부 (세션 11~15)	204, 205, 209, 312, 313
17:30~18:00	총회 및 시상식	1층 러닝스페이스

2024년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 프로그램

1부 (13:00~14:20)

세션	세션이름	좌장	제목	발표자	토론자
세션1 (204호)	AI와 마케팅커뮤니케이션	최영균 (동국대)	미래를 보여주면 더 참여할까? 생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교	송채원(고려대), 송수진(고려대)	송지희 (시립대)
			혼혈인 광고 모델에 대한 소비자 반응	장지원(동국대), 이진석(동국대), 전승우(동국대)	김연신 (명지대)
			Generative AI for Destination Marketing: The Impact of Figurative Language on Visit Intention	백태현(성균관대), 김효제 (University of Strathclyde), 김정근(오슬랜드 공대)	김해룡 (건국대)
			AI Service Robot vs. Human: Who is fairer?	전미나(숙명여대) 김정현(인하대) 김해룡(건국대)	오상도 (연세대)
세션2 (205호)	AI 마케팅 1	한상만 (성균관대)	What is the Semantic Values of SNS Pictures on Offline Stores?: The Study on the Contents of Customer-Shared Photos on SNS Using Generative AI	정희열(서강대), 정재학(서강대)	박찬수 (고려대)
			생성형 AI 광고에 관한 뉴스 빅데이터 분석 연구	이가향(성균관대) 김정수(성균관대) 백태현(성균관대)	송태호 (부산대)
			AI가 제시하는 정보 유형에 대한 MZ 소비자의 반응	박나은(동아대) 양재호(동아대)	고동우 (한국외대)
세션3 (209호)	소비자 심리	이은미 (동서대)	Political Marketing in the Digital Era: The Effect of Media Usage on Political Polarization Focusing on the Moderation of Fake-news Effectiveness and Political Self- efficacy	유제은(경성대)	윤해진 (동아대)
			선물행동의 재발견 :온오프라인 선물행동의 비교연구	이현주(이화여대) 박성연(이화여대)	차문경 (한성대)
			CSR Guard Effect for Reducing Consumer Vindictive Behavior of Product Failure	Irenna Elizabeth (동서대) 이은미(동서대)	정성광 (동아대)
			항공사의 지각된 브랜드 지역성과 글로벌성이 브랜드 충 성도에 미치는 영향에서 항공사의 유형의 조절적 영향 연구	김보미(동아대) 배윤미(동아대) 윤해진(동아대)	이현주 (이화여대)
세션4 (312호)	산학	박지혜 (한국외대)	데이터 기반의 혁신적 연구를 위한 리서치 플랫폼	퀼트릭스 코리아 양지선 매니저	
			ABC 없이는 기업도 없다	엑셈 고평석 대표	
			빅테크를 활용한 교육 비즈니스의 미래	코드프레소 이동훈 대표	
			B2B 비즈니스 빅데이터 활용	푸드팡	
세션5 (313호)	소비자와 전략	석관호 (고려대)	소비자들은 서비스 품질을 어떻게 평가할까?	이영란(전북대)	김현지 (칼빈대)
			여행객의 항공사 비대면 탑승수속 서비스에 대한 인식 연구	이영우(칼빈대) 장훈수(경희대) 이인남(광운대)	곽준식 (동서대)
			거액기부가 방해가 될 때: 개인의 기부 의도와 영향력 인식에 대한 외부지원 방식 의 효과 비교	김기현(고려대) 장지훈 (University of Central Arkansas)	이영우 (칼빈대)
			How PR is Defined: A Mini Systematic Review	Sohyoun Shin (California State University, Chico)	Yeji Lim (California State University , Fullerton)

2024년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 프로그램

2부 (14:35~15:55)

세션	세션이름	좌장	제목	발표자	토론자
세션6 (204호)	네트워크 & 플랫폼 마케팅	김주영 (서강대)	I don't delay, I just imagine: Exploring the Phenomenon of Imaginary Consumption in Online Shopping Carts	김효정(성균관대) 한상만(성균관대)	전승우 (동국대)
			The War for Watch Time: OTT Platform Competition with Time-Sensitive Consumers	Yeji Lim (California State University, Fullerton) Paul A. Parker (Univ. of Kansas)	채명진 (순천향대)
			ERGM을 활용한 K-pop 아이돌 챌린지 협업 마케팅 네트워크 분석	김주희(숙명여대) 오소옥(숙명여대) 이원실(숙명여대) 정동일(숙명여대)	김재환 (고려대)
			Musicow: Investment or Fandom	김재환(고려대) 고병완(고려대) 박진관(고려대)	김주영 (서강대)
세션7 (205호)	버추얼 마케팅 커뮤니케이션	강우성 (동국대)	가상 인플루언서가 온라인 쇼핑 중 고객참여를 높일 수 있는 이중신경 경로	윤미령(성균관대) 이은주(성균관대)	라선아 (한국방송통신대)
			I Like Community More Than Influencers: Unraveling the Influence of Followers on Para-social Interaction and Attachment with Virtual Influencers	방지영(성균관대) 한상만(성균관대)	Sohyoun Shin (California State University, Chico)
			메타버스 고객 경험과 인공지능에 관한 연구	강혜민(한국방송통신대) 라선아(한국방송통신대)	김경민 (신라대)
			Detecting Advertising Effectiveness from Consumer-Generated Contents	서해진(국립부경대) 백지원(부산대) 송태호(부산대)	윤나라 (홍익대)
세션8 (209호)	마케팅 전략1	이종국 (이화여대)	On the Shopper Engagement and Purchase Conversion at Retail Checkout	한윤주(이화여대) Raymond R. Burke (Indiana Univ.) Shibo Li (Indiana Univ.) Alex Leykin (Indiana Univ.)	오유진 (한국체육대)
			Financial disincentives facilitate earlier-stage funding: The role of contributor's social image motivation in crowdfunding	유정은(한양대) 송상영(한양대) 장지훈(센트럴아칸소대)	한윤주 (이화여대)
			Under what environments do repeated partnerships enhance firm performance? Considering market dynamics, growth, and competition	오유진 (한국체육대)	이종국 (이화여대)
			Exploring Regional Characteristics from the Perspective of Tourist Population	이종국 (이화여대)	송규봉 (국민대)
세션9 (312호)	소비자 감정과 행동	이진용 (중앙대)	주관적 연령이 친환경 제품 선택에 미치는 영향	이채인(오클랜드공과대) 김정근(오클랜드공과대)	석관호 (고려대)
			A Reexamination of the Effects of Color Chroma on Consumer Responses	이지은(고려대) 석관호(고려대)	이진용 (중앙대)
			편향성(bias)과 오류(error) 및 편차(noise)	이진용(중앙대)	윤성아 (고려대)
			Underestimating Others' Preferences for Counter-hedonic Consumption	윤여은(고려대) 박종원(고려대)	이채인 (오클랜드공과대)
세션10 (313호)	ESG & 친환경 마케팅	주소현 (이화여대)	기업의 ESG 경영 활동이 브랜드 자산 구축에 미치는 영향에 관한 혼합 연구	Luo, Hong(이화여대) 박성연(이화여대)	최화열 (제주국제대)
			사회적가치 지향성이 친사회적 행동에 미치는 영향: 사회적가치 교육의 조절효과를 중심으로	주소현(이화여대) 간기현(이화여대) 홍미나(상지대)	박용완 (경상국립대)
			도파민 중독과 자아중심성을 넘어서 지속가능성과 건 강한 소비를 도모하는 뉴로마케팅	최한나(성균관대) 이은주(성균관대)	주소현 (이화여대)
			메시지 지향성이 친환경 제품의 광고효과에 미치는 영향 -제품 공개성, 환경의식, 공감능력의 조절효과를 중심으로-	이효원(국민대) 강현모(국민대)	송수진 (고려대)

2024년 한국마케팅학회 춘계학술대회 오후 프로그램

3부 (16:10~17:30)

세션	세션이름	좌장	제목	발표자	토론자
세션11 (204호)	네트워크 & 플랫폼 마케팅	정연승 (단국대)	유통산업에서의 온라인유통의 생태계분석에 따른 온라인 유통업체 구분을 위한 프레임워크 개발과 적용	장명균(호서대) 이호택(계명대)	정연승 (단국대)
			유통업체와 PB브랜드 상호 신뢰 구축에 대한 연구: 소비자 혁신성과 충성성향의 조절효과	김현지(칼빈대) 정연승(단국대)	이호택 (계명대)
			Investigating the Impact of Disclosing Reviewers' Historical Average Ratings on Review Helpfulness in E-Commerce Industry: A Comparison between Search Goods and Experience Goods	서희정(숙명여대) 유승연(숙명여대) 전미나(숙명여대) 한정수(Middlesex University Dubai Campus)	장명균 (호서대)
			복합쇼핑몰에서 지각한 가치와 소비자의 웰빙의 상호작용에 관한 연구	원리나(단국대) 정연승(단국대) 김제범(칼빈대)	전미나 (숙명여대)
세션12 (205호)	AI 마케팅2	라선아 (한국방송통신대)	인공지능 기술특성이 고객 구매 여정 단계의 사용가치에 미치는 영향	이윤혜(고려대) 박철(고려대)	박주식 (울산대)
			공유 경제 연구 동향: 과학적 매핑 및 주제 모델링을 이용한 종합적 접근 및 미래 연구 방향	고정(동국대) 이진석(동국대) 김다연(동국대) 전승우(동국대)	한윤주 (이화여대)
			The Effect of COVID-19 on Consumption Values of Sharing Services: A Customer Review Analysis Approach	김다연(동국대) 김상용(고려대)	김영주 (중앙대)
세션13 (209호)	유럽 세션 (온라인 세션)	장성수 (Cardiff University)	When Crisis Hits the Platform Economy: The Effects on Supply, Demand, and Spillovers	김지경(IE University) 홍성탁 (Bocconi University) Prasad Vana (Dartmouth University)	
			Digital transformation and sustainable innovation in the manufacturing sector	김영아 (University of Essex)	
			Honestly Funny: Alleviating Consumer Concerns about Copycatting through Self Deprecating Humor	전승운 (University of Bristol) Femke van Horen (VU Amsterdam) Michail Kokkoris (VU Amsterdam)	
			Algorithms Are Gendered: How Algorithm-Masculinity Associations Affect Consumer Decisions	한예규(IE University) 박상규(HKUST) Chris Janiszewski (University of Florida)	
세션14 (312호)	지각과 소비자 선호	윤나라 (홍익대)	권력거리신념이 AI추천제품 선호에 미치는 영향	김채영(서강대)	곽준식 (동서대)
			The Impact of Spatial Centrality on Preference for Food Size	황연(성균관대) 이혜진(성균관대)	박혜경 (국립부경대)
			Too Innovative to Be Recycled: A Role of Perceived Innovativeness in Recycled Product Advertisement	김정현(인하대) 박태훈(Florida Gulf Coast University)	윤성아 (고려대)
			Discount Now or Later? The Effect of Payment Framing on Consumer Preferences for Discount Timing in Periodic Payments	권미진(고려대) 윤성아(고려대)	안희경 (한양대)
세션15 (313호)	마케팅 전략2	한상린 (한양대)	기업이 감정적으로 피해자와 공감할 때: 기업의 감정적 위기 커뮤니케이션 효과	김기현(고려대)	김해룡 (건국대)
			창업가 특성이 크라우드펀딩 성공에 미치는 영향: 상품홍보의 언어 스타일과 사업지향성을 중심으로	김오성(고려대) 박철(고려대)	서해진 (국립부경대)
			사회적 이슈에 대하여 말하는 CEO: CEO 행동주의에 대한 소비자 심리 연구	이선민(고려대) 김기현(고려대)	박용완 (경상국립대)
			CEO의 윤리경영 방침과 비윤리적 행동에 따른 기업 위선 인식	김기현(고려대) 홍수정(숙명여대)	박철 (고려대)

01부 논문발표

13:00~14:20

세션 1
204호

AI와 마케팅 커뮤니케이션

제목	발표자	토론자
미래를 보여주면 더 참여할까? 생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교	송채원(고려대) 송수진(고려대)	송지희(시립대)
혼혈인 광고 모델에 대한 소비자 반응	장지원(동국대) 이진석(동국대) 전승우(동국대)	김연신(명지대)
Generative AI for Destination Marketing: The Impact of Figurative Language on Visit Intention	백태현(성균관대) 김효제(University of Strathclyde) 김정근 (오클랜드공과대)	김해룡(건국대)
AI Service Robot vs. Human: Who is fairer?	전미나(숙명여대) 김정현(인하대) 김해룡(건국대)	오상도(연세대)

좌장 : 최영균(동국대)

미래를 보여주면 더 참여할까?

생성형 AI와 인간의 기부 예측 광고 효과 비교

송채원(고려대)

송수진(고려대)

생성형 AI가 제작한 기부 광고에 대한 소비자 태도는 콘텐츠에 대한 진정성과 공감도가 낮아 대체로 부정적으로 보고되었다. 특별히 기부 광고처럼 주관적이거나 창의성이 요구되는 업무를 AI가 수행할 때 소비자들은 알고리즘 기피 (algorithm aversion) 현상을 보이는 것으로 알려져 있다. 그러나, 시공간의 제약이 적어 과거와 현재, 미래 상황을 보이고, 비현실적인 장면들을 생성해내고, 저비용으로 개인화된 콘텐츠를 창출할 수 있어 생성형 AI의 사용은 앞으로 더 빈번해질 것으로 보인다. 그렇다면, 생성형 AI가 만든 기부 광고임에도 소비자들이 알고리즘 기피 현상을 보이지 않는 경우는 어떤 때일까? 소비자들이 생성형 AI가 만든 기부 광고를 더 긍정적으로 인식하는 경우도 있을까?

본 연구는 다음과 같은 특성을 가진 콘텐츠가 알고리즘 기피 현상을 줄이고 소비자들의 긍정적인 반응을 이끌어낼 것으로 예상된다.

첫째, 기부 광고가 미래에 대한 예측을 보여줄 때, 알고리즘 기피 현상이 줄어들고 광고 태도가 좋아질 것으로 예상된다. AI는 뛰어난 계산 능력을 가지고 있어 예측 영역에 있어 인간보다 우월한 결과를 보인다 (Kim et al. 2021). AI의 인간보다 월등히 나은 계산 능력에 대해 소비자들은 인지하고 있어, 예측이 필요한 업무는 AI를 인간보다 더 신뢰한다 (Castelo et al. 2019). 따라서, 소비자들은 AI가 창출한 기부 결과의 미래를 예측한 광고에 대해 인간이 예측한 광고보다 더 높은 신뢰도와 호감도를 보일 것으로 예상된다. 이러한 가설을 확인하기 위해 2(AI vs. 인간) * 2(미래 예측광고 vs. 미래 예측이 포함되지 않은 광고)로 집단 간 설계로 구성된 실험 1을 진행하였다.

둘째, 실험 2와 실험 3으로는 다음의 내용들을 확인하고자 한다. 소비자들은 인간이 재난으로 인해서 직접 사진을 찍기 힘들거나 불가능한 경우 AI가 만들어 낸 이미지를 활용하는 것은 덜 부정적으로 인식했다 (Arango et al. 2023). 따라서, 생성형 AI가 현실에서 구현하기 어려운 이미지로 광고하면 그렇지 않은 경우보다, 인간 창작자가 만든 광고와 비교해 호감도의 차이가 적을 것으로 예상된다. 실험 2는 2(AI vs. 인간) * 2(광고 유형: 비현실적 vs. 현실적)의 집단 간 설계로 진행될 예정이다.

셋째, 생성형 AI가 기부를 추천하는 과정에서 타인에게 이익이 되는 행위 (other-benefit)라고 호소할 때보다 기부 당사자에게 이익 (self-benefit)이 된다고 말할 때, 기부 참여 의도가 더 높을 것으로 예상된다. AI는 인간이 아니기에 기부 참여자들이 본인의 인상을 관리할 필요를 느끼지 않을 것이다. AI는 인간보다 사회적 존재감이 더 낮다고 인식되어 (Holthöwer & van Doorn 2023) 인상관리 (Impression management)를 덜 하고자 할 것이다. 따라서 소비자들은 AI가 제안하는 기부 참여에서 타인에게 도움을 준다는 명분보다 기부자 본인의 이익을 설명하는 광고에 더 많이 기부할 것이다. 이 가설을 확인하

기 위해 실험 3은 2(AI vs. 인간) * 2(광고 유형: 자기 이익 vs. 타인 이익)으로 진행할 예정이다. 본 연구를 통해 생성형 AI를 활용한 기부 광고 전략을 도출하고 알려진알고리즘 기피 현상을 완화할 수 있는 실무적, 이론적 시사점을 도출하려고 한다.

혼혈인 광고 모델에 대한 소비자 반응

장지원(동국대)

이진석(동국대)

전승우(동국대)

본 연구는 다문화가 한국 사회의 중요한 담론으로 자리매김한 현 상황에서, 혼혈인 모델이 등장하는 광고에 대한 한국 소비자의 반응을 조사하며, 소비자들의 모델에 대한 태도를 조사하고자 한다. 한국 사회는 바야흐로 다문화 시대가 되었다. 이런 시대 흐름 속에 대중에게 사랑받고, 인기를 얻은 다수의 혼혈인이 등장하였고, 이들이 기업의 광고 모델로 활용되는 사례도 증가하고 있다. 한국 시장에서 혼혈인들이 광고 모델로 출연하는 추세는 앞으로 더욱 확대될 것으로 전망된다. 하지만 여전히 한국 사회에는 혼혈인에 대한 긍정적 태도와 더불어 부정적 인식이나 편견이 공존하는 양가적 태도가 존재한다.

본 연구는 이러한 배경속에서 실험 연구를 통해 혼혈 모델에 대한 몇 가지 가설을 설정하고 테스트하였다. 특히 본 연구는 혼혈인 광고 모델에 대한 태도는 한국인 모델과 비슷하게 긍정적일 수 있지만, 혼혈인에 대한 양가적 태도에 주목하고자 한다. 즉 양가적 태도로 인해 구매 의도에 부정적인 영향을 미칠 수 있으리라 예측하였다.

학술적으로 이 연구는 한국에서의 혼혈 광고 모델 효과를 규명하고, 양가적 태도의 역할과 역동성을 입증하는 데 기여한다. 또한 혼혈인 광고 모델에 대한 소비자의 차별적 반응을 설명하는 심리적 기제로서 양가적 태도의 역할을 제시한다. 실무적으로는 기업이 혼혈인 모델을 효과적으로 활용하기 위한 전략 개발에 지침을 제공한다. 혼혈 모델은 다문화가족을 대상으로 한 맞춤형 마케팅 커뮤니케이션 전략이 될 수 있으며, 코스모폴리탄, 다양성, 글로벌성, 유동성과 같은 상징적 의미를 담고 있어 글로벌 커뮤니케이션 전략에 있어 중요한 자산이 될 것이다. 사회적으로는 다문화사회에서의 광고가 소비자 태도와 사회적 포용성에 미치는 영향을 조명함으로써, 다양성과 포용성에 대한 인식을 증진하는 데 기여할 것으로 기대된다. 혼혈인 모델 광고에 대한 양가적 태도를 분석함으로써, 다문화사회에서의 소비자 태도 변화를 이해하고, 이를 통해 사회적 편견과 차별에 대한 인식을 개선할 기회를 제공할 것이다.

Generative AI for Destination Marketing: The Impact of Figurative Language on Visit Intention

백태현(성균관대)

김효제(University of Strathclyde)

김정근(Auckland University of Technology)

The emergence of generative artificial intelligence (AI) systems, such as ChatGPT, has transformed how consumers access information and make decisions in the travel and tourism industry. While previous research has explored the impact of human-like characteristics of AI chatbots on technology acceptance, user engagement, and consumer behavior, the role of linguistic styles in AI-generated recommendations remains understudied. This study aims to investigate the impact of figurative language used by ChatGPT on prospective travelers' visit intentions and perceptions of recommended travel destinations. Study 1 confirmed the positive impact of figurative language on imagery vividness and visit intention, with imagery vividness serving as a mediator in the relationship between figurative language and visit intention. Study 2 revealed that when ChatGPT served as the recommendation agent, the use of figurative language led to significantly higher levels of visit intention compared to literal language. However, this effect was less pronounced when the recommendation agent was a human, with no significant difference in visit intention between figurative and literal language. Our findings contribute to the growing body of literature on the application of generative AI in destination marketing by highlighting the importance of linguistic styles in shaping consumer responses to AI-generated recommendations. The results suggest that travel marketers can leverage the persuasive power of figurative language in ChatGPT-based recommendation systems to enhance visit intention.

AI Service Robot vs. Human: Who is fairer?

전미나(숙명여대)

김정현(인하대)

김해룡(건국대)

Service robots are replacing humans in more and more jobs. On the frontline of many organizations, service robots enabled with artificial intelligence (AI) are transforming the service process. In our study, service robots refer to 'system-based autonomous and adaptable interfaces that interact, communicate, and deliver service to an organization's customers.' Service robots can enhance the value of the customer service experience by supporting or replacing employees, differentiating service novelty, and improving service quality. In previous research, adoption and acceptance based on the benefits of service robots have been the dominant topics in customer-robot interactions. However, as service robots are not error-free, this study shifts focus to examine consumers' reactions to service failures by service robots on the frontline, aiming to provide specific guidelines for the effective utilization of service robots. In this study, we examine consumers' reactions to service failures by service robots on the frontline. In the frontline service process, perceptions of fairness stemming from comparisons with other consumers significantly influence evaluations of service quality. This study investigates whether perceptions of service failure and fairness vary depending on the type of service actor (service robot vs. human). To this end, an experimental survey was conducted. The results show that perceptions of fairness regarding decision-making by service robots versus human agents on the frontline vary depending on the degree of service failure (low vs. high). Specifically, in situations of mild service failure, service decisions made by robots are perceived as fairer than those made by humans, leading to higher overall service satisfaction. Furthermore, it was revealed that such perceptions of fairness are mediated by transparency. That is, the decision-making process of service robots is perceived as fairer due to being more transparent compared to that of humans. However, in cases of severe service failure, the type of the service provider did not impact consumer response. This study could provide insights into deployment strategies for service robots in frontline service points where service failures are anticipated, aiming to minimize the perceived deterioration in service quality by consumers.

01부 논문발표

13:00~14:20

세션 2
205호

AI 마케팅1

제목	발표자	토론자
What is the Semantic Values of SNS Pictures on Offline Stores? : The Study on the Contents of Customer-Shared Photos on SNS Using Generative AI	정희열(서강대) 정재학(서강대)	박찬수(고려대)
생성형 AI 광고에 관한 뉴스 빅데이터 분석 연구	이가향(성균관대) 김정수(성균관대) 백태현(성균관대)	송태호(부산대)
AI가 제시하는 정보 유형에 대한 MZ 소비자의 반응	박나은(동아대) 양재호(동아대)	고동우 (한국외대)

좌장 : 한상만(성균관대)

What is the Semantic Values of SNS Pictures on Offline Stores?: The Study on the Contents of Customer-Shared Photos on SNS Using Generative AI

정희열(서강대)

정재학(서강대)

본 연구는 프랜차이즈 카페를 대상으로 소비자들이 촬영하고 공유하는 사진의 유형별 비율이 리뷰의 양과 감성에 미치는 영향을 체계적으로 분석한다. 이러한 접근 방식은 최근 이미지를 활용한 연구가 활발히 진행되고 있음에도 불구하고, 특히 이미지 유형에 따른 리뷰의 양과 감성에 미치는 구체적인 영향을 파악하는 연구가 상대적으로 부족한 상황에서 중요한 기여를 할 것으로 예상된다. 본 연구의 결과는 이미지 분석을 통한 브랜드에 대한 관심도와 태도를 연구하는 새로운 방법론을 제시하며, 이는 마케팅 연구 및 실무에 있어서 혁신적인 접근으로 작용할 수 있다. 이미지 내 객체의 다양성과 복잡성을 체계적으로 분석하고, 이미지 분류 과정에서 발생하는 상호 배타적 문제를 최소화하는 방법론을 제안함으로써, 본 연구는 이미지 분석의 복잡성 문제를 해결하고 더욱 정확한 분석 결과를 도출할 수 있는 기반을 마련한다. 이러한 방법론적 기여는 이미지 분석을 활용한 브랜드 마케팅 연구에 있어 중요한 진전이며, 브랜드에 대한 더 깊이 있는 이해와 효과적인 마케팅 전략 수립에 기여할 것이다. 본 연구에서는 프랜차이즈 카페 방문객들이 촬영한 사진 유형이 브랜드에 대한 관심도와 태도에 어떤 영향을 미치는지를 다섯 가지 주요 이미지 유형(인물, 커피 및 음료, 디저트, 브랜드 로고, 인테리어)을 중심으로 분석한다. 이러한 분석을 통해 특정 이미지 유형이 브랜드에 대한 소비자의 관심도와 태도에 유의미한 영향을 미치는지를 확인하고, 이를 바탕으로 브랜드 마케팅 전략의 효과적인 개선 방향을 제시한다. 이러한 실증적 분석 결과는 브랜드 관리자들에게 어떤 유형의 이미지를 적극적으로 활용하여 소비자의 관심과 긍정적인 태도를 유도할 수 있는지에 대한 중요한 인사이트를 제공한다. 경제적 및 산업적 측면에서, 본 연구는 브랜드 관리와 마케팅 전략 수립에 있어 중요한 시사점을 제공할 것이다. 특히, 다양한 이미지 유형이 소비자의 구매 의사 결정과 브랜드에 대한 태도 형성에 미치는 영향을 이해함으로써, 기업들은 소비자의 관심을 끌고 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는 데 필요한 효과적인 커뮤니케이션 전략을 개발하여 고객 참여를 높일 수 있다. 따라서, 본 연구는 프랜차이즈 카페를 대상으로 한 이미지 유형별 영향력 분석을 통해, 브랜드 관리와 마케팅 전략에 있어 중요한 기여를 할 것으로 기대된다.

생성형 AI 광고에 관한 뉴스 빅데이터 분석 연구

이가향(성균관대)

김정수(성균관대)

백태현(성균관대)

최근 생성형 인공지능(Generative AI)의 발전으로 인해 광고 산업에서도 AI 기술을 활용한 새로운 형태의 광고가 등장하고 있다. 이러한 변화는 기존의 광고 방식에 비해 개인화된 메시지 전달이 가능하고, 창의적인 콘텐츠 생성을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있는 잠재력을 가지고 있다고 볼 수 있다. 본 연구는 이러한 생성형 AI 광고가 어떻게 언론에 보도되고 있는지, 그리고 이러한 새로운 형태의 광고가 가져올 주요 이슈와 변화에 대해 심층적으로 파악하고자 한다.

이를 위해, 국내 뉴스 아카이브 서비스인 빅카인즈를 통해 2022년 11월 30일부터 2024년 4월 30일까지의 기간 동안 생성형 AI 광고와 관련된 기사를 체계적으로 수집하였다. 본 연구는 LDA 토픽 모델링 기법을 적용하여 생성형 AI 광고와 관련하여 주요하게 다루어진 언론보도 변화와 토픽별 기사 추이를 분석하였다.

본 연구의 결과는 급변하는 광고 환경 속에서 생성형 AI 광고의 잠재력과 도전 과제들을 명확히 이해하는 데 중요한 기여를 할 것으로 기대된다. 특히, 생성형 AI 광고가 가져올 수 있는 긍정적인 영향과 함께, 개인정보 보호, 저작권 문제, 윤리적 고려사항 등과 같은 중요한 이슈들에 대한 관심을 촉구한다. 이러한 이슈들을 신중하게 고려하여 관련 정책 및 규제를 마련함으로써, 생성형 AI 광고의 건전한 발전을 도모하고, 광고 산업의 지속 가능한 성장을 지원할 수 있을 것으로 기대된다. 또한, 본 연구는 향후 생성형 AI 광고의 발전 방향과 관련하여 중요한 시사점을 제공하며, 광고 산업뿐만 아니라 관련 연구자들에게도 유용한 자료가 될 것으로 기대된다.

AI가 제시하는 정보 유형에 대한 MZ소비자의 반응

박나은(동아대)

양재호(동아대)

1. 목적

본 연구는 AI가 제공하는 정보의 유형이 MZ세대 소비자의 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 특히 AI가 제시하는 정보유형(이성 vs. 감성)과 소비자가 지각하는 인지부조화 수준별 제품과의 관계를 파악하고, 제품구매의도에 어떤 영향을 미치는지 살펴보고자 한다.

2. 연구방법

본 연구는 가설검증을 위해 2가지의 분석과 가설2의 결과를 객관화하기 위한 추가분석을 실시하였다. 이를 위해 요인설계를 바탕으로 한 실험설계를 진행하였으며 분산분석 및 공분산분석을 통해 결과분석을 실시하였다. 구체적으로 첫째, 분석1은 AI의 정보 서비스 유형(이성적 vs. 감성적)이 MZ세대 소비자의 제품 구매의도 미치는 영향을 파악하였다. 둘째, 분석2는 건강신념을 통제한 상태에서 AI의 정보 서비스 유형(이성적 vs. 감성적)이 제품구매 의도에 미치는 영향이 소비자가 제품에 대해 지각하는 인지부조화 수준(고, 중, 저) 정도에 의해 그 영향력이 조절되는지 살펴보았다. 마지막으로 분석3은 분석2에서 검증된 AI의 정보제시 효과를 보다 객관화 하기 위해 통제집단과의 비교분석을 실시하였다. 통제집단은 분석2에서 사용된 자극물을 동일하게 사용하였으나 정보를 제시하는 정보원은 AI제시 상황이 아닌 일반적인 정보제시 상황으로 설정하였다. 정보원의 효과(일반정보 vs. AI정보)와 인지부조화 수준(저 vs. 중 vs. 고)에 따른 제품 구매의도의 차이를 비교하였다. 즉 분석3에서는 AI는 일반적으로 논리적이고, 이성적일 것이라는 사전조사의 결과에 근거하여 일반정보를 제시하는 상황에서는 AI가 제시하는 상황에서의 소비자평가가 달라질 것으로 예측하고 일반정보와의 비교를 통해 AI정보의 주요 특성 및 효과를 심층적으로 파악하고자 하였다.

3. 연구결과

AI의 정보 서비스 유형(이성적 vs. 감성적)에 따라 MZ세대 소비자의 제품 구매의도는 유의미한 차이가 나타났다. 이는 이성적 정보를 받은 그룹이 감성적 정보를 받은 그룹에 비해 상대적으로 높은 구매의도를 나타내는 것으로 밝혀졌다. 이는 조작점검에서 사용된 AI의 특성(논리성 및 신뢰성, 정확성)으로 AI가 이성적이고 논리적인 정보를 제공할 예상되는 경향과 상통한다고 할 수 있다(분석1). 다음으로 인지부조화 수준이 높은 제품(ex. 라면)에서는 이성적 정보가, 낮은 제품(ex. 우유)에서는 감성적 정보가 구매의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통해 인지부조화 수준에 따라 AI 정보의 영향력이 변화할 수 있음을 보여준다(분석2). 마지막으로, 일반정보와 AI정보의 효과를 비교하였을 때 AI정보를 제공 받은 상황에서 소비자의 구매의도가 일반정보를 제공받은 상황과 차이가 있는 것으로 나타났다. 그 중에서도 인지부조화가 높은 수준의 제품(ex. 라면)에서 소비자가 판단하는 정보의 유형(이성/감성)이 차이가 있는 것으로 파악되었다(분석3).

4. 시사점

본 연구는 건강신념을 통제한 상태에서 AI의 정보 서비스를 경험한 MZ세대 소비자들이 인지부조화 수준별로 제시된 제품에 대해 어떻게 반응하는지 분석하였다. 특히, 이 연구는 AI가 제공하는 이성적 정보 대비 감성적 정보가 소비자의 구매 의사결정에 어떠한 차이를 보이는지에 초점을 맞추었다. 메시지의 유형에 따른 구매의도의 차이를 분석하는 선행연구를 확장하여 AI와 마케팅의 통합에 대한 이론적 기반을 강화하는 데 기여하였다고 할 수 있다. 또한 인지부조화 수준에 맞추어 정보 유형을 조작하여 제시함으로써 소비자의 구매의도에 긍정적인 행동 변화를 촉진할 수 있는 점을 보여주었다. 구체적으로 AI를 통해 소비자에게 정보를 제시할 경우 제품특성과 정보유형의 특성을 고려하여 커뮤니케이션 메시지를 전달함으로써 개인 맞춤형 서비스를 개발하고 제시할 수 있을 것으로 생각된다.

01부 논문발표

13:00~14:20

세션 3
209호

소비자 심리

제목	발표자	토론자
Political Marketing in the Digital Era: The Effect of Media Usage on Political Polarization Focusing on the Moderation of Fake-news Effectiveness and Political Self-efficacyI	유제은(경성대)	윤해진(동아대)
선물행동의 재발견 :온오프라인 선물행동의 비교연구	이현주(이화여대) 박성연(이화여대)	차문경(한성대)
CSR Guard Effect for Reducing Consumer Vindictive Behavior of Product Failure	Irenna Elizabeth (동서대) 이은미(동서대)	정성광(동아대)
항공사의 지각된 브랜드 지역성과 글로벌성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 항공사의 유형의 조절적 영향 연구	김보미(동아대) 배윤미(동아대) 윤해진(동아대)	이현주(이화여대)

좌장 :이은미(동서대)

Political Marketing in the Digital Era

: The Effect of Media Usage on Political Polarization Focusing on the Moderation of Fake-news Effectiveness and Political Self-efficacy

유제은(경성대)

There has recently been a large public concern that conflicts and confrontations between groups across various domains such as ideology, generations, social classes, and gender expedites political polarization. It is noteworthy that information related to political matters is disseminated through diverse media channels, and the emergence of digital media has broadened citizens' options in accessing political information. The utilization of media assumes a pivotal role in citizens' acquisition of political knowledge (De Vreese & Boomgaarden, 2006). Particularly digital media platforms augment both selective and incidental exposure to political information (Kim et al., 2013), thereby enriching factual comprehension of politics (De Vreese & Boomgaarden, 2006; Gastil & Xenos, 2010; Norris, 2000). The amount of the political knowledge is the key antecedents of the opinion, since political information is merely a data, several additional processes is intervened to make the data into citizen's political knowledge.

One of the critical factors that varied among generations in politics is the differing media usage among generations. Studies conducted by the Reuters Journalism Institute (2019) indicate that there are notable differences in the consumption of daily news media among various age groups. Specifically, 46% of individuals aged 18 to 24 tend to primarily engage with mobile media, which includes social media platforms. In contrast, 30% of individuals over the age of 35 prefer traditional media such as radio and television. Since the media serves as a critical channel through which consumers obtain political information. Consequently, the frequency of media consumption can impact the volume of political information accessed. Also, it may influence how they interpret and assimilate this information into their political knowledge. The way in which media communicates political information differs in terms of audience involvement varies across different types of media. This distinction is noticeable in conventional forms of media, like newspapers, where viewers engage by perusing and listening closely, whereas newer media channels (for example, social media platforms and YouTube) disseminate news more interactively, occasionally enabling users to simply eavesdrop on the information.

Choi Ji-hyang et al. (2023) linked 'passive news consumption behavior' to the concept of 'News Finds Me Perception' (NFMP), which denotes the belief that "individuals can adequately gather information about public matters through general internet usage, information exchanged among peers,

and connections within online social networks, even without actively seeking out news"(Gil de Zúñiga et al., 2017). The rise of NFMP is closely linked to news consumption behaviors in current media context, significantly shaping both objective and subjective political knowledge of citizen (Diehl, T., & Lee, S., 2022). Many researchers have argued that social media usage for politics, the NFMP is likely to occur (Lee & Kim, 2017, Weeks, Lane. Kim, Lee, & Kwak, 2017) resulting different amount of political knowledge the citizen has. Studies conducted by Cacciatore et al. (2018), Lee et al. (2022), and Leonhard, Karnowski, & Kümpel (2020) suggest that individuals utilizing push-notification news services tend to perceive themselves as highly informed, although their actual level of knowledge is not significantly elevated.

Numerous studies contend that the influence of biased news coverage and media manipulation on citizen' perceptions by spreading inaccurate information and exacerbating polarization (Della Vigna & Kaplan, 2007; Martin & Yurukoglu, 2017). Hence, the capacity to discern and critically assess news becomes crucial in averting political polarization. This study posits that the variety of media sources used to acquire political information may determine the level of political knowledge individuals possess, consequently impacting political polarization.

Given that polarization stems from social and psychological determinants, it has the potential to impact the political effectiveness of citizens. Individuals may choose to spend less time with peers who do not share their perspectives, leading to a sense of psychological freedom to express negativity towards out-party members (Mason and Wronski 2018). Within the framework of the NFMP, one aspect is the reliance on peers such as family and friends, which facilitates the staying updated on news. In the context of news information processing within the NFMP, citizens are inclined to adopt and propagate the viewpoints of others (Dreyfuss & Lapowsky, 2019). Also, researcher posit that political knowledge positively influences political self-efficacy(Padilla et al., 2020; Reichert, 2016),suggesting that individuals who are confident in their political knowledge and higher political self-efficacy tend to not only be steadfast in their beliefs but also confrontational towards those who challenge them(Stapleton & Wolak, 2024). Hence, the level of political knowledge may influence the degree of 'political stubbornness' that contributes to polarization.

This research investigation seeks to analyze the potential differences in citizens' predominant media consumption habits pertaining to political issues in relation to the acquisition of political information, subsequently impacting the phenomena of 'fake news' and 'political self-efficacy'. By undertaking this inquiry, the research aims to introduce fresh perspectives on the roles and trends in media utilization within present-day society, providing a deeper understanding of how the dissemination of information through media channels affects individuals' attainment of political knowledge and political polarization.

선물 행동의 재발견: 온오프라인 선물 행동의 비교연구

이현주(이화여대)

박성연(이화여대)

우리는 명절(설날, 추석), 기념일(생일, 어버이날, 스승의 날, 결혼기념일, 크리스마스), 특별한 행사(발렌타인 데이, 화이트 데이, 빼빼로 데이)를 위해 선물을 준비한다. 또한, 우리는 특별한 때가 아니더라도 일상생활 속에서 서로 선물을 주고받는다. 선물 행동은 우리의 생활 속에서 빈번하게 일어나는 소비 행동이며, 선물을 주는 사람과 받는 사람 사이의 커뮤니케이션 통로라고 할 수가 있다. 그러나 우리는 누구에게, 어떤 선물을, 어느 정도 가격에서, 그리고 어떤 방법으로 주어야 할지 고민에 빠지기도 한다.

선물 행동은 크게 온라인 선물 행동과 오프라인 선물 행동으로 나눌 수가 있는데, 선물을 주는 사람과 받는 사람이 대면하여 선물을 주고받는 행위를 오프라인 선물 행동이라고 하며, 선물을 주는 사람과 받는 사람이 온라인상에서 선물을 주고받는 행위를 온라인 선물 행동이라고 한다. 과거에는 오프라인을 중심으로 선물 행동이 이루어져 온 것과 달리, 최근 젊은 층을 중심으로 모바일 쿠폰 선물이 활성화되면서 온라인 선물 행동이 일상 속 문화로 자리 잡는 모습을 보이고 있다.

엠브레인 트렌드 모니터(2019)의 조사에 따르면, 전국 만 19세~59세 성인 남녀 1000 명을 대상으로 모바일 쿠폰 선물과 관련하여 조사한 결과, 전체의 72.2%의 응답자가 누군가에게 모바일 쿠폰 선물을 한 경험이 있다고 응답하였다. 온라인을 통한 선물 행동이 가능해지면서 다양한 방법으로 일상속에서 선물 행동이 나타나고 있는 것이다.

또한, 선물 행동은 다양한 연령층에서 나타나며 세대별 차이가 존재한다. 어머니에게 주고 싶은 연말 선물 쇼핑 패턴을 조사한 결과 Z세대(1990년 중반 이후)의 57%가 어머니가 원하는 선물을 구매하겠다는 응답을 한 반면, X세대(1965~1980년 초반)는 21%, 밀레니얼세대(1980년중반 ~2000년 초)는 33%로 나타나 선물 행동의 세대별 차이가 존재하는 것으로 나타났다(미주중앙일보, 2019).

이처럼 선물 행동의 다양한 변화가 발견되고 있는 것에 반하여 선물 행동에 관한 연구는 부족한 현실이다. 특히 온라인 선물 행동이 최근 증가하고 빈번하게 일어나고 있는 소비활동임에도 불구하고 이에 대한 연구는 부족한 실정이다. 또한, 선물 행동의 두 축인 온라인 선물 행동과 오프라인 선물 행동의 차이가 존재할 것으로 예상됨에도 불구하고 각 선물 행동의 다양한 측면들을 비교 분석한 연구는 거의 전무한 실정이며, 연령별 차이를 분석한 연구도 매우 부족한 상황이다. 더불어 선물 행동은 소비자들의 깊은 생각과 감정이 내포되어 있는 소비 행동임에도 불구하고 기존 연구들은 대부분 설문조사 같은 정량적인 연구 방법으로 연구가 진행되어왔다. 이에 본 연구는 온라인 선물 행동과 오프라인 선물 행동을 몇 가지 인구통계학적 특성별로 비교해보고, 각 선물 행동의 기능과 동기 그리고 대상 등

다양한 측면의 차이를 연구해보고자 한다. 이를 위해 탐색적인 목적으로 초점 집단 (focus groups)과 심층면접법 (depth interview)을 사용하여 연구를 진행하였다. 그 결과 세대별 선물 행동의 과정에 걸쳐서 공통점과 차이점을 발견할 수 있었으며, 선물 행동을 통해 느끼는 다양한 감정적 결과를 도출해 낼 수 있었다.

CSR Guard Effect for Reducing Consumer Vindictive Behavior of Product Failure

Irenna Elizabeth(동서대)

이은미(동서대)

This study explores how consumers respond to product failures, often exhibiting vindictive behaviors. Dissatisfied customers frequently express their frustrations online and through negative word-of-mouth, potentially damaging companies' reputations. The research focuses on the Corporate Social Responsibility (CSR) guard effect, aiming to mitigate consumer vindictive behavior, particularly in controversial industries. A non-probabilistic sampling method was employed to survey 300 respondents, with the reliability and validity of the data assessed using SPSS and AMOS software. Most hypotheses were supported, except for the relationship between customer engagement and vindictive behavior, as well as between vindictive behavior and purchase intention. Surprisingly, a positive correlation was found between CSR society serving motivation and vindictive behavior. These findings hold significance for CSR literature, as they highlight how CSR initiatives can buffer negative consumer reactions and boost purchase intention. This underscores CSR's potential to drive business success and provides valuable insights for marketing managers in developing more effective CSR programs tailored to specific markets and industries.

항공사의 지각된 브랜드 지역성과 글로벌성이 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 항공사 유형의 조절적 영향 연구

김보미(동아대)

배윤미(경남대)

윤혜진(동아대)

국내 대형항공사들의 통합으로 항공시장은 큰 변화를 앞두고 있는 상황에서 본 연구는 국내 항공사들의 브랜드 전략에 대해 살펴보고자 한다. 특히 아시아나의 자회사인 에어부산의 경우 거점 지역의 변경이 항공시장의 화두로 떠오르면서 지역을 대표하는 항공사의 브랜드 전략이 갖는 가치를 확인하고, 대형항공사와의 차별화된 브랜드 관리 전략을 제시하고자 한다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 항공사의 지각된 브랜드 글로벌성과 지역성이 브랜드 가치와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고, 항공사 유형(대형 vs 저가)에 따른 조절적 효과를 검증해 보고자 한다.

본 연구의 실증분석을 위해 부산에 거주하는 성인을 대상으로 에어부산과 대한항공에 대한 설문을 온라인으로 실시하였고, 총 322부를 분석에 활용하였다. 분석 결과, 첫째, 지각된 브랜드의 지역성과 글로벌성은 모두 브랜드 가치와 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 요인이며 지각된 브랜드의 글로벌성보다는 지역성의 영향이 더 큰 것으로 나타났다. 둘째, 기존 연구결과와 유사하게 항공사의 브랜드 가치는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 항공사 유형은 브랜드 가치에 영향을 미치는 유의한 변수로 특히 지각된 브랜드의 글로벌성은 저가항공사보다는 대형항공사가 더 큰 영향을 미치고, 지각된 브랜드의 지역성은 저가항공사가 브랜드 가치에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 항공사 유형에 따른 브랜드 충성도에 미치는 영향력은 통계적으로 유의미하게 나타나지 않았다. 본 연구의 결과는 항공사 유형에 따라 차별화된 브랜드 전략의 필요성을 제시하면서 저가항공사는 지역 거점을 기반으로 한 지역 브랜드로 인지도를 높이는 것이 브랜드 가치를 높여 브랜드 충성도를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

01부 논문발표

13:00~14:20

세션 4
312호

산학

제목	발표자
데이터 기반의 혁신적 연구를 위한 리서치 플랫폼	퀵트릭스 코리아 양지선 매니저
ABC 없이는 기업도 없다	엑셈 고평석 대표
빅테크를 활용한 교육 비즈니스의 미래	코드프레스 이동훈 대표
B2B 비즈니스 빅데이터 활용	푸드팡

좌장 :박지혜(한국외대)

01부 논문발표

13:00~14:20

세션 5
313호

소비자와 전략

제목	발표자	토론자
소비자들은 서비스 품질을 어떻게 평가할까?	이영란(전북대)	김현지(칼빈대)
여행객의 항공사 비대면 탑승수속 서비스에 대한 인식 연구	이영우(칼빈대) 장훈수(경희대) 이인남(광운대)	곽준식(동서대)
거액기부가 방해가 될 때: 개인의 기부의도와 영향력인식에 대한 외부지원 방식의 효과 비교	김기현(고려대) 장지훈 (University of Central Arkansas)	이영우(칼빈대)
How PR is Defined: A Mini Systematic Review	Sohyoun Shin (California State University, Chico)	Yeji Lim (California State University, Fullerton)

좌장 : 석관호(고려대)

소비자들은 서비스 품질을 어떻게 평가할까?

이영란(전북대)

최근 우리 경제에서 서비스의 비중이 커짐에 따라 서비스가 기업의 경쟁우위를 결정하는 중요한 역할을 담당하게 되었다. 이에 기업들은 서비스의 중요성을 인식하고 서비스 품질 관리와 향상을 위한 다양한 노력을 기울이고 있다. 서비스 품질은 제품 품질과 달리 고객의 인식으로 평가된다는 차이점을 지닌다. SERVQUAL 모형은 소비자들의 인식하에, 서비스에 대한 기대와 실제 성과를 비교하여 서비스 품질을 측정하는 대표적인 모형이다. 본 연구에서는 SERVQUAL 모형을 토대로 소비자들이 서비스 품질을 평가하는 과정을 확인하고자 실증분석을 진행하였다. 이는 서비스 품질 평가의 결과에 초점을 두기보다는 보다 소비자 입장에서 서비스 품질이 평가되는 과정을 파악할 수 있도록 하였다는 측면에서 연구의 의의를 지닌다.

여행객의 항공사 비대면 탑승수속 서비스에 대한 인식 연구

이영우(칼빈대)

장훈수(경희대)

이인남(광운대)

본 연구는 기대일치이론(ECT)을 바탕으로 신뢰 유형학을 활용하여 신뢰를 세 가지 차원으로 구분하고, 구조 방정식 모델을 통해 465건의 온라인 사용자를 대상으로 한 유효한 조사 데이터를 분석함으로써, 비대면 서비스에서의 신뢰 유형이 지각된 유용성, 만족도와 지속적인 사용 의도에 미치는 역할과 신뢰와 지속적인 사용 의도 사이에서 지각된 위험의 조절 작용을 연구한다.

연구 결과 신뢰의 세 가지 차원은 사용자의 만족도와 지각된 유용성에 유의미한 긍정적 영향을 미치며, 나아가 지속적인 사용 의도를 촉진하는 것으로 나타났다. 하지만 사용자의 지각된 위험은 신뢰와 지속적인 사용 의도 사이의 긍정적 관계를 약화시킨다. 본 연구는 어떠한 유형의 신뢰와 위험이 비대면 서비스에서 소비자의 지속적인 사용 의도에 영향을 미치는지에 대한 새로운 견해와 통찰력을 제공한다. 본 연구는 비대면 탑승수속 서비스 분야에서 ECT의 적용 가능성을 검증하였을 뿐만 아니라 비대면 서비스에 대한 사용자의 태도와 행동을 이해하는 데 새로운 시각과 실증적인 뒷받침을 제공한다.

거액기부가 방해가 될 때: 개인의 기부 의도와 영향력 인식에 대한 외부지원 방식의 효과 비교

김기현(고려대)

장지훈(University of Central Arkansas)

연구 배경

환경문제를 해결하기 위해서는 시민들이 공동의 목표를 달성하기 위하여 노력하는 집합행동이 필요하다. 이 때, 외부에서 추가적인 지원을 받음으로써 참여를 촉진시키는 방법이 활용된다. 그러나 과연 외부의 지원이 시민들의 참여행동을 촉진시키는지, 그리고 어떠한 방식의 지원이 가장 효과적인지에 대한 연구 결과들은 일관적이지 않다.

연구 내용

본 연구는 시민들의 집합행동의 사례인 기부캠페인에서 다양한 형태의 외부의 지원 (예) 거액기부자, 기업기부 등)이 가지고 오는 심리와 행동의 변화를 연구한다. 또한 외부의 지원 방식 (시드머니, 일반적 매칭, 조건부 매칭) 중 어떠한 방식이 가장 효과적으로 심리와 행동을 변화시키는지 연구한다.

연구 결과

3번의 가상의 시나리오 기반 통제실험을 진행하였다. 실험 1을 통하여 거액기부자의 존재가 목표금액에 다가 갈수록 더 참여의도가 높아지는 효과가 사라지며, 이는 개인의 기부가 영향력을 가진다는 “행동의 영향에 대한 인식”이 줄어들기 때문임을 보였다. 실험 2를 통하여 기업기부 역시 동일한 심리적, 행동적 부정적 영향을 주는 것을 보였다. 실험 3을 통하여 거액기부자가 영향을 미치지 않는 목표금액 50% 달성 상황에서 거액기부자의 금액이 가장 효과적으로 개인의 참여를 이끌어내는 방식은 조건부 매칭, 일반적 매칭, 시드머니로 활용의 순서임을 보였다. 특히, 거액기부자의 시드머니가 시드머니로 기부캠페인에서 기본값으로 인식될 경우에는 거액기부자가 참여하지 않는 경우보다 오히려 개인들의 참여를 낮추는 것이 밝혀졌다.

How PR is Defined: A Mini Systematic Review

Sohyoun Shin(California State University, Chico)

Scholarship of Public relations (PR) has encountered challenges within the discipline and critics from others in response to attempts to define its roles and identify its contributions to an organization and the public. Especially within an organization's marketing function, PR has been considered as part of integrated marketing communication to form a strategic set of marketing execution devices, which can generate marketing effectiveness and eventually firm performance (Smith, 2012). Thus, to marketers, PR has generally been considered a sub-component of marketing, and not as an independent organizational function in its own right.

In this article, a systematic literature review has been conducted on recent scholarly efforts to define PR, while Public Relations Society of America (PRSA)'s effort in defining PR as "a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics" (PRSA, n.d.) has been recognized. According to Ahn and Kang (2018), "a systematic review attempts to gather all available research by using clearly defined, systematic methods to obtain answers to a specific question" (p. 104). The authors also emphasized that the common aim of systematic reviews is to synthesize the contributions of previous studies toward extracting accurate, good quality information across a wide range of data being produced. Furthermore, Munn et al. (2018) claimed that systematic reviews also help to identify research gaps as well as trends in the current evidence, thereby underpinning and informing future research in the area. Indeed, the current review aims to not only help scholars, organizational professionals, and the public to understand recent progress toward defining PR, but also to identify trends and future directions in the research.

Methods and Procedures of Systematic Literature Review

The value of a systematic review depends heavily on the scope and quality of included studies. In order to achieve a thorough and careful systematic review, the following steps and procedures were carefully completed. First, to maximize the relevant articles considered, a scholarly search engine specifically focused on the related field of the studies was used. "Communication Sources," one of the nine recommended databases related to the topic of "Communication Studies" at California State University, Chico Meriam Library website was used. This database is described as "the most complete full-text research database for communication studies" and is run by EBSCO Information Services. The records published between January 2000 and December 2023 were searched for, using the search term "public relations definition" written in search boxes of journal title (TI), abstract (AB), and keywords

(KW). Second, from the resulting response set, the articles were filtered down to “full text article, peer-reviewed, and Language: English.” This initial search yielded 34 articles. The initial list was then reduced upon screening titles, abstract, and keywords manually and removing duplicates. As a result, 28 articles were included for this systematic review.

Findings from Systematic Literature Review

The final set of 28 articles was reviewed to identify the introduction of term “public relations (PR)” and how the authors defined it. While all articles included the focal construct—public relations (PR)—only a dozen articles clearly presented their operational definition of PR. After identifying and collecting these efforts in defining PR, analysis was done by looking for commonalities, points of difference, and in turn, by categorizing them according to findings of each. As a result, seven distinctive categorical trends emerged, which are described below.

1. Understanding “Public” or “Relations” or Both as an Attempt to Define PR
2. Cross-cultural Comparisons
3. Expanding the Scope of PR
4. Exploring Subject-specific PR
5. Defining Specific Elements of PR
6. PR Skills and Expertise
7. Theorists’ Lens on PR

Conclusions

In order to overcome a narrowly defined PR and limitations placed on its functions and capabilities as one of promotional tools from marketing perspectives, research trends in defining PR carried out for the last two decades have been discovered through the systematic review. Therefore, the multi-disciplinary nature of PR has been confirmed in the study. This study invites scholars’ further research to clarify multi-specializations within PR, investigate diverse features and phenomena in a more in-depth fashion, and increase our descriptive and normative understanding of PR (e.g., “What is public relations?” and “What ought to be public relations?”). This study is exploratory in nature, and not without its limitations.

02 부 논문발표

14:35~15:55

세션 6
204호

네트워크 & 플랫폼 마케팅

제목	발표자	토론자
I don't delay, I just imagine: Exploring the Phenomenon of Imaginary Consumption in Online Shopping Carts	김효정(성균관대) 한상만(성균관대)	전승우(동국대)
The War for Watch Time: OTT Platform Competition with Time- Sensitive Consumers	Yeji Lim (California State University , Fullerton) Paul A. Parker (Univ. of Kansas)	채명진 (순천향대)
ERGM을 활용한 K-pop 아이돌 챌린지 협업 마케팅 네트워크 분석	김주희(숙명여대) 오소욱(숙명여대) 이원실(숙명여대) 정동일(숙명여대)	김재환(고려대)
Musicow: Investment or Fandom	김재환(고려대) 고병완(고려대) 박진관(고려대)	김주영(서강대)

좌장 :김주영(서강대)

I don' t delay, I just imagine: Exploring the Phenomenon of Imaginary Consumption in Online Shopping Carts

김효정 (성균관대)

한상만 (성균관대)

온라인 장바구니는 소비자들에게 구매하고자 하는 온라인 제품을 담아둘 수 있는 사이버 공간을 제공하는 서비스이다. 온라인 장바구니에서의 기능은 단순히 제품을 한꺼번에 결제해주는 역할만 하는 것이 아니라, 같은 카테고리 내 유사한 제품들을 담아두고 가격이나 할인의 정보를 비교하는 기능을 제공한다.

온라인 장바구니에 대한 이전 연구에 따르면, 온라인 장바구니에 오래 연루되는 제품들은 소비자의 구매 망설임이나 구매에 대한 결정지연 때문에 방치되고 있다고 주장한다. 그러나 본 연구에서는 이러한 온라인 장바구니의 단편적이고 실용적인 기능만 있다는 주장에 도전한다. 온라인 장바구니는 결제를 유용하게 도와주는 도구를 넘어 소비자의 쾌락적 가치를 제공해줄 수 있음을 가정하고 이러한 가치를 활용하는 소비자들의 심리에 초점을 맞추고자 한다.

해당 주장은 온라인 매체를 수집 (online material collection) 하고 디지털 세계에서 가상 소비 (digital virtual consumption) 를 하는 행위를 설명한 이전 연구를 통해 지지될 수 있으며, 이를 개념적 틀로 설정하였다. 상상 소비를 주제로한 많은 연구를 통해 온라인 장바구니가 소비자의 상상 소비를 가능케 하는 공간임을 제안하였고, 이러한 온라인 장바구니의 제품에 대한 상상을 통해, 소비자에게 심리적 소유감이라는 긍정적인 심리 상태가 생길 수 있다는 가설을 개발하였다.

본 연구는 온라인 장바구니의 쾌락적인 사용이 소비자의 심리에 어떠한 영향을 주는지 알아보기 위해, 설명변수로는 온라인 장바구니의 쾌락적인 사용 동기와 가치를 두었으며, 이러한 쾌락적 가치가 심상적인 상상 (Mental Imagery) 을 통해 심리적 소유감으로 이어지는지 매개효과를 검증하여 알아보았다.

이 연구는 Pilot test로 온라인 장바구니 데이터를 통해, 장바구니 내에서 구매가 되지 않고 오래 연루되어 있는 제품군이 쾌락적인지 실용적인지를 알아보았고, Mturk를 이용하여 2번의 설문 실험을 통해 가설을 입증하였다. 실험에서는 온라인 장바구니에서 제품을 담아두었으나, 구매 의사가 없었던 경험을 한 실험참가자들을 대상으로 진행되었다. 1차 설문에서는 쾌락적 가치와 실용적 가치를 각각 대표하는 제품군 (쾌락적: 가죽 키홀더 vs. 실용적: 마우스 키보드 무선세트; 제품가격은 실험 당시, 동일.) 하나씩 선정하여 온라인 아마존 시장의 각 제품의 링크를 참가자들에게 임의로 할당한 후, 해당 제품을 구매하는 상황을 적용하여 질문에 응답하도록 하였다.

2차 설문에는 1차 설문에서 인위적으로 조작된 제품군이 아닌 참가자들에게 최근 구매한 적은 없지만, 온라인 장바구니에 제품을 담아둔 제품을 떠올리게 하여 온라인 장바구니를 쾌락적인 동기로 활용했는지, 실용적인 동기로 활용했는지 직접 응답하게 한 후, 매

개변수와 종속변수에 해당하는 설문을 진행하게 하였다.

연구 결과는 쾌락적 가치의 제품을 담을 때와 온라인 장바구니를 구매보다는 보다 쾌락적인 동기로 사용할 때, 제품에 대한 심상적 상상력이 유발되고 이를 통한 구매를 하지 않음에도 제품에 대한 심리적 소유감을 증가된다는 것을 보여준다.

이 연구를 통해, 온라인 장바구니의 새로운 기능(소비자가 상상하는 의도로 온라인 장바구니를 이용하는)을 제안하여 관련 기능을 통해 소비자들이 어떠한 심리상태인지 이해할 수 있다. 기존의 온라인 소매업은 온라인 장바구니 내에 잔류된 제품의 존재를 알리는 Push 형태의 광고를 주로 활용하였으나, 새롭게 제안된 쾌락적 기능을 통해, 즉각적인 구매 의사가 없어도 상상을 통해 만족을 느끼는 소비자들을 위한 전략을 개발해볼 수 있음을 시사한다.

본 연구는 실험에서 각자 단일 제품을 온라인 장바구니에 담는 상황만을 고려했다는 점과 상상 소비를 통해 심리적 소유감을 느낀 제품을 추후 어떠한 경로로 구매할 수 있을 것인지를 밝히지 않았다는 한계점을 가진다.

그럼에도 불구하고, 본 연구는 소비자가 제품을 온라인 장바구니에 넣는 것은 단순히 구매를 위해서가 아니라 구매를 하지 않아도 심리적 만족을 위해 온라인 장바구니를 활용할 수 있음을 증명했다. 후속 연구로는 심리적 소유감 외 실제적으로 제품을 구매하여 사용하지 않았지만, 소비자들이 심리적으로 만족감을 가질 수 있는 다양한 변수를 활용하여 소비자들의 심리를 보다 폭넓게 이해할 수 있을 것이다.

온라인 장바구니의 새로운 기능(소비자가 상상하는 의도로 온라인 장바구니를 이용하는)을 제안하여 관련 기능을 통해, 소비자들이 어떠한 심리상태인지 밝혔으므로 실제로 제품을 실제적으로 활용하지 않고 개인의 공간(온라인 장바구니와 그와 유사한 위시 리스트 등)에 제품을 놓는 것만으로도 상상을 통해 제품을 가상 체험할 수 있으므로 주장할 수 있다.

또한, 기존의 온라인 소매업은 온라인 장바구니 내에 잔류된 제품의 존재를 알리는 Push 형태의 광고를 주로 활용하였으나, 새롭게 제안된 쾌락적 기능을 통해, 즉각적인 구매 의사가 없어도 상상을 통해 만족을 느끼는 소비자들을 위한 전략을 개발해볼 수 있음을 시사한다.

The War for Watch Time:

OTT Platform Competition with Time-Sensitive Consumer

Yeji Lim(California State University, Fullerton)

Paul A. Parker(University of Kansas)

With the rise of on-demand video consumption, OTT streaming services have been steadily investing in the quality and quantity of available content. As such, it has become increasingly difficult for consumers to find the time to watch enough content to justify multiple subscriptions. In this research, the authors develop a two-firm analytical model that captures consumer subscription decisions as function of watch time, while allowing for multihoming. Specifically, heterogeneous consumers are allowed to bear disutility for the time they spend watching streaming content across multiple services. Their analysis reveals that firm market share and watch time can actually increase in the content quality of the competing firm because of lower prices and the prevalence of multihoming. Moreover, if consumers bear lower utility costs from multihoming, most subscribe to both services or neither. Conversely, higher costs lead to fewer consumers subscribing to both services, but more consumers with at least one subscription. Finally, if one service forgoes subscription fees in favor of in-video advertisements, they find that total watch time across all consumers decreases, and the competing firm achieves market share and profits closer to a monopoly setting.

ERGM을 활용한 K-pop 아이돌 챌린지 협업 마케팅 네트워크 분석

김주희 (숙명여대)

오소옥 (숙명여대)

이원실 (숙명여대)

정동일 (숙명여대)

협업 마케팅은 특정 인물 혹은 브랜드의 명성을 활용하거나 새로운 시너지 효과를 창출하기 위한 마케팅 전략 중 하나이다. 특히 디지털 플랫폼의 발달, 숏폼 콘텐츠의 부상과 함께 SNS를 비롯한 온라인 공간에서 협업 콘텐츠가 주요한 마케팅 수단으로 빠르게 확산되고 있다. 기존 연구들은 콘텐츠 협업의 중요성과 그 효과에 대해 집중해 왔지만, 정작 협업이 어떤 기제에 의해서 형성되는지에 대한 연구는 크게 부족한 실정이다. 본 연구는 K-pop 아이돌을 대상으로 숏폼 챌린지 콘텐츠 협업의 형성 기제를 파악함으로써 협업 마케팅에 대한 새로운 관점을 제시하는 데 목적을 둔다. 수직적 차원에서는 사회적 위계, 수평적 차원에서는 사회적 집단이라는 개념을 활용하여 아이돌을 사회적 속성 공간에 위치시킨 후, 협업 연결이 어떤 차원에 더 크게 의존하는지를 살펴보았다. 분석을 위해 유튜브 계정에 챌린지 영상을 업로드한 기록이 있는 아이돌의 챌린지 대상을 스노우볼 샘플링 방식으로 수집해 총 127개의 아이돌 그룹의 챌린지 협업 네트워크 데이터를 구축하였다. ERGM을 활용하여 분석한 결과, 사회적 위계의 동질성과 사회집단의 동질성 모두 협업 네트워크 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사회적 위계에서는 소속사 규모, 음원 순위, 소셜 미디어 언급량이 유사한 아이돌끼리 협업하는 경향이 강했고, 특히 사회적 위계가 높을수록 동질성에 기반한 연결이 두드러지게 나타났다. 사회집단 측면에서는 연차, 성별, 오디션 출신에서의 동질성이 연결 형성에 주요한 기제로 작용하였다. 본 연구의 분석 결과는 K-pop 아이돌 간의 챌린지 협업이 다양한 요인에 의해 형성될 수 있음을 시사하며, 실무 현장에서 광범위하게 활용되고 있는 숏폼 마케팅의 메커니즘에 대한 이해를 제공한다. 또한, 본 연구에서 활용한 ERGM 기법은 협업 네트워크 형성뿐만 아니라 입소문의 확산 기제, 브랜드 명성의 스피로버 효과 등 마케팅 분야의 다양한 연구에 적용될 수 있을 것으로 기대한다.

Musicow : Investment or Fandom

김재환(고려대)

고병완(고려대)

박진관(고려대)

Consuming music, such as by buying albums, listening to songs on streaming sites, and downloading songs to one's own device, is common. However, buying music royalties via fractions and trading them in the marketplace are relatively new phenomena. We examine the dynamics of music royalty shares as an alternative investment. We investigate whether the perceived attractiveness of music royalties as an investment is driven by their financial merits or investors' desire to support favorite artists. To this end, we analyze trading data from Musicow, a newly established platform in Korea that focuses on the price behavior of music royalty shares in response to a negative market shock. Music is one of the cultural products that is sensitive to taste in demand; thus, songs by popular artists are likely to induce strong attachment—a sort of fandom. We find that the royalty shares for songs by popular singers trade at higher prices. However, shares associated with more popular singers experience greater price declines during such shocks, contrary to the belief that fandom-driven investments might insulate popular music royalty shares from market downturns. This finding suggests that deciding to invest in music royalties is likely based more on their appeal as a stable and distinct asset class than on fan-based motivations. Additionally, our results imply that platforms such as JKBX and Musicow facilitate a more efficient music royalty market by enabling more accurate price adjustments in response to external events, thereby enhancing market accessibility for retail investors through fractional ownership opportunities. We contribute to the understanding of music royalty trading platforms' role in market efficiency and investor behavior.

02 부 논문발표

14:35~15:55

세션 7
205호

버추얼 마케팅 커뮤니케이션

제목	발표자	토론자
가상 인플루언서가 온라인 쇼핑 중 고객참여를 높일 수 있는 이중신경 경로	윤미령(성균관대) 이은주(성균관대)	라선아 (한국방송통신대)
I Like Community More Than Influencers: Unraveling the Influence of Followers on Para-social Interaction and Attachment with Virtual Influencers	방지영(성균관대) 한상만(성균관대)	Sohyoun Shin (California State University, Chico)
메타버스 고객 경험과 인게이지먼트에 관한 연구	강혜민 (한국방송통신대) 라선아 (한국방송통신대)	김경민(신라대)
Detecting Advertising Effectiveness from Consumer-Generated Contents	서해진 (국립부경대) 백지원(부산대) 송태호(부산대)	윤나라(홍익대)

좌장 :강우성(동국대)

가상 인플루언서가 온라인 쇼핑 중 고객참여를 높일 수 있는 이중신경 경로

윤미령 (성균관대)

이은주 (성균관대)

디지털화와 소셜 미디어의 출현으로 인플루언서 마케팅은 전 세계적으로 크게 증가했으며 기업을 위한 가장 효과적이고 강력하며 비용 효율적인 마케팅 도구 중 하나로 간주되었다. 특히, 인위적으로 생성된 가상 인플루언서(virtual influencer: VI)는 온라인 플랫폼에서 자주 사용되며 디지털 사용자의 참여와 의사결정에 놀라운 방식으로 영향을 미친다. 본 연구에서는 VI 보증의 상호작용성을 뒷받침하는 메커니즘을 탐구하고 이를 전통적인 보증과 비교하였다. 연구에서는 보증인의 상호작용에 반응하는 소비자의 심리적 과정을 이해하기 위해 행동 및 기능적 자기공명영상(fMRI) 연구를 수행하였다. 행동 연구에서 우리는 소비자의 참여가 VI 보증의 상호작용과 구매의도 사이의 관계를 매개한다는 사실을 발견했다. 또한 fMRI 연구에서 우리는 VI 보증의 높은 상호작용성이 제시되었을 때 소비자는 사회적 참여 처리와 시각적 참여 처리에 관여하는 뇌 영역들에서 활성화를 보였다. 이러한 결과는 마케팅 담당자가 소비자 의사결정 프로세스를 더 잘 이해하고 보증전략을 통한 마케팅 효과를 극대화하는 데 도움이 된다.

I Like Community More Than Influencers: Unraveling the Influence of Followers on Para-social Interaction and Attachment with Virtual Influencers

방지영 (성균관대)

한상만 (성균관대)

오늘날 전 세계 인터넷 사용자는 약 54억 4000만 명으로, 전 세계 인구의 67.1%를 차지하고 있다. 이렇게 많은 사람들이 이용하고 있는 인터넷을 통해 등장하게 된 가상 커뮤니티에서는 사용자들이 공통된 관심사를 공유하고 정보를 교환하는 상호작용을 가능하게 하여, 개인의 경험과 의사결정에 영향을 미치고 있다. 특히, 인간 브랜드의 하나로 여겨지는 인플루언서들도 소셜 미디어에서 팔로워들과 일종의 가상 커뮤니티를 형성하고, 준사회적 상호작용을 통해 팔로워 네트워크를 구축하고 있다. 또한, 인공지능과 컴퓨터 그래픽 기술의 발전으로 등장한 가상의 인물인면서 사회적 영향력이 있는 인플루언서를 뜻하는 가상 인플루언서도 인간 인플루언서들과 마찬가지로 소셜 미디어 플랫폼에서 상당한 팔로워를 확보하고 있다. 이러한 영향력에 따라 이들은 프로모션 활동을 위한 인간 인플루언서의 매력적인 대안으로 떠오르고 있다. 그러나, 이러한 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 요소와 그에 따른 결과에 대한 연구는 부족한 실정이다.

사회적 상호작용은 인스타그램 사용의 주요 동기 중 하나로 작용하며, 이러한 소셜 미디어를 통한 상호작용은 사용자들의 경험과 의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 인플루언서 커뮤니티에서 팔로워는 개별 인플루언서와의 상호작용보다 커뮤니티 자체에 노출이 되고 참여하게 되며, 인플루언서 팔로우 여부를 결정할 때도 이러한 커뮤니티와의 상호작용을 고려하는 것으로 나타났다. 또한, 가상 인플루언서는 사용자의 호기심을 자극하여 인간 인플루언서보다 더 많은 상호작용을 유도하며, 이로 인해 커뮤니티 내에서 다른 팔로워들의 활동이 더욱 두드러질 것으로 예상된다. 또한, 이들은 불쾌한 계곡 효과 및 진정성을 속이려는 시도에 대한 반응으로 부정적인 댓글이 더 많이 나타나는 경향을 보인다. 그러나, 부정적인 반응이 긍정적인 가치를 창출할 수 있다. 브랜드 커뮤니티에서의 부정적인 댓글은 브랜드의 가치를 훼손하려는 시도로 간주되어, 부당한 대우를 받는 브랜드를 지지하기 위해 브랜드와의 관계에 상관없이 사용자들의 커뮤니티 참여가 증가하는 것으로 나타났다.

이렇게 커뮤니티 내에서 이루어지는 다른 구성원들과의 상호작용을 통해 개인의 정체성을 넘어 사회적 정체성이 강화된다. 사회적 정체성 이론에 따르면, 개인은 특정 사회 집단에 유사함을 인지하고 소속감을 느끼는 정도에 따라 집단 구성원으로서 행동하려는 경향이 결정된다. 따라서, 사회적 정체성은 그룹 수준의 영향력을 탐구하는 데 있어서도 중요한 역할을 하게 된다. 하지만, 가상 인플루언서 커뮤니티에서 팔로워들과의 상호작용의 영

향력을 살펴본 논문은 거의 없는 실정이다. 따라서, 본 연구는 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용을 이해하기 위해 팔로워들과의 상호작용과 사회적 정체성 이론을 바탕으로, 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 영향을 미치는 선행요소와 결과에 초점을 맞춘 이론적 프레임워크를 제안하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 가상 인플루언서 커뮤니티 내에서 다른 팔로워들과의 상호작용과 인지적 사회적 정체성과 정서적 사회적 정체성을 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용의 선행요소로 제안하고, 이러한 요소들이 궁극적으로 가상 인플루언서 애착에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 이를 위해 전문리서치 기관인 Mturk을 통한 설문조사를 실시하여 자료를 수집하고 분석을 실시하였다.

본 연구의 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 팔로워들과의 상호작용은 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 직접적으로 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라, 인지적 사회적 정체성과 정서적 사회적 정체성을 각각 매개하여 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 팔로워들과의 상호작용이 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 중요한 역할을 한다는 것을 시사한다. 둘째, 팔로워들과의 상호작용은 인플루언서 애착에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 인지적 사회적 정체성과 정서적 사회적 정체성을 각각 매개하여 가상 인플루언서 애착에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났다. 이는 가상 인플루언서 애착에 팔로워들과의 상호작용이 중요한 역할을 함을 보여주면서, 가상 인플루언서에 대한 준사회적 상호작용과 가상 인플루언서 애착이 구별됨을 시사한다. 셋째, 팔로워들과의 상호작용은 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용을 매개로 하여 가상 인플루언서와의 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 인지적 사회적 정체성과 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용, 그리고 정서적 사회적 정체성과 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용을 순차적으로 매개하여 팔로워들과의 상호작용이 가상 인플루언서와의 애착에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 가상 인플루언서 커뮤니티 내에서 팔로워들과의 상호작용을 통해 다른 팔로워들과의 유사성을 인지하거나, 커뮤니티에 대한 애착과 같은 정서적 참여가 강화되어 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용으로 이어진다. 그리고 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용은 가상 인플루언서에 대한 애착에 긍정적으로 연결되는 것으로 나타났다.

본 연구는 이전에 가상 인플루언서 문헌에서 다루지 않았던 팔로워들과의 상호작용과 인지적 사회적 정체성과 정서적 사회적 정체성을 가상 인플루언서와의 준사회적 상호작용에 대한 선행요소로 제안하고, 이러한 요소들이 궁극적으로 가상 인플루언서에 대한 애착에 미치는 영향을 검증하여 그 중요성을 확인했다는 점에서 의의를 갖는다.

메타버스 고객 경험과 인게이지먼트에 관한 연구

강혜민(한국방송통신대)

라선아(한국방송통신대)

빠르게 성장하는 기술의 발전과 함께 코로나19 이후 가상공간에 대한 중요성이 강조되면서 메타버스에 대한 관심이 높아지고 있다. 또한 최근 기업들은 지속적으로 메타버스 환경에서 경험 기반의 마케팅 전략을 통해 소비자들의 적극적인 참여를 유도하고 있다. 이처럼 유통, 예술, 게임 등 다양한 산업에서 메타버스가 고객에게 어떠한 영향을 끼칠지 매우 주목하고 있으나, 많은 서비스와 마케팅 전략에 비해 메타버스에서의 고객 경험이 현존감을 매개로 실제 고객 인게이지먼트와 충성도에 어떠한 영향을 주고 있는지에 대한 분석은 부족하다. 따라서 본 연구는 메타버스 서비스 사용자를 대상으로, 메타버스 환경에서 Schmitt(1999)가 제시한 5가지 고객 경험 요인(감각, 감정, 행동, 인지, 관계)이 Lee(2004)의 3가지 유형의 현존감(물리적 현존감, 사회적 현존감, 자아 현존감)을 매개로 하여 고객 인게이지먼트와 충성도 미치는 영향을 분석하였다.

본 연구는 메타버스에서 Schmitt(1999)의 5가지 고객 경험 요인이 각각 Lee(2004)의 3가지 현존감을 매개로 고객 인게이지먼트와 충성도에 미치는 영향과, 5가지 고객 경험 요인이 고객 인게이지먼트와 충성도에 직접 미치는 영향을 분석하고자 하였다. 이러한 목적을 위해 메타버스의 주요 특성으로 알려진 Sociability, Immersiveness, Digital asset, Digital personas, Fidelity의 5가지 요소를 갖춘(Barrera, Kevin Giang, and Denish Shah. 2023; Yoo, Kiwoong, et al. 2023) SKT의 ifland 서비스의 국내외 사용자 156명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 수집된 자료는 SPSS 29.0 프로그램을 사용하여 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 상관분석을 통해 조사대상자의 사회인구학적 및 변수 특성을 분석하였으며, process macro 80번 매개 모형을 활용하여 고객 경험 요인인 5개의 감각, 감정, 행동, 인지, 관계 경험 요소마다 현존감의 3가지 차원인 물리적 현존감, 사회적 현존감, 자아 현존감을 경유하여 고객 인게이지먼트와 충성도와의 관계를 분석하였다.

연구의 주요 분석 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 메타버스 환경에서의 5가지 고객 경험 모두 사회적 현존감을 경유하여 고객 인게이지먼트와 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 감각, 감정, 행동, 인지 경험 요인은 물리적, 사회적, 자아 현존감의 경유 없이 고객 인게이지먼트에 직접 긍정적 영향을 미치지만, 관계 경험 요인은 물리적, 사회적, 자아 현존감의 경유 없이 고객 인게이지먼트에 직접 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 메타버스에서 사회적 현존감을 매개로 한 고객 경험이 고객 인계 이지먼트와 충성도를 높일 수 있음을 보여주며, 고객 경험 요인 중 다른 감각, 감정, 행동, 인지 요인보다 관계 요인에 사회적 현존감의 매개 효과가 크게 나타남을 알려준다. 이는 메타버스에서 고객의 적극적인 참여와 행동을 장려하고 촉진하기 위해서는 사회적 현존감에 영향을 미치는 전략과 장치들이 마련되어야 함을 시사한다. 이러한 연구 결과는 검증한 일반 연구모형을 세부 목표 시장별로 맞춤형 메타버스 서비스로서 차별화 전략 수립 시 실무적 활용도를 제고하는 데 공헌할 것이라고 보인다. 더 나아가 메타버스 서비스 이용자에 대한 인식 개선과 함께 메타버스 산업에도 더욱 다양한 성장 방향을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

Detecting Advertising Effectiveness from Consumer-Generated Contents

서해진 (국립부경대)

백지원 (부산대)

송태호 (부산대)

본 연구는 소비자가 생성한 콘텐츠를 분석하여 광고 메시지의 효과를 측정하는 프레임워크를 제안하고자 한다. 한 조사에 따르면, 다수의 기업들이 평균적으로 마케팅 비용의 25% 이상을 광고비용으로 사용한다(Gartner, 2022). 광고는 기업과 소비자가 커뮤니케이션하는 수단으로서 최근 온라인 광고 매체의 성장에 따라 그 중요성이 더욱 증가하였다(Lim and Guzmán, 2022; Shankar and Parsana, 2022). 이에 보다 정확한 광고 효과 측정의 필요성이 증대되고 있다. 그럼에도 불구하고 실무자들은 제한된 응답자를 대상으로 회상테스트, 재인식 테스트, 문의 테스트, 일일 후 회상조사 등을 통해 광고의 효과를 측정하고 있다. 시간과비용이 상당히 소요되며 인지적 측면의 소비자 반응 분석에 그친다는 점에서 한계가 있다.

한편 광고 효과 측정에 관한 학술 연구의 흐름을 살펴보면, 먼저 초기 연구들은 주로 시장 성과를 기준으로 광고 효과의 평가를 시도하였다. 시장 반응 모델(Hanssens, et al. 2001)을 활용하여 광고와 재무적 시장 성과 간의 관계를 분석하였다(De Pelsmacker, et al. 2001; Hanssens, et al. 2014). 이후 Srinivasan, et al.(2010) 연구를 시작으로 기존의 시장 반응 모델에 소비자 반응 요인을 통합한 연구가 진행되었다(Bruce et al. 2012). 계량적 지표만을 고려한 모델보다 소비자 반응을 통합한 모델이 구매와 같은 소비자의 행동 예측에 효과적이었다. 하지만 주로 설문조사를 활용한 연구 결과라는 점에서 보다 구체적이고 직접적으로 소비자의 반응을 분석하기에 한계가 있었다(Shan, et al. 2019; Seyedan and Mafakheri, 2020). 이에 소비자가 직접 생성한 콘텐츠를 활용한 연구들이 등장했다(Srinivasan, et al. 2016; Kumar, et al. 2017; Berger, et al. 2020; Hong and Hoban, 2022). 소비자 생성 콘텐츠(Consumer-Generated Contents; CGCs)는 자발적이고 실시간으로 생성되므로 소비자의 반응을 보다 직접적으로 분석할 수 있는 자료이다(Marchand, et al. 2017). 따라서 소비자 생성 콘텐츠를 활용해 광고의 효과를 측정하려는 노력이 지속되고 있다. 그러나 데이터에 내재된 의미와 설명력을 가능한 보존하여 소비자 생성 콘텐츠를 이해하고 기업과의 커뮤니케이션관점에서 소비자의 반응을 분석한 연구는 찾아보기 어렵다.

커뮤니케이션 이론에 따르면 효과적인 커뮤니케이션이란, 송신자가 전달한 정보가 수신자의 의도대로 수신자에 의해 디코딩되는 것이다(Shannon and Weaver, 1949). 광고의 주된 목표가 기업과 소비자 간의 효과적인 커뮤니케이션이므로(Delgado-Ballester, et

al. 2012), 본 연구는 소비자 생성 콘텐츠를 기업 생성 콘텐츠와의 비교적 관점에서 의미론적으로 파악함으로써 광고의 커뮤니케이션 효과를 측정하고자 한다.

이를 위해, 먼저 의미 연결망 분석(Semantic Network Analysis)를 통해 소비자 생성 콘텐츠에 내재된 브랜드 연상 네트워크의 구조를 파악한다. 다음으로 세 가지의 중심성(Centrality) 지수 분석을 통해 브랜드연상 네트워크 내 광고 메시지의 영향력을 측정한다. 본 연구는 국내 이동통신산업 내 두 기업을 대상으로 기업 생성 데이터(source: Youtube)와 소비자 생성 데이터(source: 포털사이트 N사)를 각각 수집하였다.

분석 결과, 특정 광고 캠페인을 시작한 시점을 기준으로 두 기업(A/B) 간에 우세 클러스터의 차이가 나타났다. 우세 클러스터란 브랜드 네트워크를 구성하는 여러 클러스터 중 중요한 위치에 존재하는 클러스터를 의미한다. 또한 우세 클러스터에 포함된 광고 키워드 분석의 결과도 B기업과 달리 A기업의 경우 광고키워드가 우세 클러스터의 상위(빈도순 기준)에 존재하였다. 한편, 중심성 지수 분석은 상위 200개 키워드기준으로 각 기업별로 광고의 키워드가 포함된 비율을 분석하였다. 클러스터 분석 결과와 유사하게, A기업광고 키워드의 영향력은 지속적으로 상승하는 패턴을 보였다. 특히 B기업의 경우 광고 모델로 인해 기업이 내세운 주요 광고 키워드들이 잠식되는 현상이 나타났다.

본 연구는 수집 및 분석의 관점에서 시간과 비용의 효율성이 높은 소비자 생성 콘텐츠를 활용한 광고효과 측정의 프레임워크를 제시하고자 하였다. 커뮤니케이션 관점에서 기업이 전달하고자 한 광고 메시지가 소비자에게 잘 전달되었는지 분석함으로써 광고 효과의 측정을 시도하였다. 광고 효과 측정에 있어서 소비자의 반응을 보다 온전한 형태로, 구체적으로 이해하는 방법을 제안한 연구라는 점에서 가치를 지닌다할 수 있다.

02 부 논문발표

14:35~15:55

세션 8
209호

마케팅 전략1

제목	발표자	토론자
On the Shopper Engagement and Purchase Conversion at Retail Checkout	한윤주(이화여대) Raymond R. Burke (Indiana Univ.) Shibo Li (Indiana Univ.) Alex Leykin (Indiana Univ.)	오유진 (한국체육대)
Financial disincentives facilitate earlier-stage funding: The role of contributor's social image motivation in crowdfunding	유정은(한양대) 송상영(한양대) 장지훈 (센트럴아칸소대)	한윤주 (이화여대)
Under what environments do repeated partnerships enhance firm performance? Considering market dynamics, growth, and competition	오유진 (한국체육대)	이종국 (이화여대)
Exploring Regional Characteristics from the Perspective of Tourist Population	이종국 (이화여대)	송규봉 (국민대)

좌장 :이종국(이화여대)

On the Shopper Engagement and Purchase Conversion at Retail Checkout

Yoonju Han(Ewha Womans University)

Raymond R. Burke(Indiana University)

Shibo Li(Indiana University)

Alex Leykin(Indiana University)

The checkout area or “front end” of a supermarket is one of the most productive areas of the store and an important driver of trip satisfaction and future store loyalty. Little is known, however, about how shoppers engage with and shop for products while waiting in line. This research proposes a conditional, two-stage model which predicts that, as shoppers move through the checkout lane, their motives, abilities, and contextual factors dynamically influence their consideration and purchase of products. We estimate the model using a unique dataset of eye-tracking, video tracking, and survey data collected from a field experiment at a large U.S. grocery chain. The research reveals that shopper behavior at checkout is driven by the customer’s interest in the displayed products in combination with marketing factors at the point of purchase. This influence changes dynamically as shoppers move through the checkout line. As the length of the line increases, shoppers begin to engage with the merchandise, but the extent of interaction depends on having their hands free to touch the products, being interested in the product category, and effective merchandising. Sales response can be magnified by display features, such as LED shelf lighting, that are easily implemented by retailers.

Financial disincentives facilitate earlier-stage funding:

The role of contributor's social image motivation in crowdfunding

유정은(한양대)

송상영(한양대)

장지훈(센트럴아칸소대)

Entrepreneurs have increasingly turned to crowdfunding as a means to finance their ventures. While early-stage funding is crucial for crowdfunding success, potential contributors often hesitate to make early contributions due to uncertainties in a project. We introduce a novel idea that financial disincentives associated with a project can facilitate early-stage funding among contributors with strong social image motivation. Those contributors view such funding as an opportunity to publicly signal that their funding stems from altruistic motives. Using a large dataset from Kiva, one of the leading lending-based crowdfunding platforms, we found that 1) contributors with strong image motivation are more likely to fund at earlier stages, and 2) this inclination becomes more pronounced as the financial disincentives in a project increase. Our results shed light on how contributors' individual characteristics influence funding timing but also highlight the importance of eliciting social incentives to expedite funding success of financially less attractive projects.

Under what environments do repeated partnerships
enhance firm performance?
Considering market dynamics, growth, and competition

오유진 (한국체육대)

기업은 제휴를 통해 효율적으로 자원을 획득하고 시장을 확장하여 급변하는 환경에 대응한다. 특히 동일기업과의 반복된 제휴는 양 기업간 신뢰를 구축하고 자원을 보다 쉽게 획득하여 가치 창출을 할 수 있도록 돕는다. 그러나 반복된 제휴는 기업이 파트너로부터 획득할 수 있는 새로운 자원을 제한하며 나아가 양기업간 관계가 관성에 빠지도록 만들 수도 있다. 이처럼 반복된 제휴에는 장, 단점이 모두 존재하기 때문에 기업이 어떠한 시장 환경에서 반복된 제휴를 맺어야 하는가를 판단하는 것은 기업 성과에 매우 중요한 역할을 한다. 따라서 본 연구는 시장 역동성(market dynamism), 시장 성장성(market growth) 그리고 시장경쟁강도(market competition)에 따른 제휴에서의 기업 성과를 기업의 반복된 제휴가 어떻게 조절하는가를 보고자 한다. 특히 제휴에 대한 기업 성과로 비정상적 주식 수익률을 보았다. 본 연구는 2002년부터 2009년까지 하이테크 산업에서 진행된 234개의 마케팅 제휴를 대상으로 조사하였으며 이 데이터는 SDC Platinum 및 Compustat 데이터베이스로부터 수집하였다. 연구 결과 시장 경쟁 강도가 높은 환경에서는 반복된 제휴가 기업 성과를 높였으나, 시장 역동성 혹은 시장 성장성이 높은 환경에서는 반복된 제휴가 기업 성과를 낮추었다. 본 연구는 다양한 환경에 따른 적절한 파트너 선택이 기업 성과에 얼마나 중요한 역할을 하는가를 밝힘으로써 반복된 제휴의 역할에 대한 근본적인 매커니즘을 이해하는데 도움을 주었다. 특히 과거에 제휴를 맺은 경험이 있는지에 대한 여부를 기반으로 이분법적으로 파트너를 분류하였던 기존의 연구들과는 달리, 본 연구는 반복된 제휴를 관계의 깊이에 따라 세 단계로 나누어 그 역할을 고려하였으며, 이는 제휴 성과를 높이기 위한 기업의 파트너 선택 전략 수립에 보다 실질적인 도움을 줄 수 있다.

Exploring Regional Characteristics from the Perspective of Tourist Population

이종국(이화여대)

The implementation of the Special Act on Population Decline Areas is initiating a new population management policy in response to the crises of population decline and regional extinction. This policy introduces the concept of the "living population," which reflects the mobility of the population, emphasizing individuals who visit and stay in specific areas for purposes such as commuting, schooling, tourism, recreation, work, and regular exchanges, thus forming the basis of the policy. Previous research has focused on predicting regional population sizes and demographic characteristics, as well as formulating policies for the utilization of vacant houses and idle facilities based on these predictions. However, the concept of living population, which focuses on the mobility of people, necessitates a deeper understanding of consumers' perceptions and experiences in different regions. This study aims to focus on attribute variables that reflect consumer experiences and perceptions. In this research, we analyze travel reviews from various regions to extract unique regional attributes, and based on these attributes, we aim to identify the differences and similarities between regions. Additionally, by analyzing the context of these attributes, we seek to understand the elements that concretize a region's unique attributes. The associated places and attributes are presented as contexts, where these places serve as the physical basis for consumer experiences and perceptions, linking unique attributes through these intermediary locations.

02 부 논문발표

14:35~15:55

세션 9
312호

소비자 감정과 행동

제목	발표자	토론자
주관적 연령이 친환경 제품 선택에 미치는 영향	이채인 (오클랜드공과대) 김정근 (오클랜드공과대)	석관호(고려대)
A Reexamination of the Effects of Color Chroma on Consumer Responses	이지은(고려대) 석관호(고려대)	이진용(중앙대)
편향성(bias)과 오류(error) 및 편차(noise)	이진용(중앙대)	윤성아(고려대)
Underestimating Others' Preferences for Counter-hedonic Consumption	윤여은(고려대) 박종원(고려대)	이채인 (오클랜드공과대)

좌장 :이진용(중앙대)

주관적 연령이 친환경 제품 선택에 미치는 영향

이채인(오클랜드공과대)

김정근(오클랜드공과대)

환경 문제가 심해짐에 따라 소비자를 친환경적 소비에 참여하도록 유도하는 노력이 중요해지고 있다. 소비자들은 미디어를 통해 젊은 세대의 환경에 대한 관심을 자주 접하고, 이에 따라 지속가능성을 낮은 연령과 관련 지어 생각하는 경향이 있다. 그렇다면 다음과 같은 질문을 제기해 볼 수 있다. 만약 지속가능성과 낮은 연령 사이에 연상 관계가 존재한다면, 실제 연령과는 별개로 스스로 젊게 느끼는 것만으로도 친환경적 소비가 증가할 것인가? 본 연구는 주관적 연령 (스스로 몇 살이라고 느끼는지)과 아이덴티티에 대한 선행 연구에 기초하여, 소비자의 주관적 연령이 낮아질수록 친환경 제품에 대한 선택이 높아질 것이라고 예상하였다. 그리고 이는 주관적 연령이 낮을수록 친환경적 제품에 대한 높은 적합성을 지각하게 되기 때문이라고 예상하였다. 주관적 연령을 조작하는 4개의 실험을 통해 이 가설들을 검증하였다. 실험 1은 주관적 연령이 낮을 때 그것이 높을 때보다 친환경적 제품에 대한 선택이 증가함을 보여주었다. 실험 2는 이 효과가 지각된 적합성에 의해 매개됨을 확인하였다. 실험 3은 지속가능성과 젊음 사이의 연상 관계를 조작함으로써, 앞선 실험들에서 확인된 주관적 연령의 효과가 이러한 연상이 강할 때는 나타나고 연상이 약할 때는 사라짐을 보여주었다. 마지막으로 실험 4는 이 효과가 소비자의 실제 제품 선택에도 영향을 미침을 확인하였다. 본 연구는 그 동안 마케팅 분야에서 비교적 소홀하게 다루어진 개념인 주관적 연령을 친환경적 소비와 연결지음으로써 양 문헌 모두에 이론적 시사점을 제공한다. 나아가 소비자들을 친환경적 소비에 참여시키고자 하는 이들에게도 실무적 시사점을 제공한다.

A Reexamination of the Effects of Color Chroma on Consumer Responses

이지은(고려대)

석관호(고려대)

Although marketers make many important decisions regarding color chroma (e.g., colors of brand logos, advertising, and store atmosphere), the existing literature does not present consistent results on the influences of chroma on consumer responses. This research intends to revolve inconsistencies in the chroma effects by redefining the chroma level and examining the influence of chroma levels on emotional, attitudinal, and behavioral responses. Four empirical studies, including one field experiment, show that chroma affects various consumer emotions, attitude, purchase intention, and click-through, with the moderate-low level chroma leading to most positive responses. Tests on the mediating roles of emotional arousal yield that the influence of chroma is mediated by relaxation rather than excitement. Practical and theoretical implications for studies are discussed.

편향성(bias)과 오류(error) 및 편차(noise)

이진용(중앙대)

사람들이 의사결정에서 편향성(bias)을 보일 때에 오류로 연결될 것인가? 직관적으로 생각하면 편향성이 바로 오류로 연결될 것 같으나 실제로는 관련된 상황에 따라 달라질 수 있다. 첫째, 편향성이 바로 오류의 결과로 연결되는 상황이 있다. 편향성 중에서 가장 먼저 연구되었던 1) 결합규칙의 위배(conjunction fallacy, Linda 문제로 대표되는), 2) 기저 비율 무시(base rate neglect), 3) 작은 수의 법칙(law of small numbers), 4) 도박자의 오류(gambler's fallacy, 확률의 독립성 위배에 의한), 5) 접근용이성 휴리스틱(availability heuristic), 6) 닷 내림과 불충분한 조절(anchoring and insufficient adjustment) 등이 있다. 예를 들어 도박자의 오류에서 동전 앞면이 5회 연속 나왔더라도 다음 동전 던지기에서 실제로 앞면과 뒷면이 나올 확률이 1/2씩이지만 뒷면이 나올 확률이 높다고 잘못 판단하는 오류를 범한다. 둘째, 의사결정 과정(process)에서 영향을 미치지 않을 요인(상황적 변수)이 작동한 것은 사실이지만 각 상황에서 어느 정도의 오류가 있었는지 정확하게 판단하기 어려운 상황이 있다. 공동평가 혹은 단독평가에서는 상황(context)에 의하여 나타나는 편향성이 의사결정 결과에 의도하지 않은 영향을 미쳤지만 정확한 판단이 언제 이루어졌는지 결론을 내리기 어렵다. 예를 들어, 우리집과 이웃집이 함께 보상을 받을 때에 <대안 J: 우리집 \$600, 이웃집 \$800>, <대안 S: 우리집 \$500, 이웃집 \$500>일 때 두 대안이 함께 제시되는 공동평가 상황에서 대안 S에 비하여 대안 J를 받아들일 만하다고 판단하고, 두 대안이 따로 제시되는 독립평가 상황에서 대안 J에 비하여 대안 S가 더욱 긍정적인 대안이라고 생각한다. 의사결정 방식이 의도하지 않은 영향을 미쳤다는 문제점을 알지만 어떤 상황의 판단이 맞는지 답변하기 어렵다. 이와 같은 특성을 가진 것으로 다음과 같은 분야가 있다. 1) 이득과 손실 프레임의 영향력(아시아 질병 문제 등), 2) 공동 평가 혹은 개별 평가 등 의사결정 방식(decision mode) 차이, 3) 현 상태 유지 편향(status quo bias, 때론 명백히 옳은 답이 존재하기도 함) 등 상당수의 연구 분야에서 다루고 있는 상황들이 해당된다. 셋째, 오류의 수준을 판단하기가 아예 어려운 상황이 있다. 프로스펙트 이론(Kahneman and Tversky 1979)이 기대 효용 이론이나 기대 가치 모형에 비하여 설명력이 높다고 자주 언급되고 있으나 이는 정확한 판단이나 오류의 수준을 설명하는 것이 아니고 사람들의 의사결정 결과에 대한 기술적 설명력(descriptive explanations)이 높다는 의미일 뿐이다. 그럼 오류를 줄이기 위하여 어떤 방식이 가능할까? 첫째, 편향성이 바로 오류로 연결되는 상황에 대하여 의사결정자가 기저 원리를 이해하도록 하고 교육을 추가하면 여전히 쉽지 않지만 오류를 어느 정도 줄일 수 있다. 둘째, 상황의 차이 등 영향을 미치지 않아야 하는 요인에 의하여 의사결정 결과가 달라지는 상황에서 오류를 줄이기 위해서는 여러 가지 장애 요인을 극복해야 한다. 가장 큰 문제가 어떤 특정 상황이 정확한 판단이나 선택에 가까울까 하는 것이다. 아시아 질병 문제에서 이득 프레임(구할 수 있는 사람 수를

제시)에서 구할 수 있는 사람 수는 적지만 확실한 프로그램(200명을 확실히 구할 수 있는 상황)이 선호되지만 손실 프레임(사망하는 사람 수를 제시)에서 1/3의 확률로 아무도 죽지 않지만 2/3의 확률로 모두 죽을 수 있는 확률적인 프로그램을 선호하였다. 이 때 이득과 손실 프레임 중 어떤 것이 오류를 줄이는 상황일까를 판단하기 어렵다. 또한, 기댓값 모형, 기대효용이론, 프로스펙트 이론의 예측과 같이 오류 자체를 논하기 어려운 상황도 있다. 이 상황에서는 오류 자체를 명확히 정의하는 것이 선결과제이다.

Underestimating Others' Preferences for Counter-hedonic Consumption

윤여은(고려대)

박종원(고려대)

Although it is a prevailing notion that consumers avoid pain and approach pleasure, the market is replete with offerings through which consumers actively pursue physical or mental pain and shun basic pleasure. For example, people choose to stay in freezing ice hotels, get deep-tissue massages, or sign up for intense crossfit sessions. Consumers systematically underestimate others' preferences for these experiences, even when they more readily choose these experiences for themselves. We propose potential mechanisms underlying this novel asymmetry.

02 부 논문발표

14:35~15:55

세션 10
313호

ESG & 친환경 마케팅

제목	발표자	토론자
기업의 ESG 경영 활동이 브랜드 자산 구축에 미치는 영향에 관한 혼합 연구	Luo, Hong (이화여대) 박성연 (이화여대)	최화열 (제주국제대)
사회적가치 지향성이 친사회적 행동에 미치는 영향: 사회적가치 교육의 조절효과를 중심으로	주소현(이화여대) 간기현(이화여대) 홍미나(상지대)	박용완 (경상국립대)
도파민 중독과 자아중심성을 넘어서 지속가능성과 건강한 소비를 도모하는 뉴로마케팅	최한나(성균관대) 이은주(성균관대)	주소현 (이화여대)
메시지 지향성이 친환경 제품의 광고효과에 미치는 영향 -제품 공개성, 환경의식, 공감능력의 조절효과를 중심으로-	이효원(국민대) 강현모(국민대)	송수진 (고려대)

좌장 : 주소현(이화여대)

기업의 ESG 경영 활동이 브랜드 자산 구축에 미치는 영향에 관한 혼합 연구

LUO, HONG(이화여대)

박성연(이화여대)

ESG(Environmental, social, governance)에 대한 관심이 뜨거워지면서 많은 연구자가 다양한분야와 관점에서 ESG 관련 연구를 진행해 왔으며, ESG는 기업과 기업이 속한 사회의 지속가능한 발전에 기여할 수 있는 중요한 요소로서 투자 분석 및 투자 결정 과정에 비재무적인성과 평가 지표로 사용되고 있다. 따라서 대부분의 연구는 주로 금융•회계•재무 분야, 그중에서도 기업과 투자자들의 입장에서 ESG 경영이 기업의 회계이익, 자기자본비용, 기업의장단기 가치 등 기업의 재무적 성과에 미친 영향을 밝히면서 ESG 경영의 중요성을 강조하였다.

그러나 ESG 경영에 관한 마케팅 분야의 연구, 특히 기업 ESG 경영의 주요 관계자인 소비자의 관점에서 기업의 ESG 활동을 어떻게 바라보며 인식하고 있는지, 또한 ESG가 기업의 비재무적인 성과에 어떻게 영향을 미치는지 살펴보는 연구는 아직 많이 진행되지 않았다. 몇몇연구에서 기업의 ESG 경영 활동이 브랜드 신뢰, 이미지, 태도, 구매의도 및 충성도와 같은 브랜드 가치 및 브랜드 자산 구축 등 비재무적 성과에 영향을 미친 것을 밝혔다. 그러나 ESG는 더이상 기업의 선택이 아닌 필수요소로써 많은 기업들이 ESG 경영에 뛰어들기 시작했다. ESG 경영이 당연해진 지금, 이제는 ESG 경영 여부보다 어떻게 ESG 경영을 해야 하는지가 더욱 중요한 이슈가 되었다. 특히 일반 사람들이 ESG와 관련된 정보의 획득과 이해가 많이 어려운만큼 ESG를 하면 무조건 긍정적인 이미지나 태도를 형성하여 구매의도로 이어질 수 있는지 의문을 가지게 되었으며, ESG를 어떻게 하는지에 따라 소비자들의 평가와 태도가 달라질 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 기업의 ESG 경영이 브랜드 자산 구축에 어떻게 영향을 미치는지 더 깊이있게 살펴보기위해 ESG를 어떻게 생각하고 있으며, ESG 경영을 어떻게 바라보고 느끼고 있는지를 소비자의 관점에서 알아보고자 한다. 본 연구는 먼저 포커스 그룹 인터뷰(focus groups interview: 3개 그룹, 14명)와 심층 인터뷰(in-depth interview: 14명) 등 질적 연구 방법을 사용해서 진행하였다. 본 연구는 탐색적 연구로서 소비자들이 바라는 ESG는 무엇인지, 기업이환경과 사회문제 해결 그리고 좋은 거버넌스를 가지기 위해 해야 할 노력과 책임은 무엇인지, ESG를 잘하고 있는 기업에 대한 평가 기준이 무엇이며, 그 기업과 그 기업의브랜드/제품/서비스에 대한 소비자의 태도와 생각과 감정이 어떤 지를 알아보았다.

질적 연구 결과에 따르면 기업의 ESG 활동은 브랜드 태도 및 구매 의도와 밀접한 관련성이있는 것으로 나타났다. 특히 진정성은 소비자의 태도와 행동에 영향을 미치는 중요한 결정 요인으로 등장하여 기업의 진정한 ESG 노력이 브랜드 진정성을 향상하고 긍정적인 브랜드 감정을 조성하는 데 중요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 반면에 ESG 활동이

표면적인 노력으로 비추어질 경우, 소비자들의 부정적인 평가를 유발할 수 있다는 결과를 도출하였다. 그리고 이러한 질적 연구 결과를 바탕으로 ESG 진정성에 영향을 미치는 종합적인 연구 모델을 제안하고, 이를 검증하기 위한 실증 연구를 수행하였다.

본 연구는 실증적인 연구를 통해 ESG 경영에서 진정성의 역할 및 중요성을 강조하였다. 또한 마케팅적 관점에서 기업들이 ESG 경영을 통해 브랜드를 강화하고 소비자들과 긍정적인 관계를 구축하는 방안을 모색하며, 지속 가능한 비즈니스 모델을 구축하는 등, ESG 경영에 대한 이해를 높이는데 이론적, 실무적인 공헌점을 기여할 수 있을 것으로 기대된다.

사회적가치 지향성이 친사회적 행동에 미치는 영향: 사회적가치 교육의 조절효과를 중심으로

주소현(이화여대)

간기현(이화여대)

홍미나(상지대)

최근 사회적가치 실현에 대한 열기가 뜨겁다. 사회적가치는 CSR, CSV, ESG, 사회적경제 등의 형태로 실현되는데, 이러한 사회적가치 함양을 위한 특강, 아카데미 과정을 개설하여 개인과 국가의 발전에 기여하기를 기대하기도 한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 개인의 사회적가치 지향성이 친사회적행동에 미치는 영향을 살펴보고, 사회적가치 지향과 친사회적 행동의 관계에서 사회적가치 함양 교육(사회적경제 교육, ESG 교육)의 간접효과를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 서울시민 대상의 설문응답 자료 684부를 활용하여 조절회귀 분석을 실시하였다. 연구결과, 첫째, 사회적가치 지향성은 친사회적 행동에 정(+)적 영향을 미쳤다. 둘째, 사회적가치 교육은 사회적가치 지향성이 친사회적 행동에 미치는 영향을 정(+)적으로 조절하여, 사회적가치 교육(사회적경제 교육 및 ESG 교육)을 받을 경우 개인의 사회적가치 지향성이 친사회적 행동을 강화시키는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로, 사회적가치의 중요성을 강조하며, 사회적경제 특강, 사회적경제 아카데미, ESG 경영과정, ESG 전문가 교육 등의 전문적 교육의 확장과 강화를 위한 정책적, 실천적 방안을 제안하였다.

도파민 중독과 자아중심성을 넘어서 지속가능성과 건강한 소비를 도모하는 뉴로마케팅

최한나(성균관대)

이은주(성균관대)

뉴로마케팅은 소비자들의 뇌반응을 관찰의 영역으로 받아들여 사고와 감정의 본질적인 특질을 뇌과학적 접근법으로 연구하는 마케팅의 세부 분야이며, 이전에 소비자행동연구에서 살필 수 없었던 새로운 관점을 제시할 수 있다. 두 가지 관점에서 뉴로마케팅이 마케팅이론에 학문적으로 기여할 부분을 제시해 보면 다음과 같다. 첫째, 소비행위를 통해 인간의 뇌와 삶에 활기와 지속가능성을 높이는 것이다. 쇼츠와 같은 디지털 자극물 등 자극적인 재미 요소가 포함된 시각 자료가 급증하는 기술적환경에서 자라난 젊은이들이 자극적인 쾌락을 추구하고 도파민의 자극 여부에 따라 행동하는 보상위주의 성향을 뇌에서 관찰할 수 있다. 도파민 신경전달물질은 순간적인 행복과 만족감을 관장하고 행동 동기력을 증가시키지만, 도파민 분비와 함께 동반되었던 자극물 자체에 중독되게 되면 소비자의 뇌건강과 삶의 방향을 왜곡시키기 쉽다. 단순 만족과 충동성으로 삶을 향유하기보다는 건강한 삶과 마케팅의 균형을 맞추기 위한 후속 연구의 중요성을 제언하는 선행연구도 마케팅 연구에 제안한 바 있다. 둘째, 뉴로마케팅 연구를 기반으로 소비자 행동 연구의 주요 종속변수로 거론되는 태도와 만족의 개념에 대한 제고를 제안할 수 있다. 소비를 진작시키는 마케팅커뮤니케이션의 궁극적 목표를 만족이라 하면 이는 소비자 개인의 만족, 즉 Nucleus Accumbens 등 보상회로의 활성화를 꾀하는 도파민 분비 촉진 활동이므로 마케팅 활동의 종속변수를 단기적인 개인중심적인 개체의 만족에서 넘어서, 장기적으로 지속되고, 정서적으로 안정된 건강한 삶의 기반이 되는 행동과 의사 결정체계에 대한 연구로 보완될 필요성을 제기한다. 실제로 선행 뉴로마케팅 연구에서 가장 많이 활성화를 보였던 영역은 타인과의 교감, 공감의 영역으로서 이는 친사회적인 성향을 가진 고차원적인 존재로서의 인간의 뇌의 특질이다. 만족이나 prideful self image 같은 자기 중심적 신경회로와 차별되면서 강력한 뇌의 에너지를 발산시키는 이타적인 감정, Compassion, Gratitude, Courage, Humility와 같은 감정 영역에 대해 연구하는 것이 필요하다. 새로운 뉴로마케팅 연구의 방향에 대해 길을 제시하고 학계의 여러 가지 의견을 함께 논의하고자 담론의 장을 여는 것이 본 논문의 목적이다.

메시지 지향성이 친환경 제품의 광고효과에 미치는 영향 -제품 공개성, 환경의식, 공감능력의 조절효과를 중심으로-

이효원(국민대)

강현모(국민대)

연구 배경

구글코리아는 2022년 국내에서 가장 많은 관심을 받은 키워드로 기후 변화를 들었다. 기후 변화와 환경문제가 주 관심사로 부상하면서 친환경 제품에 대한 소비자의 관심이 증가하고 있다. 이에 발맞춰 기업들은 지속 가능성을 고려한 친환경 제품의 비중을 증가시키고 있으며 이에 대한 경쟁력을 높이려 노력하고 있다. 친환경 광고의 설득력을 높이기 위해 기업은 소비자들이 환경 문제에 대한 자신의 인식에 부합하는 행동을 실제로 할 수 있도록 광고 전략을 수립해야 한다. 이에 본 연구에서는 친환경 제품의 광고효과에 영향을 미치는 여러 요인을 규명하고 이를 어떻게 활용할 것인지를 제안하고자 한다.

연구 방법

친환경 제품의 광고효과가 메시지 지향성(개인지향 vs. 사회지향)에 따라 어떻게 달라지는지에 대해 알아보기 위해 광고메시지를 개인지향 메시지와 사회지향 메시지로 다르게 조작하여 제시한 후, 제품 공개성(공개적 제품 vs. 비공개적 제품)과 소비자 특성(환경 의식 및 공감능력)에 따라 친환경 제품의 광고 효과가 어떻게 다르게 나타나는지를 실험을 통해 연구하였다.

연구 결과

분석결과, 공개적 제품에서는 사회지향 메시지의 광고효과가 더 긍정적인 것으로 나타나 메시지 지향성(개인지향 vs. 사회지향)의 광고효과가 제품 공개성에 따라 다르게 나타남을 확인할 수 있었다. 또한 환경 의식이 높을수록 사회지향 메시지의 광고 효과가 개인지향 메시지 광고와 비교하여 더 긍정적으로 나타났다. 마지막으로 공감능력이 높을수록 사회지향 광고 메시지가 개인지향 광고 메시지 보다 더 효과적임을 알 수 있었다.

결론 및 제안

본 연구는 친환경 제품의 광고에서 메시지의 지향성이 친환경 제품의 광고효과에 중요한 영향을 미치는 것을 입증하였다. 또한 광고 기획 시 제품의 특성 및 타겟 고객의 환경 의식 및 공감 능력을 고려하여 메시지를 맞춤화 하는 전략이 광고 효과를 높이는데 도움이 될 것이라 제안한다. 마지막으로 본 연구는 마케터들이 친환경 제품의 마케팅 전략 수립 시, 소비자 특성을 세심하게 고려하는 것이 중요함을 강조한다.

03 부 논문발표

16:10~17:30

세션 11
204호

유통 전략

제목	발표자	토론자
유통산업에서의 온라인유통의 생태계분석에 따른 온라인 유통업체 구분을 위한 프레임워크 개발과 적용	장명균(호서대) 이호택(계명대)	정연승(단국대)
유통업체와 PB브랜드 상호 신뢰 구축에 대한 연구: 소비자 혁신성과 충성성향의 조절효과	김현지(칼빈대) 정연승(단국대)	이호택(계명대)
Investigating the Impact of Disclosing Reviewers' Historical Average Ratings on Review Helpfulness in E-Commerce Industry: A Comparison between Search Goods and Experience Goods	서희정(숙명여대) 유승연(숙명여대) 전미나(숙명여대) 한정수 (Middlesex University Dubai Campus)	장명균(호서대)
복합쇼핑몰에서 지각한 가치와 소비자의 웰빙의 상호작용에 관한 연구	원리나(단국대) 정연승(단국대) 김제범(칼빈대)	전미나 (숙명여대)

좌장 :정연승(단국대)

유통산업에서의 온라인유통의 생태계분석에 따른 온라인유통업체 구분을 위한 프레임워크개발과 적용

장명균(호서대)

이호택(계명대)

유통산업은 인터넷과 모바일 등 정보기술혁명기에 근본적인 패러다임의 변화를 겪었으며 특히 지리적·공간적 제약의 극복과 유통기술의 발전으로 경로구성원들은 다양한 경로설계와 구조변화 등을 통해 유통산업의 질·양적 성장을 견인하고 있다. 특히 코로나 팬데믹으로 인해 산업생태계 변혁과 소비패턴의 변화는 온오프라인 유통의 경계가 허물어지는 빅블러(Big Blur)현상을 가속화 하였으며 이에 전통적인 오프라인 유통보다는 온라인유통의 급속한 성장이 그 현상을 설명해 주고 있다. 이러한 유통시장의 변화의 속도와 형태가 다양해짐에 따라 유통산업의 발전과 진화를 거듭하고 있으나, 유통산업의 진흥과 발전을 도모하기 위한 목적인 유통산업발전법은 이러한 유통 환경 변화를 반영하고 있지 못하고 있다는 문제는 1999년 개정된 유통산업발전법에서 대규모점포에 무점포판매를 처음으로 규정한 이래 대규모점포에 대한 업체구분 및 개정에 집중할 뿐 무점포판매에 대한 규정은 유통산업의 발전시책을 수립할 수 있는 근거를 마련하기 위한 목적으로만 존재하고 있다는 것이다. 따라서 유통산업의 변화동인을 고찰하고 무점포판매를 대표하는 온라인유통의 특징을 분석과 소매업체의 생성 및 진화를 설명하는 이론 그리고 온라인유통과 관련되어 있는 법령 분석을 바탕으로 온라인유통의 업체 구분을 위한 프레임워크 개발과 유통기업 실무자 및 전문가들의 심층면접을 통해 온라인 업체분류 기준을 제시하고자 한다.

유통업체와 PB브랜드 상호 신뢰 구축에 대한 연구: 소비자 혁신성과 충성성향의 조절효과

김현지(칼빈대)

정연승(단국대)

글로벌 경제는 팬데믹을 거쳐 엔데믹 시대로 진입하면서 경기불황과 고물가, 고금리 현상에 직면하였다. 극도의 가성비를 추구하는 소비 트렌드 확산으로 전세계 유통업체는 상품측면에서 PB(유통업체 브랜드)를 지속적으로 강화하는 전략을 선택하고 있다. 이마트의 PB ‘노브랜드’는 2023년 상반기 기준 6%가 넘는 성장세를 기록하였고, 홈플러스의 ‘홈플러스 시그니처’, 롯데마트의 ‘오늘좋은’이 모두 높은 성장세를 보였다. 코스트코의 ‘커클랜드’의 브랜드 가치는 이미 2017년 코스트코의 브랜드가치 10조 5,000억원에 비견하는 7조 3,000억원에 이르렀다.

이와 같은 PB브랜드의 성장은 유통업체 재방문으로 이어지는 신뢰 전이 효과로 나타난다. 신뢰 전이란 어떤 것을 신뢰할 때, 그 신뢰가 원래 출처와는 다른 것에도 영향을 미치는 현상을 의미한다. 하나의 대상을 믿을 때, 그 믿음이 다른 대상에도 영향을 미치는 현상을 말한다 (Stewart, 2003). 신뢰 전이 프로세스는 양방향으로 작동한다 (Strub and Priest, 1976). 이는 유통업체 신뢰가 PB브랜드 신뢰에 영향을 준다는 기존의 신뢰 전이 연구를 확장하여 유통업체와 PB브랜드의 신뢰가 양방향으로 전이된다는 상호 신뢰 구축에 대한 연구의 필요성을 제기한다.

따라서 본 연구는 유통업체 신뢰와 PB브랜드 신뢰의 상호 전이를 핵심 가설로 설정하고, 이는 재구매의도에 영향을 준다고 보았다. PB브랜드 신뢰와 유통업체 신뢰에 각각 영향을 주는 선행요인으로 유통업체와 PB브랜드의 역량과 문제해결 지향성을 신뢰 차원으로 설정하였으며, 이 관계에 영향을 주는 조절변수로 소비자 혁신성과 충성성향의 역할을 이해하려는 것이 본 연구의 목적이다. 이를 통해 유통업체 브랜드와 PB브랜드의 상호 구축 프로세스를 더 깊이 있게 탐구하고, 소비자의 재구매 의도를 증진하는 전략적 접근법을 제시하려고 한다.

이러한 연구 결과는 유통업체에서 신뢰의 중요성을 강조하며, 유통업체와 PB브랜드 간의 신뢰 구축을 위한 전략적 접근이 필요함을 시사한다. 유통업체와 PB브랜드가 각각의 운영 역량과 문제 해결 지향성을 강화하고, 이를 통해 신뢰를 증진시키는 것이 중요하다. 특히, 소비자의 혁신성과 충성성향을 고려한 맞춤형 마케팅 전략을 통해 더 높은 신뢰와 재구매 의도를 이끌어낼 수 있다. 이러한 접근은 유통업체와 PB브랜드 모두에게 장기적인 성공을 가져다 줄 것이며, 경제적 불확실성 속에서도 지속 가능한 경쟁력을 확보하는 데 기여할 수 있다.

Investigating the Impact of Disclosing Reviewers' Historical Average Ratings on Review Helpfulness in E-Commerce Industry: A Comparison between Search Goods and Experience Goods

서희정(숙명여대)

유승연(숙명여대)

전미나(숙명여대)

한정수(Middlesex University Dubai Campus)

As improving the provision of valuable online reviews for consumers in e-commerce industry is closely linked with enhancing its long-term sustainability, the antecedents of review helpfulness have been extensively studied. Among various factors, this study focuses on the reviewer related information which is reviewers' average ratings. Specifically, we investigated the effects of disclosing reviewers' historical average ratings on review usefulness by comparing different product types. Based on previous research indicating that consumers perceive the utility of negative reviews more highly than positive reviews in terms of minimizing purchase decision uncertainty through the review consumption, this study focused on negative reviews to examine the role of reviewer's average rating. The results show that in negative reviews for search goods, revealing the historical average rating of reviewers boosts the reviews' utility, and this influence is mediated through the credibility of the reviews. Conversely, in negative reviews for experiential goods, revealing the historical average rating does not significantly affect review usefulness. Furthermore, the analysis of the impact of the extremity of reviewers' average ratings on review usefulness in the case of tangible goods revealed that the usefulness of reviews with extreme average ratings was significantly lower than those with neutral average ratings. This indicates that users perceive reviews as more helpful when the average rating is closer to neutral, underscoring the importance of neutral ratings in the design of review systems. The findings of this study may provide practical implications for managing online reviews system in the e-commerce industry. Platform operators can bolster the credibility of reviews and enhance users' information search process by disclosing these ratings. Additionally, there is a necessity to offer review filtering options based on reviewers' average ratings. Users aim to swiftly pinpoint useful information amidst various reviews. Introducing filtering options based on reviewers' average ratings can aid users in effortlessly locating more dependable reviews.

복합쇼핑몰에서 지각한 가치와 소비자의 웰빙의 상호작용에 관한 연구

원리나(단국대)

정연승(단국대)

김제범(칼빈대)

최근 코로나19가 풀리면서 오프라인의 점포들의 매출이 올라가고 있지만 온라인 쇼핑과 정부의 대형마트와 복합쇼핑몰의 영업시간 및 의무휴일로 인해 복합쇼핑몰은 치열한 경쟁을 앞두고 있다. 그러나 이러한 시장의 변화에도 불구하고 기존의 연구는 주로 대형 마트나 백화점등으로 한정되어 있다. 그리고 쇼핑은 사람들의 삶의 질을 크게 향상시킬 수 있다. 쇼핑이 사람들의 웰빙에 분명한 영향을 미치지만 쇼핑이 사람의 웰빙에 어떻게 영향을 미치는지, 그리고 복합쇼핑몰에 대한 소비자 측면의 심리 및 행동요인에 대한 연구는 더욱 미미하였다. 그래서 복합쇼핑몰에서 지각한 가치가 소비자 웰빙 및 충성도사이에 가지는 영향에 대한 연구의 필요성이 존재한다.

본 연구에서는 복합쇼핑몰을 이용한 경험이 있는 중국의 소비자들을 대상으로 온라인 설문조사를 실시하고 설문 데이터 수집하여 분석을 수행하였으며 변수들의 구조적 인과관계를 구조방정식 모델을 이용하여 검증하였다.

주요한 가설은 다음과 같다. 복합쇼핑몰을 이용하면서 지각된 가치가 소비자들의오늘 웰빙과 몰 충성도에 영향을 미칠 것이다. 고객친밀감은 복합쇼핑몰에서 지각된 가치와 웰빙의 관계를 조절하는 역할을 할 것이다. 복합쇼핑몰을 이용하면서 지각된 가치가 소비자들의 웰빙에 정의 영향을 미칠 것이다. 그리고 복합쇼핑몰에서 지각된 가치와 웰빙사이의 관계를 조절하는 조절변수에 대한 추가적인 연구도 이루어졌다.

03 부 논문발표

16:10~17:30

세션 12
205호

AI 마케팅2

제목	발표자	토론자
인공지능 기술특성이 고객 구매 여정 단계의 사용가치에 미치는 영향	이윤희(고려대) 박 철(고려대)	박주식(울산대)
공유 경제 연구 동향: 과학적 매핑 및 주제 모델링을 이용한 종합적 접근 및 미래 연구 방향	고 정(동국대) 이진석(동국대) 김다연(동국대) 전승우(동국대)	한윤주(이화여대)
The Effect of COVID-19 on Consumption Values of Sharing Services: A Customer Review Analysis Approach	김다연(동국대) 김상용(고려대)	김영주(중앙대)

좌장 :라선아(한국방송통신대)

인공지능 기술특성이 고객구매여정단계의 사용가치에 미치는 영향

이윤희(고려대)

박철(고려대)

소비자의 일상생활은 점점 더 기술과 함께 영위되며, 기술의 발전은 새로운 기회와 도전으로 이어진다. 특히 인공지능은 고객과 상호작용 하는 지능을 보유하도록 설계되었기 때문에, 물리적 수준 뿐만 아니라 서비스 상호작용에 내재된 사회적, 정서적 의미에 대한 다각적인 검토가 필요하다.

본 연구는 사회인지관점에서 사회적 판단과 인식을 결정하는 고정관념콘텐츠모델 (Streotypes contents model)을 기반으로 인공지능 기술의 사용가치를 분석하였다. 인공지능 기술은 상호작용 접점에서 서비스 인터페이스로 구현되기 때문에 고객구매여정 단계를 구분하여 인공지능 기술의 사용가치의 영향요인을 분석하였다.

실증분석은 Mturk이용자를 대상으로 실험연구로 설계되었다. 분석 결과, 인공지능 기술특성이 구매여정단계별로 사용가치에 미치는 영향이 다른 것으로 나타났다. 또한 조절된 매개변수를 활용하여 영향요인에 대한 인지적 메커니즘을 분석하였고, 상황적 요인을 분석하여 가설 효과의 경계조건을 분석하였다.

본 연구는 인공지능이 소비자 의사결정에 미치는 영향의 시점과 이유를 분석하였다는 시사점이 있으며, 고객구매여정단계에 따른 커뮤니케이션 전략에 대한 실무적 시사점을 제시하였다는 의의가 있다.

공유 경제 연구 동향: 과학적 매핑 및 주제 모델링을 이용한 종합적 접근 및 미래 연구 방향

고정(동국대)
이진석(동국대)
김다연(동국대)
전승우(동국대)

공유 경제(SE)는 정보 기술, 인공 지능(AI), 모바일 기술, 고급 분석 및 빅 데이터의 발전에 힘입어 새로운 비즈니스 모델의 최전선에 서 있다. 이 기술적 혁신과 소비자 선호의 변화는 전통적인 비즈니스 플랫폼을 개선하고 새로운 플랫폼을 출현시켰다. 디지털 및 공유 플랫폼은 다양한 산업에 혼란을 일으키며, 개인과 기업 간 직접 연결을 촉진하고, 혁신적인 비즈니스 모델을 창출하며 소비자에게 더욱 많은 선택권과 편의성을 제공한다.

공유 경제에 관한 풍부한 연구가 있음에도 불구하고, 비즈니스 문헌에서는 SE의 발전을 지도화하고 향후 연구를 위한 지침을 제공하는 포괄적인 검토가 부족하다. SE는 경영, 관광, 숙박, 정보 시스템 등 다양한 분야에서 연구되고 있으나, 지식 격차와 연구 동향을 파악하기 위해서는 더욱 체계적인 검토가 필요하다.

이 연구는 사회과학 분야에서 공유경제를 체계적으로 검토하고 향후 연구 방향을 제안한다. 성과 분석, 과학적 매핑, 주제 모델링을 포함한 종합적인 방법을 사용하여 공유경제에 관한 논문들을 분석했다. 데이터 세트는 사회과학 내 공유경제에 관한 453개의 연구 논문으로 구성되며, 그 중에서 7가지 주요 주제가 식별됐다: (1) 공유경제의 개념과 유형, (2) 공유경제 서비스 및 플랫폼, (3) 공유경제와 법이나 제도, (4) 공유경제와 사회적 영향, (5) 공유경제와 산업별 적용, (6) 공유가치창출(CSV) 및 (7) 공유경제와 미래 사회. 이 연구는 공유 경제의 현재 상태뿐만 아니라 이러한 플랫폼이 향후 지속 가능한 경제 성장과 사회적 안녕을 어떻게 촉진할 수 있는지 탐구하는 견고한 틀을 제공한다.

The Effect of COVID-19 on Consumption Values of Sharing Services:

A Customer Review Analysis Approach

김다연(동국대)

김상용(고려대)

The COVID-19 pandemic has changed consumer behavior and market structures around the world. For example, consumer needs for face-to-face consumption and sharing with others have reduced since the social distancing policies. The sharing economy industry has been particularly affected by these changes. The consumption values influencing consumer satisfaction with sharing services have completely changed due to the pandemic. Therefore, it has become crucial for sharing service platforms to quickly capture changing customer values and develop marketing strategies to survive. This study aims to analyze the impact of the COVID-19 pandemic on the sharing economy by examining changes in customer consumption values. The study aims to confirm and compare the consumption values of sharing services before and after the pandemic and track annual changes. It also investigates the impact of consumption values on customer satisfaction within the sharing services platform. We collected 10 years of customer review data from a car-sharing service platform. We also have analyzed the data using text mining methods such as topic modeling, BERT-based natural language processing, and econometric models. This study provides a different approach from prior studies in that it reveals how the pandemic has changed the consumption values of sharing services through customer reviews, and the impact of the extracted consumption value on customer satisfaction. We believe that our findings help provide strategic insights into how sharing services companies should adapt to the post-pandemic market.

03 부 논문발표

16:10~17:30

세션 13
209호

유럽 세션 (온라인 세션)

제목	발표자
When Crisis Hits the Platform Economy: The Effects on Supply, Demand, and Spillovers	김지경(IE University) 홍성탁 (Bocconi University) Prasad Vana (Dartmouth University)
Digital transformation and sustainable innovation in the manufacturing sector	김영아 (University of Essex)
Honestly Funny: Alleviating Consumer Concerns about Copycatting through Self Deprecating Humor	전승운 (University of Bristol) Femke van Horen (VU Amsterdam) Michail Kokkoris (VU Amsterdam)
Algorithms Are Gendered: How Algorithm-Masculinity Associations Affect Consumer Decisions	한예규(IE University) 박상규(HKUST) Chris Janiszewski (University of Florida)

좌장 :장성수(Cardiff University)

When Crisis Hits the Platform Economy: The Effects on Supply, Demand, and Spillovers

김지경(IE University)

홍성탁(Bocconi University)

Prasad Vana(Dartmouth University)

When digital platforms undergo crises due to scandals or product/service failures, the parties at stake include the two sides of “customers” that transact through the platform: the supply and the demand side. We investigate whether and how the two sides respond to a platform crisis and whether the impact spills over to a rival platform. Our empirical context focuses on the scandal surrounding Kickstarter in 2019 when it was accused of union busting. To establish the causality, we use a difference-in-differences approach using two separate control groups and show consistently that there was a decrease in the supply of projects on Kickstarter post-crisis. The drop in the probability of a project being active ranges from 5.53% to 21.02%, translating to the platform's revenue loss between \$0.31 to \$1.17 million. The demand-side reaction is not as severe, showing as much or more backers’ support and pledged amounts to the active projects post-crisis. Indiegogo, Kickstarter's main rival, experienced a negative spillover on the supply side. Our analysis of creator heterogeneity informs that cultural project creators were more likely to decrease participating on Kickstarter after the crisis but less so on Indiegogo. We highlight implications for managers of platforms, supply-side agents, and policymakers.

Digital transformation and sustainable innovation in the manufacturing sector

김영아(University of Essex)

In the dynamic landscape of manufacturing, sustainable innovation has emerged as a critical driver for firms seeking to balance economic growth with environmental and social responsibility. This study will discuss the effects of digital transformation on sustainable innovation in the manufacturing sector and examine the conceptual model with the Korean national data of the technology innovation for small and medium-sized enterprises (SMEs) collected from 4,000 manufacturers in the high-tech industry in 2022. Digital transformation is defined as whether the firm adopted technology in terms of big data, AI, IoT, robots, 3D printing, 5G, AR/VR, and Blockchain to their manufacturing process. Sustainable innovation is defined as innovations in which the renewal or improvement of products or services not only delivers an improved economic performance but also an enhanced environmental and social performance, both in the short and long term. The moderating effects of market uncertainty and government support on the relationships between digital transformation and sustainable innovation will be also examined. From the outcomes of the study, the implications for firm managers and policymakers are expected.

Honestly Funny: Alleviating Consumer Concerns about Copycatting through Self-Deprecating Humor

전승윤((University of Bristol)

Femke van Horen(VU Amsterdam)

Michail Kokkoris (VU Amsterdam)

Copycats imitate visual features of original brands to take advantage of their equity (Van Horen and Pieters 2012a). Copycats are prevalent in the market and increasingly advertised in a humorous manner, exemplified by the case of Aldi's "Cuthbert the Caterpillar" cake imitating the Marks & Spencer (M&S)'s well-known "Colin the Caterpillar" cake. After successfully resolving a lawsuit initiated by M&S for blatant similarity, Aldi playfully announced Cuthbert's comeback with an ad, "Made by bakers. Approved by lawyers" (Bowler 2022).

While humor is generally effective in advertising (Walter et al. 2018), its effectiveness in communicating copycats needs further exploration. There is a potential risk of alienating some consumers who might perceive such jests as trivializing a questionable business practice or being disrespectful towards the original brand. Despite such potential risks, we argue that humor may still play a positive role in copycat advertising. Drawing on the benign violation theory (McGraw and Warner 2014), copycatting is a violation as it challenges the norm of originality protection. Humor can act as a social lubricant, making the controversial topic of copycatting more palatable (Kane et al. 1977; Mulkay 1988). We, thus, propose that copycats are evaluated more positively when advertised with humor than when advertised without humor (H1).

We further posit and show that self-deprecating humor, where the speaker becomes the object of the joke (Long and Graesser 1988), is particularly more effective. In the copycat domain, self-deprecating humor essentially means acknowledgment of copycatting in a lighthearted and playful

manner, just like the example of Aldi's ad above demonstrates. By humorously acknowledging the use of an imitation strategy, brands can make the act appear less severe. An openly recognized violation might be seen less critically by consumers, making it even more acceptable to discuss that violation. In essence, while humor, in general, can make the discussions about copycatting more palatable, self-deprecating humor has the potential to further enhance its social acceptability. Consequently, we hypothesize that when advertised with humor, copycats are evaluated more positively when self-deprecation is present (i.e., acknowledging copycatting) than when it is absent (i.e., not acknowledging copycatting). However, when advertised without humor, this effect is attenuated or becomes non-significant (H2).

Finally, we propose that this effect occurs because self-deprecating humor decreases perceived deception. High resemblance between an original and a copycat often leads consumers to see this as a marketing ploy, raising suspicions about the brand's intent to misrepresent product quality or originality (Van Horen and Pieters 2012b). However, when the brand humorously acknowledges copycatting, this can signal to consumers that there is no intent to deceive. Thus, we hypothesize that perceived deception explains the underlying process (H3).

We tested these three hypotheses in four pre-registered studies. In Study 1 (AsPredicted #126564), we examined how the use of humor in communicating copycats influences viewers' engagement with the ad. We ran an A/B test on Instagram using an ad for a copycat brand, paired with either a humorous or non-humorous slogan. The results showed that a greater percentage of users engaged with the post when it used humor (12.37%) than when it did not (11.26%), $\chi^2(1, N = 16,742) = 4.78, p = .029, 95\% \text{ CI} = [0.11\%, 2.09\%]$. This finding suggests that humor appears to be more effective in communicating copycats than non-humor in a real-world setting.

Study 2 (AsPredicted #77967) aimed to replicate the humor effect considering that various potential factors (e.g., no randomization across conditions) may have contributed to the humor effect in the field setting. For that purpose, participants were randomly allocated to one of the two (Copycat Bull Power paired with humor vs. Copycat Red Bull paired with humor) conditions. Results showed that

copycat preference shifted towards the Bull Power when the Bull Power was paired with the humorous slogan ($M = 49.76$, $SD = 31.57$) and towards the Red Horns when the Red Horns was paired with the humorous slogan ($M = 57.12$, $SD = 31.92$), $t(275) = -1.93$, $p = .055$, $d = .23$. This finding indicates that the humor effect holds, regardless of brand names and package designs.

In Study 3 (AsPredicted #119365), we examined the moderating role of self-deprecating humor. Participants were randomly assigned to one of the 2 (non-humorous vs. humorous) \times 2 (non-self-deprecating vs. self-deprecating) between-subjects conditions. We used different slogans for another copycat brand, H&H. The results revealed that the copycat advertised with humorous slogans was evaluated more positively than the copycat advertised with non-humorous slogans, $F(1, 542) = 14.94$, $p < .001$, $\eta^2 = .03$, replicating the humor effect. Importantly, self-deprecating humor resulted in a more positive copycat evaluation than generic copycat-related humor, $F(1, 542) = 8.44$, $p = .004$, $\eta^2 = .02$. For the non-humorous conditions, the difference was not significant, $F(1, 542) = 0.62$, $p = .432$, $\eta^2 < .01$.

Finally, Study 4 (AsPredicted #101119) attempted to replicate our finding that copycat advertising is particularly effective when self-deprecating humor is used (i.e., humorously acknowledging copycatting). Additionally, we sought to explore the mediation by perceived deception while considering other potential mediators: perceived unfairness and perceived product quality. The results replicated the main effect of humor, $F(1, 595) = 23.72$, $p < .001$, $\eta^2 = .04$, and the effect of interaction between humor and self-deprecation, $F(1, 595) = 5.15$, $p = .024$, $\eta^2 = .01$. Importantly, there was a significant moderated mediation through perceived deception (the index of moderated mediation = .32; 95% CI [0.14, 0.52]). Specifically, the conditional indirect effect of self-deprecation was significant in the humor conditions (effect = .37, $SE = 0.08$, 95% CI [0.23, 0.54]) but non-significant in the non-humor conditions (effect = .05, $SE = 0.06$, 95% CI [-0.06, 0.17]). Humor enhances copycat evaluation when self-deprecating (i.e., acknowledging copycatting), due to reduced perceptions of deception. This effect is not observed in non-humor conditions, even when self-deprecation was present, for not alleviating perceived deception.

Grounded in four preregistered studies, including a field study and three experiments, our research demonstrates that humor, especially self-deprecating humor, substantially improves consumer perceptions of copycats. Practically, our research indicates that brands using an imitation strategy could hint at visual similarity or even openly acknowledging copycatting, but always with a touch of humor.

Algorithms Are Gendered:

How Algorithm-Masculinity Associations Affect Consumer Decisions

한예규(IE University)

박상규(HKUST)

Chris Janiszewski(University of Florida)

As algorithms rapidly integrate into our lives, efforts have been devoted to understanding how consumers perceive and form attitudes towards algorithms, as well as the factors affecting algorithm adoption. In seven studies, we extend this literature by examining that algorithms are male-gendered. Given that algorithm is a “procedure for solving a mathematical problem” and is often used to assist decision-making through objective data analyses, we argue that people may ascribe masculinity to algorithms. This prediction is supported by the historically male-dominated STEM professions, central to advancement of algorithms: repeating association with the concept of “male” may also contribute to the algorithm-masculinity association. Consequently, algorithms carry associations with masculine traits that would not exist if algorithms were not gendered. An algorithm’s associations with masculinity, in turn, influence consumers’ willingness to accept recommendations from the algorithm. When a male-gendered algorithm recommends a product with masculine traits, as opposed to the one with feminine traits, consumers are more willing to accept the recommendation because the gender-associations and the product associations overlap (i.e., match). Furthermore, the content generated by algorithms will be perceived as having a masculine tone and be more likely to be interpreted in favor of a masculine perspective, as the same message can be perceived as more masculine or feminine depending on the gender of the message sender. Thus, a masculinity bias emerges in evaluating algorithm-recommended products or algorithm-created contents.

03 부 논문발표

16:10~17:30

세션 14
312호

지각과 소비자 선호

제목	발표자	토론자
권력거리신념이 AI추천제품 선호에 미치는 영향	김채영(서강대)	곽준식(동서대)
The Impact of Spatial Centrality on Preference for Food Size	황 연(성균관대) 이혜진(성균관대)	박혜경 (국립부경대)
Too Innovative to Be Recycled: A Role of Perceived Innovativeness in Recycled Product Advertisement	김정현(인하대) 박태훈(Florida Gulf Coast University)	윤성아(고려대)
Discount Now or Later? The Effect of Payment Framing on Consumer Preferences for Discount Timing in Periodic Payments	권미진(고려대) 윤성아(고려대)	안희경(한양대)

좌장 : 윤나라(홍익대)

권력거리신념이 AI추천제품 선호에 미치는 영향

김채영(서강대)

2016년 진행된 이세돌과 알파고(AlphaGo)의 바둑대국은 시청자들을 놀라게 했지만, 동시에 AI에 대한 거부감을 불러일으키기도 했다. 사람들은 AI의 체계적이고 논리적인 정보 처리 능력을 신뢰하는 동시에, 제품의 특성 및 소비 상황과 같은 요인이 개입하였을 때 인간의 정보 처리 능력을 더 선호하는 AI에 대한 저항을 보이기도 한다. 본 연구는 소비자가 갖는 사회적 가치관 중 하나인 권력거리신념(이하 PDB)에 주목하여서, 소비자의 내부적인 심리 상태가 AI 추천(vs. 전문가 추천) 제품에 대한 선호에 영향을 미칠 수 있으리라고 본다.

구체적으로, 소비자의 PDB 수준이 높을 경우(vs. PDB 수준이 낮을 경우) 제품 평가에 있어 전문가의 추천보다는 AI의 추천에 더 의존할 것이라고 예상한다(H1). 이는 높은 PDB로 인한 구조 욕구의 증가가 AI의 인지적인 능력에 대한 보편적인 믿음—체계적이고 논리적—과 잘 부합하리라는 추론을 기반으로 한다(H2). 더 나아가, 소비자가 가진 자기 표현에 대한 소비 목표가 본 연구의 PDB 효과를 조절할 수 있다고 예상한다(H3). 총 두 개 실험을 통해 연구 가설들을 검증하고, 연구를 통해 얻을 수 있는 의미 있는 시사점을 제안할 것이다.

The Impact of Spatial Centrality on Preference for Food Size

황연(성균관대)

이혜진(성균관대)

The research explores how consumers' relative spatial positions (center vs. edge) affect their perceptions and preferences for food size. Three studies, including a pilot study, reveal a prevalent lay belief about spatial centrality and demonstrate how this belief influences consumer food size choices. Specifically, consumers positioned closer to the center (vs. edge) of space are more likely to prefer large-sized food options. This effect is attributed to the lay belief that central positions attract more attention from others than edge positions, leading those in the center to overestimate the extent to which they are being observed by others. A heightened sense of perceived attention from others amplifies the desire for status, ultimately increasing the preference for larger-sized items as status-signals. The author concludes with a discussion of the implications for theory and practice.

Too Innovative to Be Recycled: A Role of Perceived Innovativeness in Recycled Product Advertisement

김정현(인하대)

박태훈(Florida Gulf Coast University)

재활용 기술이 비약적으로 발전함에 따라 많은 기업이 이전에는 재활용되지 못하고 버려지는 제품 또는 재료들을 (예: 커피박, 껌) 재활용하여 만든 신제품을 소비자들에게 제공하고 있다. 특히, 새로운 기술을 적용하여 재활용 제품을 생산하는 기업의 경우, 기술의 혁신성을 강조하고 환경에 대한 공헌을 강조하기 위해 제품 광고를 통해 재활용된 원재료 정보와 신제품 정보를 소비자들에게 함께 제공하는 경향이 있다. 예를 들어, 커피박을 사용하여 설거지용 비누를 생산한 기업은 광고를 통해 “이 제품은 커피박을 활용하여 만들어졌습니다.” 와 같이 제품의 원재료로 커피박이 사용되었음을 전략적으로 강조할 수 있다. 이러한 정보에 노출된 소비자들은 과연 긍정적인 반응을 보일까? 재활용 기술의 혁신성이 언제나 소비자들의 긍정적인 반응을 불러오고, 제품의 구매 의도로 이어질까? 이러한 물음에 답하기 위해 저자들은 시나리오 기법을 활용한 실험 연구를 진행하였다. 본 연구에서는 재활용 제품의 혁신성에 대한 소비자의 지각이 ‘얼마나 새로운 재료’, 즉 비전형적인 재료를 활용하여 제품을 생산했는지에 대한 정보에 따라 달라진다고 상정하고, 재활용 제품의 지각된 혁신성이 높아짐에 따라 소비자의 구매 의도가 낮아진다는 것을 확인하였다. 연구 결과, 혁신적 재활용의 부정적 효과는 소비자가 비전형적 재료를 활용한 제품의 품질을 낮을 것이라 추론하기 때문에 발생하는 것으로 밝혀졌다. 또한, 본 연구는 소비자의 구매 목적(지속 가능성 vs. 제품 성과)과 재활용 과정 (버려진 원재료가 새롭게 재활용되는 과정)에 대한 정보제시의 유무에 따라 부정적 효과가 달라질 수 있음을 확인하였다. 혁신적 재활용이 제품 품질에 대한 우려를 의도치 않게 높이는 것을 밝혀냄으로써, 본 연구는 기존의 재활용 제품에 대한 소비자 인식 및 반응에 관한 연구 분야를 확장한 것에 이론적 의의가 있고, 재활용 제품의 광고 및 마케팅 담당자들에게 재활용되는 재료의 정보제시 방법과 관련된 의사결정을 하는데 유용한 실무적 시사점을 제공하고 있다.

Discount Now or Later? The Effect of Payment Framing on Consumer Preferences for Discount Timing in Periodic Payments

권미진(고려대)

윤성아(고려대)

The current research explores the impact of payment framing on consumer responses to discount timing in periodic payments. We demonstrate that when individual payments within a periodic payment are presented in an identical (e.g., dollar-dollar) versus different (e.g., percentage-dollar) payment framing consumers prefer the payment plan that offers discounts later (e.g., in the last month) rather than sooner (e.g., in the first month). Our hypotheses were tested across six studies encompassing hypothetical and real choices, various product categories, contract periods, and discount levels. Through alternative approaches, we present evidence that this effect is driven by an enhanced perception of the periodic payment as a unified sequence. We also rule out an alternative explanation suggesting that the effect stems from differential perception of gain associated with payment farming. We believe that our findings carry significant managerial implications, as they unveil the conditions under which businesses can strategically delay financial benefits provided to consumers.

03 부 논문발표

16:10~17:30

세션 15
313호

마케팅 전략2

제목	발표자	토론자
기업이 감정적으로 피해자와 공감할 때: 기업의 감정적 위기 커뮤니케이션 효과	김기현(고려대)	김해룡(건국대)
창업가 특성이 크라우드펀딩 성공에 미치는 영향: 상품홍보의 언어 스타일과 사업지향성을 중심으로	김오성(고려대) 박 철(고려대)	서해진 (국립부경대)
사회적 이슈에 대하여 말하는 CEO: CEO 행동주의에 대한 소비자 심리 연구	이선민(고려대) 김기현(고려대)	박용완 (경상국립대)
CEO의 윤리경영 방침과 비윤리적 행동에 따른 기업 위선 인식	김기현(고려대) 홍수정(숙명여대)	박 철(고려대)

좌장 :한상린(한양대)

기업이 감정적으로 피해자와 공감할 때: 기업의 감정적 위기 커뮤니케이션 효과

김기현(고려대)

연구 배경

기업은 사회적책임활동(CSR)을 하는 동시에 무책임한 행동을 하기도 한다 (Corporate Social Irresponsibility). 이러한 기업의 위선에 대하여 소비자들은 부정적 반응을 보이고 기업은 이에 대하여 대응을 한다. 실제 사례의 많은 경우, 기업의 무대응 및 사과 등 위기 커뮤니케이션 이후, 소비자들의 부정적 인식이 강해지는 위기커뮤니케이션의 역효과가 자주 발생하고 있다. 이에 본 연구는 기업의 무대응, 사과, 감정적 커뮤니케이션에 따라 소비자의 반응이 어떻게 달라지며 그 심리적 기제는 무엇인지 연구하였다.

연구 내용

선행 연구에 따라 다음의 가설을 도출하였다. 기업의 위기 전에 사람들이 인식한 기업의 따뜻함은 위기 후에도 영향을 미치나 (H1), 그 정도는 위기 커뮤니케이션 방식에 따라 변화할 것이고 (H2), 기업이 따뜻할수록 CSR의 동기에 진정성이 있으며 (H3), 이에 따라 기업에 대한 태도와 행동 의도가 변화한다 (H4)는 가설을 검정하였다.

연구 결과

4번의 실험을 통한 결과는 다음과 같다. 사람들은 기업이 감정적 위기커뮤니케이션을 하는 경우, 사과나 무대응보다 더 피해자에게 공감하고 있다고 인식한다, 이는 기업의 따뜻함에 대한 인식의 변화에 영향을 미친다. 즉, 감정적 위기커뮤니케이션을 할 경우, 기업이 여전히 따뜻하다고 느끼게 된다. 이는 기업이 얼마나 진정성있는 동기로 CSR을 하는지에 대한 인식과 기업에 대한 태도 및 행동의도에 이어진다.

창업가 특성이 크라우드펀딩 성공에 미치는 영향: 상품홍보의 언어 스타일과 사업지향성을 중심으로

김오성(고려대)
박철(고려대)

창업 과정에서 창업자 개인의 다양한 자원이 필요하고, 자원 보유 여부는 개인의 창업 가능성을 예측하는 중요한 변수로 작용한다. 본 연구에서는 크라우드 펀딩 성공요인을 창업자의 언어적스타일에 따라 펀딩을 통해 자금조달 성과에 차이가 있는지 살펴보고, 크라우드 펀딩 맥락에서 창업자의 사업지향성(사회적 목적 vs 경제적 목적)에 따라 펀딩 성공에 미치는 영향의 차이가 있는지 살펴보고자 한다.

본 연구에서는 대표적인 크라우드펀딩 플랫폼인 킥스타터(Kickstarter)에서 23,000개의 데이터를 수집하여 분석하였다. 분석 결과 사업지향성과 언어적 특성 간의 유의한 상호작용 효과를 발견할 수 있었으며, 언어적 특성과 펀딩 성과의 유의한 효과를 확인할 수 있었다. 구체적으로 언어적 스타일은 창업지향성에 따라 펀딩성과에 미치는 영향에 차이가 있는 것으로 분석되었으며, 솔직한 스타일과 언어적 스타일 적합도는 펀딩 성과에 유의미한 효과가 분석되지 않았다. 이러한 결과는 창업자의 특성이나 목적에 따라 효과의 발현에 차이가 있다는 점을 보여준다. 특히, 언어적 스타일 적합도는 직접효과가 유의하지 않았으나, 사회적 지향성의 경우 긍정적인 효과가 있는 것으로 분석되었다. 반면, 솔직한 스타일은 직접효과와 조절효과가 모두 유의하지 않았으며, 이는 크라우드 펀딩은 공식적인 채널로 어느정도 돈을 유지하는 것이 필요하다는 점을 보여준다.

가설1-3의 예측과 달리 강한주장 스타일은 펀딩 성과에 부정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이 결과는 기존 투자 시장과 크라우드 펀딩의 차이를 보여준다. 기존 투자시장에서는 강한주장을 통해 전문성을 강조하는 전략이 유효했지만, 일반인이 대다수인 크라우드 펀딩 시장에서는 너무 강한 주장은 부정적일 수 있다는 시사점을 제공한다. 특히, 사회적 목적의 경우 이러한 부정적 효과가 강화되는 것으로 분석되어, 경제적 목적이 투자 시장의 이론과 차이가 있다는 점을 간접적으로 확인할 수 있다.

사회적 이슈에 대하여 말하는 CEO: CEO 행동주의에 대한 소비자 심리 연구

이선민(고려대)

김기현(고려대)

연구 배경

기업의 최고경영자(CEO)는 개인이기도 하지만 브랜드의 입장을 대표하는 얼굴이기도 하다. 선행연구에 따르면 미국의 이해관계자들은 사회적 논란이 있는 현안에 대해 CEO가 어떤 쪽을 지지하는지 선명한 입장을 밝히는 경영자와 기업을 선호한다. 그러나 한국에서 CEO 행동주의에 대한 실증 연구는 아직 충분하지 않다.

연구 내용

본 연구는 CEO 행동주의에 대해 한국 소비자들이 어떤 의견을 가지고 있는지 살펴보았다. CEO가 기업 경영과 관련이 없는 사회 현안에 대하여 의견을 밝히는 것이 긍정적 효과를 가지고 오는지, 밝히는 방식의 차이가 다른 효과를 일으키는지, 그러한 효과의 심리적 기제는 무엇인지를 연구하였다.

연구 결과

1번의 설문과 1번의 실험을 통한 결과는 다음과 같다. 설문조사 결과 소비자들은 CEO가 기업의 대표로서 입장을 밝힐 때 개인적인 입장을 밝힌 발언을 할 때보다 더 높은 호감을 가졌다. 또한 정치적 성향이나 젠더 이슈에 대한 지지 표명보다는 기후 위기에 대한 입장을 밝혀야 한다고 생각하였다. 이러한 입장 표명은 대기업보다는 중소기업에 더 중요하다고 인식하였다. 실험 결과, CEO의 입장 표명은 경영과 무관할 경우, 자신의 이미지를 위한 것으로 인식하며 이로 인하여 기업의 활동이 진정성이 없고, 이윤을 위한 동기로 인함이라고 인식하였다.

CEO의 윤리경영 방침과 비윤리적 행동에 따른 기업 위선 인식

김기현(고려대)
홍수정(숙명여대)

연구 배경

많은 기업의 CEO들이 기업의 사회적 책임 (CSR, ESG 등)에 대하여 대외적으로 활발한 언행을 한다. 이와 동시에 CEO나 기업과 관련된 부정적 활동에 대한 언론보도나 시민단체의 비판도 활발하다. 예를 들어, CEO의 경영과 무관한 사생활에 대한 도덕적 논란이나 기업의 하청업체에서 일어나는 환경오염 문제 등이 그러하다. 이렇듯 CEO의 평소 CSR에 대한 언행과 언론 등을 통한 부정적 이슈 발생이 사람들의 인식과 행동의도에 어떠한 영향을 줄 것인지에 대한 연구를 진행하였다.

연구 내용

본 연구는 CEO의 평소 언행과 실제 행동이 사람들이 기업이 위선적이라는 인식에 어떠한 영향을 미치는지를 다루었다. 즉, CEO가 평소에 기업의 사회적 책임에 대하여 적극적인 언행하였는지 여부가 기업이나 CEO와 관련된 도덕적 논란이 벌어진 후 해당 기업은 위선적이라는 인식에 어떠한 조절효과를 주는지를 연구하였다. 만약 CEO의 평소 CSR에 대한 언행이 기업의 위선에 대한 인식을 증폭시킬 경우, CEO는 오히려 평소에 CSR을 강조하는 언행을 하는 것을 조심해야 한다는 결론을 얻게 된다.

연구 결과

2번의 가상의 시나리오 기반 통제실험을 진행하였다. 실험 1을 통하여 CEO의 사생활의 도덕성 논란으로 인하여 기업이 위선적이라는 인식을 가지게 되는데 이러한 효과는 CEO가 평소에 기업의 사회적 역할에 대한 언행을 많이 하였을수록 두드러지는 증폭효과가 나타났다. 실험 2를 통하여 CEO의 기업의 사회적 역할에 대한 평소 언행이 CEO의 윤리적 경영에 대한 기대감을 높이는 것으로 나타났다. 그러나 CEO가 파트너기업의 비윤리적 경영에 대하여 단호하게 대응하지 않을 경우 이러한 기대감에 반하여 CEO의 평소 언행에 대한 진정성을 의심하게 하고 이로 인하여 기업이 위선적이라는 인식을 가지게 하였다.

2024
춘계학술대회

| AI시대 한국 마케팅의 미래 |



(사) 한국마케팅학회
Korean Marketing Association