



2019년 한국마케팅학회 춘계 학술대회

| 일시 | 2019년 3월 8일(금)

| 장소 | 고려대학교 현대자동차경영관 B3F

| 후원 |  고려대학교
KOREA UNIVERSITY

| 주최 |  (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

| 춘계학술대회 일정별 세부계획 |

시 간	일 정	상 세 내 용	장 소
12:00 ~	등록 및 접수	접수시작	현대자동차 경영관 지하 3F
12:45 ~ 13:45	이사회	이사회 개최	LG-POSCO 경영관 쿠쿠홀, 6F
14:00 ~ 15:15	논문 발표 1부	-	현대자동차 경영관 지하 3F (B301, B306, B307, B308)
15:30 ~ 16:45	논문 발표 2부	-	
17:00 ~ 17:45	전체 세션 (Keynote Speech) & 총회	Keynote speaker : 조민수 대표 (Costco Korea) & 학회장 이취임식	현대자동차 경영관 지하 3F (B307)
18:00 ~ 19:15	논문 발표 3부	-	현대자동차 경영관 지하 3F (B301, B306, B307, B308)
19:30 ~ 21:00	만 찬		LG-POSCO 경영관 쿠쿠홀, 6F

1-1. Special session: New technology and consumer behavior (14:00~15:15)

좌장: 김민기 교수(KAIST)

장소: 현대자동차 경영관 B306

논 문 제 목	발 표 자
Mobile Payments Revolution: The Impact of Third-Party Mobile Payments on Customer Mobile Purchase Behavior	유재원(KAIST)* Yuxin Chen (NYU Stern Business School) 김원준(KAIST) 김민기(KAIST)
Conversations with a Chatbot: Are you ready to open up your pocket?	안민경(KAIST)* 김민기(KAIST)) 곽도원(고려대학교) 김사라(홍콩대학교)
Understanding children via Artificial Intelligence: Does it change parents' educational investments?	이솔(KAIST)* 곽도원(고려대학교) 김민기(KAIST)

Mobile Payments Revolution: The Impact of Third-Party Mobile Payments on Customer Mobile Purchase Behavior

유재원(KAIST 경영대학 박사과정, j1yoo4@kaist.ac.kr)

Yuxin Chen(NYU Stern Business School 교수)

김원준(KAIST 경영대학 교수)

김민기(KAIST 경영대학 교수)

The advent of the digitized economy has changed the payment landscape. Incorporating new body-mapping technologies such as fingerprint scanning, third-party mobile payments (e.g., Google pay, WeChat pay, and Kakao pay) are gathering a strong customer base. These newly emerging mobile payment services, from the users' standpoint, bring about a substantial shift in their transaction experience as they require fewer tasks to be completed in comparison to the incumbent payment options such as credit card. Drawing from the transaction cost theory and the literature on consumer psychology, therefore, this paper delineates and empirically analyzes the behavioral consequences of the third-party mobile payments under the setting where the customers purchase books in offline stores using their mobile phones. The results confirm that the adoption of a third-party mobile payment significantly increases consumer spending, consumption variety, and bestseller consumption, but decreases concentration on personal favorites. Also, supplementary analyses reveal that there exists heterogeneity in the treatment effects and that these effects are not driven by the customers simply migrating from other channels. We discuss the implications for consumers and suppliers of the third-party mobile payments.

Conversations with a Chatbot: Are you ready to open up your pocket?

안민경(KAIST 경영대학 석사과정, dwkwak@gmail.com)

김민기(KAIST 경영대학 교수)

곽도원(고려대학교 국제학부 교수)

김사라(홍콩대학교 경영대학 교수)

We examine how AI (Artificial Intelligence) chatbot influences consumers' spending in an e-commerce shopping environment. We propose that consumers spend more in a chatbot-enabled channel than in a non-chatbot channel, as the perceived level of responsibility for the purchase is lowered when a chatbot creates the presence of another agent during the purchasing process. Using the difference-in-differences framework in a field experiment context, we test our proposition by comparing consumers' spending on a channel with a chatbot to that without a chatbot, while holding fixed the systematic changes over time and across different product categories. We find that consumers spend more when they are coupled with a chatbot than when they are not. Robustness checks for other spending measures and estimation methods corroborate the main findings. We further explore the mechanism behind this effect (i.e., lowered felt responsibility for the purchase) by employing several moderators that can change the level of felt responsibility. Our results support the suggested mechanism that the increased amount of spending in the chatbot channel (vs. non-chatbot channel) is driven by the lowered level of perceived responsibility for the purchase due to the presence of another agent (chatbot) during the purchase. We also rule out possible alternative explanations and show that the positive effect of chatbot on consumers' spending is not driven by a heightened need for impulsive purchases nor conspicuous consumption.

Understanding children via Artificial Intelligence: Does it change parents' educational investments?

이슬(KAIST 경영대학 박사과정, ls0706@kaist.ac.kr)

곽도원(고려대학교 국제학부 교수)

김민기(KAIST 경영대학 교수)

This study empirically investigates how parents change their investments in children's education when parent-child information frictions disappear. In collaboration with an education company that introduces AI (Artificial Intelligence)-powered learning device, we conduct a field experiment by providing parents a weekly progress report on their children's learning as well as on their relative performance compared to their peers. We find that on average, parents have upward-biased beliefs on their children's ability and a significant adjustment of parental investment follows upon information provision. This turns out to be consistent with prospect theory (Kahneman and Tversky 1979) that the increase in children's educational investment is greater for parents informed that their children are worse than peers (i.e., loss aversion) and such changes are stronger among parents whose children are slightly better or worse than peers (i.e., diminishing sensitivity). Interestingly, we also find that the investment change by parents with a younger child is greater than that by parents with an older child. This can be explained by a more substantial disparity (uncertainty, information frictions) between the parents' expectation and the actual child's academic ability (e.g., Edelmeyer et al. 1986).

1-2. Analytics (14:00~15:15)

좌장: 차경천 교수(동아대학교)

장소: 현대자동차 경영관 B308

논 문 제 목	발 표 자
I Do Browse, I Don't Search: Easy Payment Users Buy by Browsing, Not Searching	고아라(성균관대학교)* 김태완(성균관대학교)
Social Norm and Consumer Demand: Multiple Constraint Model Approach	최성지(고려대학교)* 김재환(고려대학교)
AI 스피커, 실제 학습의 주체는 누구인가?	김향미 과장(KT)*

I Do Browse, I Don't Search: Easy Payment Users Buy by Browsing, Not Searching

고아라(성균관대학교) 석사과정, introspect06@naver.com)

김태완(성균관대학교 교수)

Easy payment is an important issue these days. It provides secure, convenient and fast way of purchasing products. Fourteen companies compete in Korea's easy payment market. Despite the fact that both companies and consumers have high interest in easy payment, there is a lack of previous research about the shopping behavior of consumers using easy payment. Rather, researchers have continued to focus on the consumer adoption topic. In this study, the author empirically analyzes the data from a Korea online retailer through the logit model and the econometric model, and figures out how easy payment, mobile device, promotion, and time affect shopping task type in terms of browsing and searching. As a result, consumers paying with easy payment make more purchases through mobile and browsing. The author proposes that firm and marketing managers, who want consumers buy more with easy payment, need to make their online shops easily browsable and emphasis on shopping convenience on mobile.

Social Norm and Consumer Demand: Multiple Constraint Model Approach

최성지(고려대학교 석사과정, sungjeechoi@korea.ac.kr)
김재환(고려대학교 교수)

The goal of the study is to understand the role of social norms in consumers' purchase decisions where demand is revealed in the form of multiple-discreteness. It is a reality rather than an assumption that human beings are influenced by social norm. Individuals have discomfort as they walk away from the norms of the society. From consumer's utility maximization point of view, these pressure enters decision making process as cost. Conjoint study was used having financial budget and psychological burden as constraints as while allowing for heterogeneity. The posterior distributions of model parameters were estimated via Hierarchical Bayesian framework. It is found that incorporating social norms into the utility model allows for disentangling 'not preferred' and 'not able to buy'.

AI 스피커, 실제 학습의 주체는 누구인가?

김향미(KT, hyangmi.kim@kt.com)

2017년 처음 등장한 국내 AI스피커는 2019년 800만대가 판매 될 것으로 예상하고 있다. 2017년 소비자 보호원에서 AI 스피커 이용자 대상으로 조사한 바에 따르면 AI스피커를 구매하게 된 동기는 인공지능에 대한 호기심이 가장 높았으며, 쉽고 간편한 음성인식 시스템, 기기와의 일상 대화가 구매 전 가장 기대한 기능이라고 하였다. 반면 자주 이용하는 기능은 음악재생, 날씨/교통정보, 인터넷 정보 검색, 타이머/스케줄관리, 라디오/팟캐스트이며, 기능별 만족도는 날씨/교통정보, 음악재생, 타이머/스케줄관리, IPTV연동, 라디오/팟캐스트로 주로 이용하는 기능에 대한 만족도가 높았다. 반면, 구매 전 기대가 높았던 음성인식 및 기기와의 일상대화에 대한 이용 및 만족도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 그렇다면 1년이 지난 현 시점에서 고객들은 AI스피커의 AI기능을 잘 사용하고 있을까? 북미지역 북미지역 smart speaker 이용자가 매일 이용하는 기능으로는 음악듣기 > 날씨 > 질문 > 라디오 > 알람 등의 순으로 나타났다(Voicebot.ai, 2018). 즉, AI에 대한 기술이 발달 속도가 빠름에도 불구하고 1년이 지난 시점에서도 여전히 고객들이 이용하는 기능은 단순기능이 대부분이라는 점이다.

이러한 상황에서 재미있는 질문을 할 수 있다. AI 스피커가 AI를 하는 것인지, 아니면 사람이 AI를 하는 것인지? 본 연구는 국내 모 통신사의 AI스피커 이용자의 발화 특징을 통해 AI의 주체가 누구인지를 다루어보고자 한다. 이를 위해 가입 후 나타나는 발화들의 분석을 통해 AI 스피커를 통해 본 AI의 현위치와 한계점, 향후 나아가야 할 방안에 대해 논하고자 한다.

1-3. Special session: 현대자동차 (14:00~15:15)

좌장: 박선영 교수(건국대학교)

장소: 현대자동차 경영관 B307

제 목	발 표 자
Creating engagement contents	지성원 이사(현대자동차)*

1-4. 소비자행동 (14:00~15:15)

좌장: 주경희 교수(조선대학교)

장소: 현대자동차 경영관 B301

논 문 제 목	발 표 자
브랜드 네이밍의 수사적 표현 효과에 관한 연구	주경희(조선대학교)*
옴니채널(Omni-Channel) 환경에서의 쇼핑행복감과 영향요인에 관한 연구: 시간지각과 창의력을 중심으로	박지연(울산대학교)*

옴니채널(Omni-Channel) 환경에서의 쇼핑행복감과 영향요인에 관한 연구: 시간지각과 창의력을 중심으로

박지연(울산대학교 기업경영연구소 연구교수, parkjy0508@ulsan.c.kr)

본 연구의 목적은 다양한 온·오프라인 쇼핑경험을 바탕으로 옴니채널 소비패턴을 보이는 소비자들의 개인적, 심리적 차원의 중요한 요인을 도출하여 쇼핑행복감과의 관련성을 살펴본다. 이는 옴니채널 서비스 전략을 구축하기 위한 목표시장에 대한 정확한 이해와 정보를 제공하기 위한 것으로써 시장주도적인 소비자들의 시간에 대한 지각과 확장적 사고인 창의력에 초점을 두고 이것의 과학적인 분석을 위해 다양한 정성적, 정량적 분석방법 개발, 활용한다.

2-1. 소비자 행동 (15:30~16:45)

좌장: 김모란 교수(UNIST)

장소: 현대자동차 경영관 B306

논 문 제 목	발 표 자
Salience of Forgone Option and Subsequent Goal Consistent Behavior	권미진(고려대학교)* 윤성아(고려대학교)
인공지능이 소비자 태도에 미치는 영향: 인공지능의 상징적 제품 추천에 대한 소비자의 저항을 중심으로	박기완(서울대학교) 김예리(세종대학교)* 이서진(서울대학교)
기부 광고에서 수사적 표현 효과에 관한 연구	주경희(조선대학교)* 송혜은(조선대학교) 박종철(조선대학교)

Salience of Forgone Option and Subsequent Goal Consistent Behavior

권미진(고려대학교 박사과정, mijinkwon@korea.ac.kr)

윤성아(고려대학교 교수)

The goal literature has immensely explored how the initial goal pursuit affects the subsequent goal pursuit. Past research has focused on what aspects of one's initial goal pursuit affect whether one continues to pursue the same goal ("goal consistency") or stops it and indulge in oneself ("goal inconsistency"). However, relatively, little attention has been paid to possibilities that decision contexts in which initial goal pursuit is being made will systematically have an impact on subsequent goal pursuit. Considering that the type of goal tasks has not been seriously taken in previous studies, the current research suggests that the type of initial tasks to attain a goal will have an impact on the degree to which one shows consistency in pursuing the same goal in subsequent tasks. Comparing various types of initial tasks across three experiments, we find that increased salience of a tradeoff between a goal and a temptation in initial tasks will reduce the effects of a goal on goal consistency in subsequent tasks due to the salience of an unfulfilled goal. Compared to a scenario task (study 1) or an intention rating task (study 2), the choice task in which participants choose between a healthy option and an unhealthy option as an initial task decreases the likelihood of choosing a healthy option in a subsequent task for those who pursue a health goal. Manipulating the presence of a tempting option in a choice set, furthermore, study 3 reveals that a choice task reduces the subsequent choice of a healthy option only if the initial choice of a healthy option involves forgoing an unhealthy option for those who pursue a health goal.

인공지능이 소비자 태도에 미치는 영향: 인공지능의 상징적 제품 추천에 대한 소비자의 저항을 중심으로

박기완(서울대학교 교수)

김예리(세종대학교 교수, yaerikim17@gmail.com)

이서진(서울대학교 행복연구센터 연구원)

인공지능이 제품을 추천하는 시대가 도래했다. 구매하고자 하는 제품 군을 인터넷에 검색하면, 그 제품 군 안에 있는 수만 가지의 제품들을 확인할 수 있다. 이 중 어떤 제품을 선택해야 하는 가는 온전히 소비자의 몫이었다. 하지만 범람하는 제품 정보 속에서 소비자가 좀 더 효율적으로 구매선택을 내릴 수 있도록 도와주는 도구에 대한 필요성이 커졌고 그에 대한 결과로 인공지능 추천 시스템이 우후죽순 생겨나게 되었다. 이러한 상황에서 필자는 의문이 들었다. 소비자는 항상 인공지능 추천시스템을 긍정적으로 생각할까? 필자의 경험으로는 인공지능 추천이 항상 달갑지만은 않았다. 특히 인공지능이 마치 사람의 영역을 넘보는 것이라 생각 될 때에는 부정적 인식이 증폭되었던 것을 경험했다. 예를 들어 토익/토플 교재는 인공지능의 추천을 믿고 선택할 수 있을 것이다. 하지만 사람에게 진정한 행복을 가져다 줄 수 있는 책, 혹은 사회적 의미에 대해 탐구하는 책을 인공지능이 제대로 추천해 줄 수 있을까?

필자는 인간의 고유 영역이라고 여겨지는 의미찾기 과정에 사람이 아닌 개체, 특히 자율성이 내재해 있는 인공지능이 침범한다면 이에 대해 사람들은 불편한 감정을 느낄 것이라 예상했다. 이 가설을 입증하기 위해 여덟 개의 설문실험과 한 개의 현장 실험(field experiment)을 진행 하였다. 소비 상황에서의 인간 고유 영역을 반영하기 위해 상징적 소비 목표 (symbolic consumption goal)가 적용되었고 비교 군으로는 기능적 소비 목표 (functional consumption goal)와 쾌락적 소비 목표(hedonic consumption goal)를 선정하였다.

그 결과, 필자의 예상대로, 사람들은 기능 및 쾌락적 소비 목표가 있을 때, 인공지능이 추천해준 상품에 대한 거부감이 없지만, 인간의 고유 영역을 대변하는 상징적 소비 목표가 강조되면 인공지능의 추천에 대한 거부감이 커지는 것을 확인 할 수 있었다. 인공지능에 대한 이러한 거부감은 인간의 고유 능력에 대해 침해 받는다고 생각되었기 때문에 일어나는 현상으로 실험을 통해 밝혔으며 이는 소비자들로 하여금 불편한 감정을 유발시켰다.

본 연구의 이론적 함의는 다음과 같다. 지금까지는 인공지능 추천 시스템을 사용했을 때 기업 매출이 얼마나 증가했는지 그 파급 효과가 어떤지와 같은 기업적 측면에서만 연구가 진행되어 왔다. 즉 소비자가 새로운 기술이 접목된 추천 시스템을 어떻게 받아들일지 소비자의 입장에서 진행된 연구는 전무하다. 따라서 본 연구는 소비자의 입장에서 인공지능 추천 시스템에 대한 태도를 밝힌 첫 번째 연구라는데 의의가 있다. 또한 그 기저에 작용하는 설명 메커니즘을 인간 고유의 영역에 대한 침해라는 근본적인 심리 기제를 통해 밝혔다는 데에 본 연구의 중요성을 강조한다.

따라서 본 연구는 인공지능 추천 시스템을 어떻게 고객들에게 소구 해야 할 지 마케팅 실무자들에게 방향성을 제시하기 때문에 그 시사점이 크다. 연구결과, 현장에 있는 마케터들은 인공지능 추천 시스템을 인간 고유의 영역이라고 여겨지는 제품 군에 적용할 때에는 특히나 소비자들의 거부감을 불러 일으키지 않도록 신중하게 접근해야 하겠다.

2-2. 브랜드 (15:30~16:45)

좌장: 박철 교수(고려대학교)

장소: 현대자동차 경영관 B308

논 문 제 목	발 표 자
CSR 활동 홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향 : 제품과 서비스의 차이	이중원(고려대학교)* 박 철(고려대학교)
When and How Do a Brand Endorser's Benefits Get Transferred to a Brand?	전미나(고려대학교)* Eisingerich, Andreas B. (Emperial College of London) Zhou Zhmin (Shenzhen University) 한정수(서강대학교)
대인 애착유형과 브랜드 개성에 따른 브랜드 성과의 지각에 관한 연구	두정완(백석문화대학교)*

CSR 활동 홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 미치는 영향 : 제품과 서비스의 차이

이중원(고려대학교 박사과정, d2ljw510@naver.com)

박철(고려대학교 교수)

사회적 책임(Corporate Social Responsibility)활동은 기업의 전략적 경쟁우위를 위한 수단으로 여겨지면서, 경영자들의 관심이 높아지고 있다. 학계에서도 지난 30년간 기업의 CSR 활동이 기업성과에 미치는 영향에 대해 많은 연구가 보고되었다. 하지만 선행연구는 CSR활동과 성과 간의 관계에 대해 주로 직접효과와 매개변수에 대해 연구하였을 뿐, 기업 특성의 조절효과에 대해서 충분히 연구하지 않았다. 본 연구에서는 의제설정이론에 기반해 CSR 활동 홍보가 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 긍정적인 영향을 미치며, 이러한 관계를 조절하는 기업의 제공물 유형(제품/서비스)에 대해 분석하였다. 연구결과 CSR 활동 홍보는 브랜드 자산을 매개하여 기업성과에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이러한 관계는 서비스 기업에 비해 제품기업의 경우 강한 것으로 나타났다.

When and How Do a Brand Endorser's Benefits Get Transferred to a Brand?

전미나(고려대학교 연구교수, phdmina@korea.ac.kr)

Eisingerich, Andreas B.(Imperial College of London, Professor)

Zhou Zhmin(Shenzhen University, Professor)

한정수(서강대학교 연구교수)

We study the role of brand endorsers and explore their impact over and beyond fit with a brand and the credibility of the endorsement. We conducted three experiments with consumers across different continents and show that for an unknown brand the enticing, empowering, and inspiring benefits of an endorser get transferred to the endorsed brand. However, the findings show that brands already known by consumers do not benefit from endorsers high in enticing and empowering benefits. Instead, brands that are known by consumers but lack in inspiring benefits have much to gain by investing in brand endorsements by celebrities that are seen by consumers as high in inspiring benefits. We explore the role of elevation as a process explanation for the findings and note avenues for future research.

대인 애착유형과 브랜드 개성에 따른 브랜드 성과의 지각에 관한 연구

두정완(백석문화대학교 교수, doojw@bscu.ac.kr)

본 연구는 소비자들의 대인 애착유형과 브랜드 개성이 브랜드 성과의 지각에 미치는 영향을 소비자들의 이상적 자아개념과 실제적 자아개념의 관점에서 규명하고, 이러한 과정에 소비자들의 성별과 자아관점의 조절적 효과를 밝힘으로써 풍부한 이론적·실무적 시사점들을 도출하고자 하였다.

연구결과, 높은 불안/높은 회피형 소비자들이 '생동감'있는 브랜드를, 반면에 높은 불안/낮은 회피형 소비자들이 '성실성'이 있는 것으로 지각된 브랜드를 더 선호하는 경향이 있는 것으로 확인되었다. 낮은 불안/낮은 회피 유형의 소비자들이 '성실성'과 '생동감' 브랜드 개성에 대해 차이적 선호를 보이지 않는 것으로 나타났다. 높은 불안 유형의 소비자들은 브랜드 성과 이상적 자아개념 연결에 대해 더 호의적 반응을 보이고, 낮은 불안 유형의 소비자들은 브랜드 개성과 실제적 자아개념 연결에 대해 더 호의적 반응을 보이는 것으로 나타났다.

2-3. Special session: Entertainment special (15:30~16:45)

좌장: 장대련 교수(연세대)

장소: 현대자동차 경영관 B307

제 목	발 표 자
‘폴란드로 간 아이들’ 추상미 감독님과의 대화	추상미 감독
‘세바퀴, 아빠! 어디가?’ 김유곤 PD님과의 대화	김유곤 PD

3-1. ICAMA Korea chapter session: Consumer behavior (18:00~19:15)

좌장: Lee, Chaeho(UNIST)

장소: 현대자동차 경영관 B306

논 문 제 목	발 표 자
<p>“Art Won't Let You Down” – The Effect of Fluency in Art Consumption on Status Inference –</p>	<p>Soo-yon Ryu (Seoul National University)* Sang-hoon Kim (Seoul National University)</p>
<p>Humanlike underdogs: The moderating role of service type and consumption context on brand attitude</p>	<p>Yaeri Kim(Sejong University) Kiwon Park (Seoul National University) Seojin Stacey Lee (Seoul National University)*</p>
<p>How Does Sweetness Play Sweetly in Persuasion?</p>	<p>Ah-reem Ahn (Dankook University)* Dongwon Min (Dankook University)</p>

“Art Won't Let You Down” - The Effect of Fluency in Art Consumption on Status Inference -

류수연(서울대학교 석사과정, ryusooyon@snu.ac.kr)
Sang-hoon Kim(서울대학교 교수)

The current study investigates when and how art becomes a form of conspicuous consumption. It is hypothesized that when a consumer consumes fine art of low fluency, others will infer refined taste and high financial status of the person. Such is hypothesized based on 'culturally shared taste' (Reber, 2012), indicating that members of the same social class share certain taste and understand what is expected of them. Consumption of fine art of low fluency will imply proficiency in aesthetic comprehension, thereby implying taste levels and respective status. In addition, this effect is expected to be attenuated when the observer's expertise is high and the consumed art is of low fluency. Results from study 1 (N = 140) confirmed the proposed hypotheses and study 2 (N = 72) ruled out two alternative explanations, including perceived creativity and artwork familiarity.

Humanlike underdogs: The moderating role of service type and consumption context on brand attitude

김예리(세종대학교 경학과 교수)

박기완(서울대학교 경영학과 교수)

이서진(서울대학교 행복연구센터 연구원, eternalsj11@gmail.com)

This research was conducted in order to examine the effect of brand status (underdog vs. top-dog) and service type (personal service vs. self-service) on consumers' brand attitudes depending on consumption context (public vs. private). We proposed and found that people consider underdog brands to have more anthropomorphic features than top-dog brands, leading them to treat underdogs as humanlike agents. Four of the studies demonstrated our assumption that people show more favourable brand attitudes toward personal service than self-service for underdog brands, whereas people do not show more favourable attitudes toward self-service for top-dog brands in public consumption condition. We demonstrated that discomfort mediates the moderating effect of brand status on service types. Furthermore, in private consumption condition, people show more favourable attitudes toward self-service than personal service for underdog brands, however, people do not show more favourable attitudes toward self-service for top-dog brands. These findings can provide insight to marketers regarding service types and ways of brand positioning, both of which are critical in influencing customers' context-dependent brand attitudes.

Keywords: underdog, top-dog, anthropomorphism, discomfort, brand attitude, self-service technology

How Does Sweetness Play Sweetly in Persuasion?

안아림(단국대학교 박사과정, ahreem@dankook.ac.kr)

민동원(단국대학교 교수)

Three experiments explored how sweetness affect individuals' attitudes. The results indicated that sweetness led to positive responses to target advertisement and the advertised product, both when the sweetness was actually experienced (Experiment 1) and sweetness experience was imagined (Experiments 2–3). In Experiment 1, participants who directly experienced sweet taste evaluated a mineral water advertisement more positively than those who did not. Experiment 2 showed that imaginations about sweetness generated favorable attitudes toward the same targets as in Experiment 1. Results of Experiment 3 using advertisements of various categories of product were similar to those of the previous two experiments, where both direct experience and mental imagination of sweetness were advantageous to form favorable attitudes.

3-2. 마케팅전략 (18:00~19:15)

좌장: 홍재원 교수(경남과학기술대학교)

장소: 현대자동차 경영관 B308

논 문 제 목	발 표 자
온라인 구전과 기업성과의 상관관계에 대한 연구	석준희(서울대학교)* 이유석(명지대학교) 김병도(서울대학교)
어메이징 브루잉 컴퍼니의 창업전략	장성현(연세대학교)* 임수빈(연세대학교) 최정혜(연세대학교)

온라인 구전과 기업성과의 상관관계에 대한 연구

석준희(서울대학교 박사과정, boss825@snu.ac.kr)

이유석(명지대학교 교수)

김병도(서울대학교 교수)

정보통신기술의 눈부신 발달로 인하여 온라인에서 이루어지는 고객들간 의사소통은 시간이 지날 수록 활발해지고 있다. 온라인 구전은 인터넷 상에서 고객들이 경험을 공유하는 공간으로서 의미를 가지며, 기존 연구는 소비자들이 기업의 광고보다 그 기업에 대한 구전을 더 신뢰한다는 결과를 보고한 바 있다. 즉, 소비자들은 그들과 비슷한 환경에 놓여있는 다른 소비자와 경험을 공유하길 원하며, 그들의 목소리를 기업의 광고보다 진실하다고 평가한다. 따라서 기업은 온라인 구전과 같은 earned media를 적극적으로 활용하고 관리하여 매출증대 및 소비자와의 관계개선을 꾀할 수 있다. 상기한 인식 하에 구전을 이용한 마케팅 기법은 WOM(word of mouth) marketing, buzz marketing, grassroots marketing 등 다양한 명칭으로 불리우며 발전하고 있다.

본 연구는 온라인 구전과 기업의 성과 간 관계를 실증자료를 통해 파악하고자 수행되었다. 소비자들은 구전을 찾아보고 목적지를 결정하기도 하지만, 어떤 제품이나 서비스를 사용하고 이에 대한 구전을 생성하기도 한다. 특정 점포에 대한 온라인 구전은 점포 방문객 수에 선행하는 변수일까, 혹은 후행하는 변수일까? 여러 연구가 이 질문에 답하고자 하였지만, 장기간 데이터 취득의 어려움, 제한적인 WOM 채널 등의 한계를 가지고 있다. 이에 본 연구에서는 상이한 소셜 네트워크 서비스(social network service; SNS) 채널인 블로그와 인스타그램을 각각 online WOM로 상정하고, 한국의 대표적인 관광지에서 박물관 사업을 영위하는 기업의 4년간의 일별 방문객 수 정보를 이용하여 앞서 기술한 한계점을 극복하고자 하였다. 이러한 기준으로 우리는 2015년에서 2017년까지의 세 개 박물관에 대한 일별 방문객 수, 각 박물관에 대한 일별 블로그 및 인스타그램 게시물 수를 포함하는 데이터를 구축하였다. 이후 분석을 통해 소비자들이 박물관 관람 전에 선택에 도움을 받기 위한 목적으로 온라인 상의 구전정보를 활용하는지, 혹은 관람 후에 자신의 경험을 공유하거나 연장시키기 위한 목적으로 사후적인 구전활동을 수행하는지를 살펴보고자 하였다.

본 연구는 그랜저(granger) 인과관계 검정을 통해 박물관에 대한 구전량과 박물관 방문객 수 사이에 양방향적인 인과관계가 존재함을 실증하였다. 즉, 소비자들은 박물관 방문 전에 박물관에 대한 구전을 탐색하고 의사결정을 내리기도 하지만, 방문 이후에 자신의 경험을 공유하기 위해 구전활동을 한다. 주목할 만한 점은 많은 경우에 두가지 채널의 구전량이 방문객 수 정보에 후행하는 경향성이 더 강하다는 점이다. 다시 말해, 고객들이 선택을 위해 온라인 구전을 이용하는 것보다 경험공유를 목적으로 온라인 구전을 이용하는 경향이 더 크게 나타났다. 이 결과는 고객들이 온라인 구전을 상품의 선택을 위한 정보취득을 위해 사용하는 경향이 지배적일 것이라는 기존의 믿음과 다르다.

Case Study: 어메이징 브루잉 컴퍼니의 창업전략

장성현(연세대학교 경영학과 박사과정, ring7114@naver.com)

임수빈(연세대학교 경영학과 교수)

최정혜(연세대학교 경영학과 부교수)

매년 증가 추세에 있는 창업업종 중 맥주전문점이 포함된 호프와 간이주점 업종은 진입장벽이 상대적으로 낮아서 타 업종에 비해 창업과 폐업이 빈번하게 발생하고 있다. 이처럼 레드오션이라 할 수 있는 국내 맥주시장에서 '크래프트 브루어리 펍 (Craft brewery pub)'으로 창업에 성공한 맥주전문점인 어메이징 브루잉 컴퍼니(Amazing Brewing Company)의 창업전략은 시사하는 바가 크다. 따라서 본 연구는 어메이징 브루잉 컴퍼니의 창업에서부터 성장과정, 성공요인, 향후 계획 등을 살펴봄으로써 크래프트 맥주 관련 창업자에게 유의미한 시사점을 제공하고자 한다. 구체적으로 어메이징 브루잉 컴퍼니의 운영 효율화 전략, 차별적 포지셔닝 전략, 성장전략에 대해 살펴보고 있으며, 알토스 벤처스 같은 벤처 캐피탈을 통한 단계별 자금조달 계획을 제시하고 있다. 본 연구는 어메이징 브루잉 컴퍼니의 성공과정을 종합적으로 분석함으로써 창업기업의 단계별 목표설정과 자금조달의 중요성, 계획적인 운영전략의 필요성, 창업자가 유념해야 할 경영원칙을 도출해 냈다는데 의의가 있다.

3-3. Special session: High-tech Marketing Group (18:00~19:15)

좌장: 김세훈 부사장(BCC)

장소: 현대자동차 경영관 B307

제 목	발 표 자
5G 시대의 마케팅 환경변화	남중구 대표(핀프라)*
드론, 스포츠가 되다 : 글로벌 표준 선점 프로젝트	유영호 상무(중앙홀딩스)*
진화하는 샵퍼가 만드는 새로운 소비트렌드	김종근 상무(닐슨컴퍼니)*

오시는 길



고려대학교 현대자동차경영관 B3F(서울특별시 성북구 안암로145)