

2021년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“뉴노멀시대의 마케팅 패러다임 변화와 혁신 방향”

| 일 시 | 2021년 5월 28일(금) 13:00 ~ 18:20

| 장 소 | 경남대학교 창조관

| 참여기관 | **Cheil** nielsen **WITHUS** **EUGENE**
유진윙센터

| 주 최 | **KMA** (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

KMA (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association



| 초대 의 글 |

한국마케팅학회 회원님들께

37년의 역사를 자랑하는 (사)한국마케팅학회의 2021년 춘계학술대회가 2021년 5월 28일(금) 경남대학교에서 개최됩니다. 이번 춘계학술대회는 “뉴노멀시대의 마케팅 패러다임 변화와 혁신 방향”입니다.

금번 춘계학술대회는 학술대회주제에 대한 제일기획 유정근 대표님의 기조강연과 “소비 리모델링 - 소비 지형의 변화와 기업의 성장 전략”에 대한 닐슨코리아 박지혁 전무님의 기조강연으로 시작됩니다. 2부로 구성된 학술세션에서는 마케팅 전략, 소비자 행동, B2B 마케팅, 커뮤니케이션, 유통전략 등 다양한 주제에 대해 10개 세션으로 구성된 40여편의 논문이 발표될 예정입니다. 회원 여러분들의 우수한 연구들과 토론을 중심으로 활발한 학문교류의 장이 될 것으로 기대합니다. 이번 학술대회는 전국적인 코로나 상황을 감안하여 모든 발표를 Zoom을 이용한 비대면 발표로 진행합니다.

이번 학술대회의 성공적인 진행을 위해 참석해주시는 모든 발표자, 연구자, 토론자, 그리고 각 세션의 사회자 여러분께 감사드립니다. 그리고 무엇보다 이번 행사를 위해 노고를 아끼지 않으신 조직위원장 김상덕 교수님을 비롯한 조직위원 교수님들께도 다시한번 감사의 말씀드립니다.

2021년 5월 28일

조직위원장 김상덕(경남대학교)
조 직 위 원 이호택(계명대학교)
강성호(조선대학교)
강문영(숭실대학교)
이준섭(강릉원주대학교)
이유석(명지대학교)

| 춘계학술대회 세부일정 |

시 간	내 용	장 소
13:00~14:20	개회 및 기조강연 - 개회인사 - 기조강연 1: 제일기획(유정근 대표) - 기조강연 2: 닐슨코리아(박지혁 전무)	경남대학교 창조관 Zoom6
14:20~14:30	Break	
14:30~15:50	논문발표 1부 (비대면 5개 세션)	세션 1.: Zoom1 세션 2.: Zoom2 세션 3.: Zoom3 세션 4.: Zoom4 세션 5.: Zoom5
15:50~16:00	Break	
16:00~16:50	정기총회 및 시상식 - 총회 - 감사패증정: 전임회장, 전임총무이사 - 마케팅프론티어대상, CEO 대상 시상 - 마케팅연구 논문상 시상	경남대학교 창조관 Zoom6
16:50~17:00	Break	
17:00~18:20	논문발표 2부 (비대면 5개 세션)	세션 6.: Zoom1 세션 7.: Zoom2 세션 8.: Zoom3 세션 9.: Zoom4 세션 10.: Zoom5

Zoom1: ID: 368 556 6512 PW: kma2021

Zoom4: ID: 665 870 7812 PW: kma2021

Zoom2: ID: 650 749 7185 PW: kma2021

Zoom5: ID: 579 145 2633 PW: kma2021

Zoom3: ID: 919 174 9856 PW: kma2021

Zoom6: ID: 724 216 3928 PW: kma2021

» 1부. 세션 1~5 (14:30~15:50)

● 세션 1. - 소비자1

좌장 : 강문영(숭실대)

Zoom1 ID: 368 556 6512 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
14:30~14:50	브랜드 확장에서 노스텔지아 감정의 영향력에 관한 연구	전성률(서강대) 박혜경(아주대) 김경호(계명대)	최희정 (한양대)
14:50~15:10	판매원의 적응판매행동에 대한 사회적 자산의 영향	이명성(경남대)	김경호 (계명대)
15:10~15:30	보상물 속성에 따른 목표 프레이밍이 후원 의도에 미치는 영향: 소비자의 지각된 목표와의 거리의 매개 효과를 중심으로	안동균(연세대) 황지현(연세대)	이명성 (경남대)
15:30~15:50	소비자가 인식하는 중고제품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향: 충동구매 성향과 노스텔지아 성향의 조절효과 분석	최희정(한양대) 한상린(한양대) 장영용(한양대)	안동균 (연세대)

● 세션 2. - 관계마케팅

좌장 : 김경민(신라대)

Zoom2 ID: 650 749 7185 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
14:30~14:50	여행지에서의 사회적효익이 여행지애착에 미치는 영향: 여행성향의 조절효과를 중심으로	이소라(숭실대) 유재원(숭실대)	허 정 (한경대)
14:50~15:10	프랜차이즈 시스템의 갈등과 분쟁 해결 방안에 관한 연구	신현정(숭실대)	여찬구 (서강대)
15:10~15:30	제약 인적판매 채널에서 리베이트에 대한 연구: 선행요인과 결과	이호택(계명대) 김길환(계명대) 권순환(계명대)	김경호 (계명대)
15:30~15:50	관계수명주기에 따른 제조업체의 영향전략이 소매업체의 기회주의 및 관계해지의도에 미치는 영향	김정환(경남대) 김상덕(경남대)	이호택 (계명대)

● 세션 3. – 기업마케팅

좌장 : 석관호(고려대)

Zoom3 ID: 919 174 9856 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
14:30~14:50	국가별 특성이 예산 배분과 회사 매출에 미치는 영향	장수령(연세대) 장정화(연세대)	윤태웅 (인천대)
14:50~15:10	투자자관심이 신규 공모주 초기성장에 미치는 영향에 관한 실증 분석	김종욱(숭실대)	이승환 (아주대)
15:10~15:30	ESG경영이 기업의 ROE(자기자본이익률)에 미치는 영향: 차별화 전략 추구 관점을 중심으로	원용연(숭실대)	김지영 (한국교통대)

● 세션 4. – 마케팅방법론

좌장 : 강성호(조선대)

Zoom4 ID: 665 870 7812 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
14:30~14:50	텍스트 분석 기반의 사회적 가치 측정 방법론 개발	배종훈(서울대) 송인성(서울대) 김종대(서울대)	주경희 (조선대)
14:50~15:10	소비자의 지각된 의도에 따른 블로그 상품리뷰에 대한 반응: 텍스트 마이닝을 이용한 감성분석을 중심으로	서상윤(경남대)	김경진 (한국교통대)
15:10~15:30	챗봇과의 상호작용 메시지 타입과 소비자 통제	황정빈(고려대) 송지희 (서울시립대) 이종호(고려대) 최보름 (서울시립대)	김민정 (전남대)
15:30~15:50	게이미피케이션에서 정서적 표현 방식이 소비자의 확률 예측에 미치는 효과	허 정(한경대) 여찬구(서강대)	박설우 (제주대)

● 세션 5. – 마케팅전략

좌장 : 이유석(명지대)

Zoom5 ID: 579 145 2633 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
14:30~14:50	지방은행의 디지털관계마케팅에 관한 연구	이은석 (경남은행) 서주환(동아대)	김동엽 (가천대)
14:50~15:10	COVID-19 하에서의 서비스 제공에서 co-creation의 역할	김동엽(가천대) 황규성(KAIST) 이은경(Xi'an Jiaotong -Liverpool U)	석준희 (KT경제경영 연구소)
15:10~15:30	은행의 내부마케팅이 종업원 성과에 미치는 영향: 일-가정 균형의 조절효과	임향미 (하나은행) 김상덕(경남대) 강인호(경남대)	서주환 (동아대)
15:30~15:50	기업의 혁신성이 기업가치에 미치는 영향: 소비자인지의 역할을 중심으로	석준희 (KT경제경영 연구소)	김예리 (세종 사이버대)

» 2부. 세션 6~10 (17:00~18:20)

● 세션 6. - 소비자2

좌장 : 강우성(동국대)

Zoom1 ID: 368 556 6512 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
17:00~17:20	콘텐츠명의 정보처리 효과: 소비자 정보처리성향의 차이를 중심으로	김규리(UNIST) 고민정(연세대) 이루리(연세대)	김지영 (한국교통대)
17:20~17:40	AI 로봇 특성과 소비자의 변증법적 사고가 AI 로봇 수용의향에 미치는 영향	김동엽(가천대) 황규성(KAIST) 이은경(Xi'an Jiaotong -Liverpool U) 윤여선(KAIST)	강우성 (동국대)
17:40~18:00	챗봇의 의인화가 소비자 만족도에 미치는 영향: 지각된 위험을 중심으로	김선민 (서울시립대) 송지희 (서울시립대) 장우정 (서울시립대)	이은경 (Xi'an Jiaotong -Liverpool U)
18:00~18:20	색채변화의 방향성이 제품의 전형성 및 독특 성 지각에 미치는 영향	조현영(경희대) 강우성(동국대)	이채호 (동국대)

● 세션 7. - 유통

좌장 : 성 민(경성대)

Zoom2 ID: 650 749 7185 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
17:00~17:20	장기 베스트셀러 도서의 결정요인 연구: 비문학 장르에 집중하여	이인영(서울대) 김상훈(서울대) 이지수(가천대) 고영민(서울대)	이명성 (경남대)
17:20~17:40	유통기한 기반의 가격책정에서 유통기한이 구매결정에 미치는 영향: 낮과 밤의 조절효과를 중심으로	최강준(연세대) 안동균(연세대) 이재영(연세대) 이준섭 (강릉원주대)	장형유 (경상대)
17:40~18:00	중국 소비자의 라이브 홈쇼핑 방송을 통한 구매의도 분석: 화장품 산업을 중심으로	선샤오위 (동아대) 서주환(동아대)	성 민 (경성대)
18:00~18:20	재정적 제약 하에서 공익연계 제품의 구매: 착한 소비를 통한 과소비의 정당화	김승화(한양대) 안희경(한양대)	정강욱 (한남대)

● 세션 8. - B2B마케팅

좌장 : 김상덕(경남대)

Zoom3 ID: 919 174 9856 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
17:00~17:20	프랜차이즈 상권에 따른 시장 자기잠식과 시장 확장: 소비자 구매 행태 관점	서교원(서울대)	정강욱 (한남대)
17:20~17:40	B2B 고객추천 마케팅의 포트폴리오 전략과 마케팅 역량: 조직학습 관점	이한근(목포대)	김상덕 (경남대)
17:40~18:00	사회적기업의 의사결정구조와 성과	김상덕(경남대) 박제성(경남대) 배용훈(경남대)	이한근 (목포대)

● 세션 9. – 커뮤니케이션

좌장 : 박소진(경남대)

Zoom4 ID: 665 870 7812 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
17:00~17:20	소셜미디어 참여가 VOD 소비에 미치는 영향 분석	곽유신(연세대) 김지경(IE U) 박창희 (BU(SUNY)) 최정혜(연세대)	박소진 (경남대)
17:20~17:40	영화 포스터 이미지에 대한 딥러닝 기반의 탐색적 연구	김종대(서울대) 송인성(서울대)	서상윤 (경남대)
17:40~18:00	소셜미디어 특성이 중국인 소비자의 K-Food 구매 의도에 미치는 영향	전예람(동아대) 서주환(동아대)	장형유 (경상대)

● 세션 10. – 소비자3

좌장 : 이채호(동국대)

Zoom5 ID: 579 145 2633 PW: kma2021

시 간	논 문 제 목	발표자	토론자
17:00~17:20	Why am I seeing the same ad with my friends?: The effects of disclosing filtering method to consumers on SNS	김예리 (세종사이버대) 박기완(서울대)	이서진 (서울대)
17:20~17:40	Anthropomorphizing Makes Material Goods as Happiness-inducing as Experiences	이채호(동국대) 김사라(홍콩대) PyillisXue Wang (홍콩폴리텍대)	김예리 (세종 사이버대)
17:40~18:00	Effects of Contagious Disease Cues and Product Design Complexity on Purchase Intention	이서진(서울대) 김준경 (Tulane U) 박기완(서울대)	이채호 (동국대)

Contents

■ 세션 1. 소비자1 1

1. 브랜드 확장에서 노스텔지아 감정의 영향력에 관한 연구
전성률(서강대), 박혜경(아주대), 김경호(계명대) 2
2. 판매원의 적응판매행동에 대한 사회적 자산의 영향
이명성(경남대) 3
3. 보상물 속성에 따른 목표 프레이밍이 후원 의도에 미치는 영향:
소비자의 지각된 목표와의 거리의 매개 효과를 중심으로
안동균(연세대), 황지현(연세대) 5
4. 소비자가 인식하는 중고제품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향:
충동구매 성향과 노스텔지아 성향의 조절효과 분석
최희정(한양대), 한상린(한양대), 장영용(한양대) 7

■ 세션 2. 관계마케팅 8

1. 여행지에서의 사회적효익이 여행지애착에 미치는 영향:
여행성향의 조절효과를 중심으로
이소라(숭실대), 유재원(숭실대) 9
2. 판매원의 적응판매행동에 대한 사회적 자산의 영향
신현정(숭실대) 10
3. 제약 인적판매 채널에서 리베이트에 대한 연구: 선행요인과 결과
이호택(계명대), 김길환(계명대), 권순환(계명대) 11
4. 관계수명주기에 따른 제조업체의 영향전략이 소매업체의 기회주의 및
관계해지의도에 미치는 영향
김정환(경남대), 김상덕(경남대) 12

■ 세션 3. 기업마케팅 12

1. 국가별 특성이 예산 배분과 회사 매출에 미치는 영향
장수령(연세대), 장정화(연세대) 13
2. 투자자관심이 신규 공모주 초기성과에 미치는 영향에 관한 실증 분석
김종욱(숭실대) 14

3. ESG경영이 기업의 ROE(자기자본이익률)에 미치는 영향: 차별화 전략 추구 관점을 중심으로 원용연(숭실대)	16
---	----

■ 세션 4. 마케팅방법론 17

1. 텍스트 분석 기반의 사회적 가치 측정 방법론 개발 배종훈(서울대), 송인성(서울대), 김종대(서울대)	18
2. 소비자의 지각된 의도에 따른 블로그 상품리뷰에 대한 반응: 텍스트 마이닝을 이용한 감성분석을 중심으로 서상윤(경남대)	19
3. 챗봇과의 상호작용 메시지 타입과 소비자 통제 황정빈(고려대), 송지희(서울시립대), 이종호(고려대), 최보름(서울시립대)	21
4. 게이미피케이션에서 정서적 표현 방식이 소비자의 확률 예측에 미치는 효과 허정(한경대), 여찬구(서강대)	22

■ 세션 5. 마케팅전략 23

1. 지방은행의 디지털관계마케팅에 관한 연구 이은석(BNK경남은행), 서주환(동아대)	24
2. COVID-19 하에서의 서비스 제공에서 co-creation의 역할 김동엽(가천대), 황규성(KAIST), 이은경(Xi'an Jiaotong-Liverpool U)	25
3. 은행의 내부마케팅이 종업원 성과에 미치는 영향: 일-가정 균형의 조절효과 임향미(하나은행), 김상덕(경남대), 강인호(경남대)	26
4. 기업의 혁신성이 기업가치에 미치는 영향: 소비자인지의 역할을 중심으로 석준희(KT경제경영연구소)	27

■ 세션 6. 소비자2 28

1. 콘텐츠명의 정보처리 효과: 소비자 정보처리성향의 차이를 중심으로 김규리(UNIST), 고민정(연세대), 이루리(연세대)	29
2. AI 로봇 특성과 소비자의 변증법적 사고가 AI 로봇 수용의향에 미치는 영향 김동엽(가천대), 황규성(KAIST), 이은경(Xi'an Jiaotong-Liverpool U), 윤여선(KAIST)	31
3. 챗봇의 의인화가 소비자 만족도에 미치는 영향: 지각된 위험을 중심으로 김선민(서울시립대), 송지희(서울시립대), 장우정(서울시립대)	32

4. 색채변화의 방향성이 제품의 전형성 및 독특성 지각에 미치는 영향 조현영(경희대), 강우성(동국대)	33
--	----

■ 세션 7. 유통 **36**

1. 장기 베스트셀러 도서의 결정요인 연구: 비문학 장르에 집중하여 이인영(서울대), 김상훈(서울대), 이지수(가천대), 고영민(서울대)	37
2. 유통기한 기반의 가격책정에서 유통기한이 구매결정에 미치는 영향: 낮과 밤의 조절효과를 중심으로 최강준(연세대), 안동균(연세대), 이재영(연세대), 이준섭(강릉원주대)	39
3. 중국 소비자의 라이브 홈쇼핑 방송을 통한 구매의도 분석: 화장품 산업을 중심으로 선샤오위(동아대), 서주환(동아대)	40
4. 재정적 제약 하에서 공익연계 제품의 구매: 착한 소비를 통한 과소비의 정당화 김승화(한양대), 안희경(한양대)	41

■ 세션 8. B2B마케팅 **42**

1. 프랜차이즈 상권에 따른 시장 자기잠식과 시장 확장: 소비자 구매 행태 관점 서교원(서울대)	43
2. B2B 고객추천 마케팅의 포트폴리오 전략과 마케팅 역량: 조직학습 관점 이한근(목포대)	45
3. 사회적기업의 의사결정구조와 성과 김상덕(경남대), 박제성(경남대), 배용훈(경남대)	

■ 세션 9. 커뮤니케이션 **46**

1. 소셜미디어 참여가 VOD 소비에 미치는 영향 분석 곽유신(연세대), 김지경(IE U), 박창희(BU), 최정혜(연세대)	47
2. 영화 포스터 이미지에 대한 딥러닝 기반의 탐색적 연구 김종대(서울대), 송인성(서울대)	48
3. 소셜미디어 특성이 중국인 소비자의 K-Food 구매 의도에 미치는 영향 전예람(동아대), 서주환(동아대)	49

■ 세션 10. 소비자3 50

1. Why am I seeing the same ad with my friends?:
The effects of disclosing filtering method to consumers on SNS
김예리(세종사이버대), 박기완(서울대) 51
2. Anthropomorphizing Makes Material Goods as Happiness-inducing as Experiences
이채호(동국대), 김사라(홍콩대), PyillisXue Wang(홍콩폴리텍대) 56
3. Effects of Contagious Disease Cues and Product Design Complexity on
Purchase Intention
이서진(서울대), 김준경(Tulane U), 박기완(서울대) 57

세션 1. 소비자1

좌장: 강문영(숭실대)

Zoom1 ID: 368 556 6512 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
브랜드 확장에서 노스텔지아 감정의 영향력에 관한 연구	전성률(서강대) 박혜경(아주대) 김경호(계명대)	최희정(한양대)
판매원의 적응판매행동에 대한 사회적 자산의 영향	이명성(경남대)	김경호(계명대)
보상물 속성에 따른 목표 프레이밍이 후원 의도에 미치는 영향: 소비자의 지각된 목표와의 거리의 매개 효과를 중심으로	안동균(연세대) 황지현(연세대)	이명성(경남대)
소비자가 인식하는 중고제품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향: 충동구매 성향과 노스텔지아 성향의 조절효과 분석	최희정(한양대) 한상린(한양대) 장영용(한양대)	안동균(연세대)

브랜드 확장에서 노스텔지아 감정의 영향력에 관한 연구

전성률(서강대)

박혜경(아주대)

김경호(계명대)

브랜드 확장에 관한 연구는 학문적 및 실무적으로 많은 관심을 받아왔다. 기존 연구들은 브랜드 확장 전략의 성공에 영향을 미치는 다양한 요소들을 탐구해왔다(Barone et al., 2000; Johnson et al., 2019; 1999; Jun et al., 1994; Smith and Park, 1992). 그러나 브랜드 확장 연구에서 노스텔지어(nostalgia)가 소비자 행동에 어떻게 영향을 미치는지에 대한 연구는 부족하다. 따라서 본 연구는 소비자의 노스텔지어 감정이 어떻게 브랜드 확장에 대한 평가에 영향을 미칠 수 있을지에 대해 탐색하고자 한다.

본 연구는 소비자의 노스텔지어 감정이 발현된 경우 그렇지 않은 경우보다 브랜드 확장에 대한 평가가 상대적으로 더 좋게 나타날 것이라 예상하였다. 특히 소비자의 노스텔지어 감정을 발현시키는 단서가 개인과 관련된 경우보다 집단과 관련된 경우에 브랜드 확장 평가가 더 긍정적으로 나타날 것이라 기대한다. 이를 실증하기 위해 본 연구는 두 개의 실험을 진행했다. 실험 결과, 예상한 바와 같이 노스텔지어 감정이 발현된 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 브랜드 확장에 대해 긍정적으로 평가하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 집단과 관련된 단서로 노스텔지어 감정이 발현된 소비자가 개인과 관련된 단서로 발현된 소비자보다 상대적으로 확장제품에 대해 호의적으로 평가하는 것으로 나타났다.

판매원의 적응판매행동에 대한 사회적 자산의 영향

이명성(경남대)

판매원은 관계적 그리고 재무적 측면에서 고유의 역할을 수행하여 기업의 지속가능성에 핵심적으로 작용한다. 관계적 측면에서 판매원은 기업을 대신하여 고객과의 관계를 형성 및 유지, 발전시키는 역할을 담당하며(Baumann, Le Meunier-FitzHugh, & Wilson, 2017; Miao and Evans, 2013), 이를 통해 고객 요구 및 정보를 파악하고 기업에 전달한다(Bitner, Booms, and Mohr, 1994). 재무적 측면에서 판매원이 수행하는 판매활동은 기업 성과에 직접적으로 영향을 줄 뿐만 아니라 판매원의 판매활동을 통해 제품을 확산시킨다(Zablah, Chonko, Bettencourt, Allen and Haas 2012).

판매원과 관련된 선행연구의 검토는 판매원 관리에 대한 통찰을 제공해 주지만, 다른 한편으로 연구의 공백을 발견하게 한다. 첫째, 업무적 환경에서 발생하는 판매원의 관계적 요인은 감정적 측면과 직업적 행동에 영향을 미치는 선행요인이다. 선행연구에서는 개인 사이의 부정적인 관계형성이 판매원에게 정보를 획득하게 어렵게 만들어 업무능력을 감소시킬 뿐 아니라 (Mulki et al., 2015), 더 나아가 직무 자체에 대한 불만을 발생시키고 조직 몰입을 저해하는 요인이 되는 것을 확인하고 있다(Harris, Harvey, & Kacmar, 2011). 특히, 사회자본(social capital)은 관계적 연결망을 통해 업무적 지식과 정보를 교환하고 긍정적인 대인관계를 구축하도록 하기 때문에(Ko, Choi, Rhee, & Moon, 2018; Nahapiet and Ghoshal, 1998), 판매원의 업무에서 사회자본을 형성하는 것은 중요하다. 그러나 사회자본이 판매원의 감정적 측면과 직업적 행동을 관리하는 실증적 증거(empirical evidence)에 대해서는 제한적이다.

둘째, 판매원은 다수의 사람들과 관계적 상호작용을 수행하며 감정을 규제하기 때문에 판매원의 감정이 관리되어야 한다. 선행연구에서는 판매원의 감정이 관리되지 못하면 직무적 압박(strain)을 느끼며 성과에 부정적인 영향을 미치는 것을 확인하고 있다(Mulki, Jaramillo, Goad, & Pesquera, 2015). 그러나 선행연구는 판매원의 심리 요인을 중심에 배치하고 선행요인과 성과요인을 결합하여 영향을 확인하는 수준에서 진행되고 있으며(e.g., Bande, Fernández-Ferrín, Varela, & Jaramillo, 2015; Kemp, Leila Borders, & Ricks, 2013), 어떠한 심리적 과정을 형성하는지 확인하지 않고 있어 제한적 이해만을 제공한다.

셋째, 선행연구에서는 적응판매행동이 판매원의 성과향상에 핵심적으로 작용함을 강조하고 있다(Franke and Park, 2006; Kwak, Anderson, Leigh, and Bonifield, 2019; Yoo and Arnold, 2019). 따라서 판매원의 적응판매행동을 강화시키는 요인이 무엇인지 확인하는 것은 중요하다. 마케팅 문헌에서는 판매원의 적응판매행동에 영향을 미치는 요인이 인지적 차원(McIntyre, Claxton, Anselmi, and Wheatley, 2000), 환경적 차원(Kwak, Anderson, Leigh, and Bonifield, 2019), 인구통계적 차원(demographic variables)(Levy and

Sharma, 1994; Franke and Park, 2006), 개인의 역량차원 (Giacobbe, Jackson Jr, Crosby, and Bridges, 2006; Agnihotri, Gabler, Itani, Jaramillo, and Krush, 2017) 등 다양하고 광범위하게 존재하는 것을 확인하였다. 그러나, 선행연구에서는 판매원의 사회적 관계 차원 요소의 영향력을 확인하는 것은 소외되어 왔다. 특히, 판매원은 제품정보를 제공하기 위해 “고객의 언어(customer’s language)”로 커뮤니케이션 하며 (Román and Martin, 2014), 고객의 특별한 문제를 해결하기 위해 내부적 관계로부터 정보를 얻는다(Lee and Han, 2020).

이 연구는 판매원과 관련된 선행연구의 공백을 극복하기 위하여 실시되었다. 구체적으로, 판매원을 조직과 외부행위자를 연결하는 경계확장자로 인식함으로 사회자본을 내부적 그리고 외부적으로 구분하였고, 각각의 역할을 탐색하였다. 판매원은 조직에 속한 구성원으로서 내부적인 관계가 형성될 뿐만 아니라 직업적 목표를 달성하기 위해 외부고객과의 관계형성이 요구된다. 다음으로, 본 연구에서는 판매원의 사회자본이 직업적 행동에 영향을 미치는 심리적 반응 과정을 추적하였다. 판매원이 구축한 긍정적인 사회적 관계는 직업적 환경을 긍정적으로 평가하기 때문에(Jiang, 2017), 사회자본을 통해 판매원의 개인-직업 적합성을 증가시킬 수 있다. 또한 직업에 대해 높은 적합성을 가진 판매원은 직무에 대한 긍정적인 정서를 형성하여 직무열의가 향상될 수 있으며(Bui, Zeng, & Higgs, 2017), 이렇게 형성된 직무열의는 성과를 향상시키기 위한 행동으로 연결된다(Matta, Scott, Koopman, & Conlon, 2015). 종합적으로, 이 연구에서는 내부적 그리고 외부적으로 구분된 판매원의 사회자본이 심리적 요인인 개인-직업 적합성과 감정고갈의 이중매개 과정을 통해 적응판매행동에 이르는 과정을 확인한다.

보상물 속성에 따른 목표 프레이밍이 후원 의도에 미치는 영향 : 소비자의 지각된 목표와의 거리의 매개 효과를 중심으로

안동균 (연세대)

황지현 (연세대)

후원(donation) 상황에서 성공적인 자금 조달은 가장 중요한 이슈이며, 효과적인 자금 조달에 초점을 둔 연구가 학계에서 매우 중요한 연구로 떠오르고 있다. 최근 들어, 후원 문화가 활성화됨에 따라 다양한 후원 플랫폼들이 등장하고 있으며, 특히, 시공간의 제약이 없고, 적극적인 후원 활동을 촉진할 수 있는 온라인 채널에서의 모금 활동이 크게 주목받고 있다. 특히, 클라우드 펀딩은 다양한 온라인 후원 플랫폼 중 대표적인 성공 사례로 손꼽히는데, 이는 클라우드 펀딩이 후원 시 보상물(reward)을 제공하거나, 목표 설정(goal setting)을 제시하는 방법으로 소비자의 후원 동기를 강화하여 효율적인 자금 조달을 가능하게 하였기 때문이다. 이에 본 연구는 소비자의 후원 의도를 높이는 수단으로써 보상물과 목표 설정의 효과에 초점을 두고, 이들 간의 관계에 따른 소비자의 후원 의도를 향상시킬 수 있는 커뮤니케이션 전략을 제안하고자 한다.

본 연구는 보상물의 속성과 목표 설정에 대한 목표 프레이밍 방식이 소비자의 후원 의도에 영향을 미치는 핵심 요인이라고 예상하여, 이 두 요소가 클라우드 펀딩에서의 후원 의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 이와 관련한 효과적인 커뮤니케이션 방법을 제안하고자 한다. 보다 구체적으로, 본 연구는 보상물의 쾌락적 속성 정도(more hedonic vs. less hedonic)에 따른 실제 클라우드 펀딩에서 가장 많이 사용하는 목표 설정에 대한 목표 프레이밍 방식인 “% 달성률”과 “누적 후원자 수”사용이 소비자의 후원 의도에 영향을 미칠 수 있음을 주장한다. 즉, 보상물의 쾌락적 속성 정도가 낮을 경우(less hedonic), “% 달성률”만으로도 목표 달성을 위한 후원 동기를 충분히 점화시킬 수 있는 반면, 쾌락적 속성 정도가 높을 경우(more hedonic), 소비 시 발생하는 죄책감(guilty)의 감정을 줄일 수 있는 친사회적(prosocial) 성격의 “누적 후원자 수” 목표 프레이밍이 목표와의 거리를 보다 가깝게 인지하도록 만들어, 후원 의도를 높일 것으로 예상된다.

본 연구에서는 후원 시 제공하는 보상물과 목표 설정에 따른 정보가 모두 주어지는 후원형 온라인 클라우드 펀딩과 관련된 두 번의 실험을 진행하였다. 먼저 실험 1의 결과, 보상물의 쾌락적 속성 정도(more hedonic vs. less hedonic)가 후원 의도에 미치는 영향이 소비자들이 지각하는 목표와의 거리를 매개하여 발생한다는 것을 확인하였다. 구체적으로 살펴보면, 보상물의 쾌락적 속성이 낮을 경우, 소비자들은 목표와의 거리를 더 가깝게 느끼게 되어, 후원 의도가 높아졌으나, 보상물의 쾌락적 속성이 높을 경우, 소비자들은 목표와의 거리를 더

멀게 느끼므로, 후원 의도가 낮아졌다. 또한, 본 연구는 실험 2를 통해 보상물의 쾌락적 속성 정도에 따른 후원 의도가 제시된 목표 프레이밍에 의해 조절되는 것을 실증하였다. 즉, 보상물의 쾌락적 속성이 낮을 경우 “% 달성률”로 제시된 목표 프레이밍이, 반면, 보상물의 쾌락적 속성이 높을 경우에는 “누적 후원자 수”로 제시된 목표 프레이밍이 소비자 후원 의도를 높이는 것을 확인하였다. 그리고 이러한 결과가 소비자의 지각된 목표와의 거리를 매개하여 발생한다는 것을 보여주었다.

소비자가 인식하는 중고제품의 소비가치가 구매의도에 미치는 영향: 충동구매 성향과 노스탤지아 성향의 조절효과 분석

최희정(한양대)

한상린(한양대)

장영용(한양대)

소비자들은 전문 판매자나 자신과 동일한 소비자가 판매하는 중고 제품을 구매하는데, 그중 높은 거래 비율을 차지하는 것은 '중고 의류'로 전체 거래 비중의 1/4인 약 26%가 의류 소비이다. 중고 의류는 현재에 와서는 빈티지 의류나 클래식 의류라는 이름으로도 불리고 있으며, 과거 유행했던 스타일이 다시 한 번 유행하게 되면서 소비자의 구매가 이루어지는 것이다.

지금까지 수행한 중고 제품의 구매에 관한 연구는 소비자가 지닌 중고 의류 소비 인식에 관하여 국가별 차이를 검증하는 내용이거나 (Xu, Chen, Burman, and Zhao 2014), 중고 의류의 제품적 가치가 무엇인지와 같은 의복 자체에만 초점을 맞춘 연구들이 대부분이었다 (Jin and Sternquist 2004). 그러나 중고의류의 특성상 시중에서 판매가 되는 기성제품처럼 하나의 스타일이 대량으로 판매되는 것이 아니며, 과거 유행했던 스타일을 다시 한 번 접하게 되면서 마치 과거로 되돌아간 것 같은 심리적 반응을 유발한다는 점에서 제품의 가치를 인지하는 것 외에 소비자들이 갖는 심리적인 특성에도 초점을 맞추어야 한다.

이와 같은 관점에서 바라보는 본 연구의 목적은 중고의류 구매행동에 영향을 주는 소비가치가 무엇인지 밝히는 것이며, 더 나아가 소비자의 개인 특성인 충동구매성향, 노스탤지아성향이 소비가치와 구매행동 사이에서 어떤 역할을 하는지 탐색하는 것이다.

세션 2. 관계마케팅

좌장: 김경민(신라대)

Zoom2 ID: 650 749 7185 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
여행지에서의 사회적효익이 여행지애착에 미치는 영향: 여행성향의 조절효과를 중심으로	이소라(송실대) 유재원(송실대)	허정(한경대)
프랜차이즈 시스템의 갈등과 분쟁 해결 방안에 관한 연구	신현정(송실대)	여찬구(서강대)
제약 인적판매 채널에서 리베이트에 대한 연구: 선행요인과 결과	이호택(계명대) 김길환(계명대) 권순환(계명대)	김경호(계명대)
관계수명주기에 따른 제조업체의 영향전략이 소매업체의 기회주의 및 관계해지의도에 미치는 영향	김정한(경남대) 김상덕(경남대)	이호택(계명대)

여행지에서의 사회적효익이 여행지애착에 미치는 영향 : 여행성향의 조절효과를 중심으로

이소라(숭실대)

유재원(숭실대)

여행지는 관광객 유치를 위해 전략적으로 관리되며, 장소에 대한 브랜딩화를 통해 여행자, 주민 등 이해관계자들이 장소에 대한 호의와 유대관계를 가질 수 있다. 본 논문은 아직 많이 연구되지 못한 사회적효익과 여행지 애착 간의 관계와 여행지향성의 조절효과를 검증하고자 한다.

서울 소재 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 회수된 335부의 설문지를 LISREL 8.53과 SPSS Process macrov3.5를 통해 가설검증을 하였다. 분석 결과, 사회적효익은 여행지 웰빙에 정(+)의 영향을 미쳤고($\beta=.36$, $t=6.14$), 여행지웰빙은 장소의존성($\beta=.71$, $t=11.28$)과 장소정체성($\beta=.80$, $t=16.17$) 각각에 긍정적인 영향을 미쳤다. 사회적여행지향성은 여행지의 사회적효익과 여행지웰빙 사이에서 정(+)의 조절효과를 보이고, 과업적여행지향성은 부(-)의 조절효과를 보였다.

본 논문은 브랜드로서의 여행목적지가 여행객에게 어떤 과정을 통해 애착을 형성할 수 있는지 확인하였으며, 여행지향성의 조절효과를 바탕으로 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

프랜차이즈 시스템의 갈등과 분쟁 해결 방안에 관한 연구

신현정 (송실대)

공정거래위원회는 가맹사업의 공정한 거래질서를 확립하고 가맹본부와 가맹점사업자가 대등한 지위에서 상호보완적으로 균형있게 발전하기 위해 2002년 가맹사업법을 제정한 이래 수차례의 가맹사업법 개정을 통해 감시·감독 및 규제를 강화하고 있으나 가맹본부와 가맹사업자간 분쟁이나 갈등은 계속 늘어나고 있으며 프랜차이즈 시스템을 바라보는 가맹본부와 가맹점사업자 간의 시각 차이는 크다.

실효성 있는 연구를 위해서 기존의 양적인 접근에 의한 연구뿐만 아니라, 질적인 측면에서의 연구가 부족하다. 따라서 질적 연구방법인 심층인터뷰 방법으로 가맹점사업자와 가맹본부의 관리자를 대상으로 현실적인 연구문제를 질의하고 수집된 의견을 분석하였다.

특히 본 연구는 분쟁조정신청, 약관심사청구, 부당한 가맹사업거래신고, 소송 등을 경험한 가맹사업자, 가맹본부를 선정해 반구조화된 인터뷰를 실시하여 프랜차이즈 시스템에서 분쟁의 원인이 구체적으로 무엇인지 파악하고 예방책을 모색하고자 하였다.

연구결과, 가맹점과 가맹본부의 견해가 일부 일치한 경우도 있었으나 관점의 차이가 큰 부분이 많았다. 이 연구는 가맹점사업자, 가맹본부 양쌍의 심층 인터뷰를 통해 의견을 수집하고 분석하여 실효성 있는 전략적 시사점을 제시하고 있다는 점에 의미가 있다.

제약 인적판매 채널에서 리베이트에 대한 연구 : 선행요인과 결과

이호택(계명대)

김길환(계명대)

권순환(계명대)

제약산업이 다른 산업과 구별되는 가장 큰 특징은 독점판매, 유통경로상 정보의 비대칭성 존재, 폐쇄적 유통구조로 요약될 수 있는데, 이와 같은 경로특성에 기반한 리베이트 이슈가 존재한다. 2007년 공정거래위원회의 발표자료에 따르면 제약유통채널에서 발생하는 리베이트 규모는 국내 제약산업의 총규모인 10조원의 20%를 상회하는 1,800억원 규모이다. 우리나라는 2010년 11월 '리베이트 쌍벌제'를 시행하고 있으며, 이는 리베이트와 관련된 금품, 물품 제공자인 제약회사 뿐 만 아니라 수령인인 의사 및 의료인도 형사 처벌하는 규제를 말한다. 그러나 아직까지도 리베이트는 근절되지 않고 있는데 2016년 적발된 ○○제약의 리베이트 사건을 살펴보면, 2010년 초부터 6년간 1,070여개 병·의원의 의료인에게 45억 이상의 리베이트를 지급하고, '감성영업'이라는 이름하에 병원장 가족들의 운전사 노릇을 하고 각종 술자리 계산을 도맡아 했던 것이 적발되었다.

그러나 의료법 제 23조의 2(부당한 경제적 이익 등의 취득금지)에서는 리베이트(금품, 노무, 물품, 편의, 향응, 그 밖에 경제적 이익)를 불법으로 규정하고 있으며 예외적으로 합법적 리베이트(건본품 제공, 학술대회 지원, 임상시험 지원, 제품 설명회, 대금결제조건에 따른 비용할인, 시판 후 조사 등)를 명시하고 있다. 국내의 리베이트와 관련한 선행연구들은 주로 법학, 행정학, 의료분야에 한정되어 법률적 해석 내지 문제점에 관한 의견을 제시하고 있을 뿐 유통채널 관점에서의 연구는 부족한 상황이다.

본 연구는 거래비용이론 관점에서 계약의 완전성, 영향력 행동을 자원기반이론 관점에서 제약사의 연구개발역량과 마케팅역량을 리베이트의 선행요인으로 간주하여 해당변수들이 합법적 리베이트와 불법적 리베이트에 미치는 차별적인 효과를 검증하였다. 아울러, 리베이트의 결과요인으로 의존성을 두어 합법적·불법적 리베이트가 제약회사의 거래파트너에 대한 의존성과 거래파트너의 해당제약사에 대한 의존성에 미치는 영향을 검증하였다.

본 연구는 학문적으로 거래비용이론이나 자원기반이론의 적용범위를 넓히고 있으며, 실무적으로는 제약산업에서 리베이트가 왜 발생하는지 그리고 그 결과는 무엇인지 밝힘으로써, 제약산업실무나 의료정책에 정책적 시사점을 제공하고 있다.

세션 3. 기업마케팅

좌장: 석관호(고려대)

Zoom3 ID: 919 174 9856 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
국가별 특성이 예산 배분과 회사 매출에 미치는 영향	장수령(연세대) 장정화(연세대)	윤태웅(인천대)
투자자관심이 신규 공모주 초기성과에 미치는 영향에 관한 실증 분석	김종옥(숭실대)	이승환(아주대)
ESG경영이 기업의 ROE(자기자본이익률)에 미치는 영향: 차별화 전략 추구 관점을 중심으로	원용연(숭실대)	김지영 (한국교통대)

국가별 특성이 예산 배분과 회사 매출에 미치는 영향

장수령 (연세대)

장정화 (연세대)

마케팅 예산 배분은 매출에 직접적인 영향을 주는 요소이며, 특히 광고와 신제품에 대한 투자는 기업의 매출에 장·단기적인 영향을 준다. 이러한 마케팅 예산 배분은 국가별 시장의 구조적인 요인들에 영향을 받을 수 있으며, 급변하는 시장 상황에서 적절한 예산 배분이 더욱더 중요해졌다.

본 연구에서는 마케팅 예산 배분이 시장의 구조적인 변화에 따라 회사의 매출에 어떠한 영향을 미치는지 예측하는 연구 모델을 제시하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 다국적 기업의 34개국의 9년간 마케팅 예산, 매출 데이터를 활용하여 계량 모델 분석을 실시하였다. 연구 결과, 광고 비중과 신제품에 대한 투자 비중을 어떻게 조정하느냐가 매출에 유의미한 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 국가별 미디어 세분화와 제품 세분화 정도에 따라 이런 미래지향적 마케팅 예산 배분이 매출에 주는 효과가 조절되는 것으로 나타났다. 이 연구를 통해, 데이터 제약으로 인해 현실적으로 미흡했던 마케팅 예산 배분에 대한 이론 정립에 기여할 뿐만 아니라, 실무자들의 마케팅 예산 배분 결정에 시사점을 제공한다.

투자자관심이 신규 공모주 초기성과에 미치는 영향에 관한 실증 분석: KOSDAQ IPO기업에 대한 인터넷 검색량 중심으로

김종옥(충실대)

공모 초기의 높은 수익률과 장기 저성과 현상은 IPO(initial public offering) 시장의 이상현상이다. IPO시장의 이상현상에 관한 대부분 선행연구들은 정보비대칭 해소를 위한 정보비대칭가설, 사적정보에 대한 부분조정가설, 신호효과가설 등 효율적 시장가설을 바탕으로 저가발행에 초점을 두거나 개인투자자들의 낙관적 기대나 극단적 수익에 대한 기대 왜도 등 투자자 심리에 초점을 둔 행태적 관점에서 분석하고 있다. 그러나 저가발행에 초점을 둔 연구는 높은 초기 수익률 설명에는 유의하지만 장기 저성과 현상을 설명하지 못하며, 행태적 관점은 IPO 이상현상에 대한 설명은 가능하지만 투자자의 심리적 편이나 기대 등을 시장지표로 간접적으로 측정 분석한 연구가 대부분이다.

본 연구는 선행 연구결과들을 토대로 인터넷 검색량을 통해 직접적으로 측정한 투자자 관심이 신규 공모주의 초기 성과에 미치는 영향을 행태적 관점에서 실증분석 한다. 투자자 관심에 영향을 미치는 기업특성이나 공모 관련 특성을 규명하고 재무적·비재무적 특성과 투자자 관심이 신규 공모주의 초기 성과에 미치는 영향을 분석하여 공모주 성과에 대한 통합적인 프레임워크를 제시하는 것이 연구의 목적이다. 본 연구는 투자자 관심이 IPO 이상현상을 설명할 수 있는 요인이라는 점을 실증해 행태적 관점에서 IPO시장에 대한 연구 범위를 확장하고, 초기 성과에 영향을 미치는 투자자 관심을 유발하는 요인과 투자자 관심이 성과에 미치는 영향을 통합적인 관점에서 실증분석하여 개별 요인과 IPO성과를 분석한 선행연구들과 차별성을 갖는다.

상대적으로 정보비대칭성이 높고 개인투자자 비중이 높은 KOSDAQ에 신규 상장된 기업 중 네이버 데이터랩을 통해 인터넷 검색량을 추출할 수 있고 1년 이상 주가데이터를 얻을 수 있는 2016년 2월부터 2020년 3월 상장된 기업을 연구 대상으로 이전상장/재상장 기업, 상장폐지 기업과 업종 성격이 다른 금융관련 업종, 지주회사 및 청약관련 정보가 누락된 기업들과 인터넷 검색에서 여러 의미를 가질 수 있는 기업들을 제외한 198개 기업을 연구 표본으로 한다.

기업의 특성이나 공모 관련 특성 중 투자자 관심 관련 요인을 분석한 결과, 수요예측과정에서 공개된 비재무적 정보인 의무확약비율, 공모가수정비율, 기관청약률이 개인투자자의 관심도를 나타내는 공모청약경쟁률과 유의한 영향을 나타냈다. 정보 열위에 있는 개인투자자들에게 전문가 집단인 기관투자자들이 수요예측과정에서 제공하는 정보가 신호이론 측면에서 특정 기업 주식에 대한 가시성을 높이며 투자자 주의를 환기시키고 관심을 고양시키는 요인으로 작

용하는 것으로 판단된다.

본 연구의 주된 관심인 투자자 관심이 IPO성과에 미치는 영향을 분석하기 위하여 IPO 당일 발행수익률(시초가)과 유통수익률(종가)을 종속변수로, 인터넷 검색량을 독립변수로 설정하고 선행연구를 참고로 IPO시장의 이상 현상과 관련 있는 기업특성변수, 공모특성변수 등을 통제 변수로 다음과 같은 연구 모형을 설정한다

$$Underpricing\ (시초가, 종가) = \beta_0 + \beta_1 Search_{t,t-1, 청약일} + \sum \beta_k (공모특성변수, 기업특성변수) + \epsilon_{it}$$

투자자 관심을 측정한 인터넷 검색량은 청약일, 상장전일, 상장일로 세분하였다. IPO 발행 수익률에 대하여 청약일 인터넷 검색량과 상장전일 인터넷 검색량에서 유의한 영향이 나타나 투자자 관심이 IPO 초기성과에 영향을 미치는 요인임을 입증한다. 반면에 청약일 인터넷 검색량의 회귀계수가 (-)로 나타나 효율적 시장가설을 뒷받침하는 것으로 해석할 수 있다. IPO 유통수익률에 대한 인터넷 검색량 영향은 청약일, 상장전일, 상장일 모두 유의한 영향을 나타나 투자자 관심이 가격상승압력 요인으로 주가에 영향을 미치는 것으로 파악된다. 그러나 인터넷 검색량과 상장일 이후 주가에는 유의한 관계가 나타나지 않아 투자자 관심이 주가에 미치는 영향은 단기적이었다.

본 실증분석을 통해 기업공개과정 중 하나인 수요예측과정에서 공개되는 정보가 IPO성과에 영향을 미치는 중요한 정보 원천임을 확인할 수 있어 기업공개를 추진하는 기업입장에서 수요예측과정에 대한 타당성과 중요성을 인식시키고, 투자자에게는 수요예측과정에서 공개되는 정보가 투자의사결정에 유의하게 활용할 수 있는 정보라는 사실을 제시한다. 학문적으로는 투자자 관심이 IPO 성과에 미치는 영향뿐만 아니라 투자자 관심에 영향을 미치는 요인들을 분석하였다는 점에서 선행연구와는 차별성을 갖는다.

본 연구의 한계는 다음과 같다. 연구에서 일간 인터넷 검색량을 사용하였는데 시간별 인터넷 검색량과 주가 관계를 분석한다면 투자자의 관심이 주가에 미치는 영향을 보다 정확하게 분석할 수 있을 것이다. 네이버에서 2016년 이후 인터넷 검색량을 제공하기 때문에 연구에 사용된 표본수가 198개로 작는데, 표본 기간과 표본수가 확장된다면 보다 의미 있는 결과가 도출될 가능성이 있다. 능동적 정보탐색자로 인터넷 사용자를 전제하고 있으나, 공모주 투자자는 기관투자자와 일부 개인 투자자로 제한되며 의사결정과정에서 인터넷 이외 다른 정보원을 활용할 가능성이 높다.

ESG경영이 기업의ROE에 미치는 영향분석 : 차별화전략을 구사하는 기업을 중심으로

원용연(충실대)

최근들어 ESG(Environmental, Social, Corporate Governance)에 대한 논의가 사회적 이슈가 되고 있다. 지속가능성 있는 기업의 성장에 대한 사람들의 인식이 기업의 경영환경을 변화시키고 있는 것이다. 본래 기업의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility: CSR)에 대하여 이해관계자 관점에서 지속가능한 성장을 논하는 연구분야가 있으나, ESG는 더 구체적으로 자금조달 측면에서 연기금 등을 중심으로 CSR과 지속가능한 성장에 대한 구체적인 의견을 넓히고 있는 중이다. 본 연구에서는 기업의 지속가능한 성장과 사회적 책임측면에서 특히, 환경과 사회적 공헌 그리고 지배구조에 중점을 두고 기업성과에 유의미한 영향을 미치는지를 분석하려고 하였다. 특히, 자기자본이익률(ROE)를 DuPont방식에 의해 분해된 매출액이익률(Return on Sales: ROS)과 자산회전율(Asset Turnover: ATO)로 나누어 유의미한 영향을 미치는지를 분석하였다. ESG에 대한 조작적 분석도구로서 경실련의 경제정의연구소에서 기업의 사회적책임(CSR)에 대해 발간하는 경제정의지수(KEJI Index)를 이용하여 환경측면, 사회적 공헌, 건전성(지배구조)을 주요변수로 채택하였고, 금융감독원 Open DART 홈페이지에서 기업들의 재무자료를 다운로드받아 자료를 구성하였다. 결론적으로 건전성 측면이 ROE, ROS, ATO와 유의한 상관관계를 가지고 있음과 종속변수를 ROE, ROS, ATO로 하고, 독립변수를 환경요인, 사회적공헌, 건전성으로 놓고 회귀분석을 실시한 결과 건전성만이 유의미한 결과를 보였다. 또한 ROE가 ROS와 ATO간의 곱으로 구성되어 있음(DuPont산식)을 볼 때, 건전성은 ROS와 정(+)의 상관관계를, ATO와는 음(-)의 상관관계를 가지는 것으로 나타나 원가우위전략을 구사하는 기업들보다는 차별화전략을 구사하는 기업들에게 건전성을 추구하는 것이 기업성과(ROE)를 높이는 것을 알 수 있었다.

세션 4. 마케팅방법론

좌장: 강성호(조선대)

Zoom4 ID: 665 870 7812 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
텍스트 분석 기반의 사회적 가치 측정 방법론 개발	배종훈(서울대) 송인성(서울대) 김종대(서울대)	주경희(조선대)
소비자의 지각된 의도에 따른 블로그상품리뷰에 대한 반응: 텍스트 마이닝을 이용한 감성분석을 중심으로	서상윤(경남대)	김경진 (한국교통대)
챗봇과의 상호작용 메시지 타입과 소비자 통제	황정빈(고려대) 송지희 (서울시립대) 이종호(고려대) 최보름 (서울시립대)	김민정(전남대)
게이미피케이션에서 정서적 표현 방식이 소비자의 확률 예측에 미치는 효과	허정(한경대) 여찬구(서강대)	박설우(제주대)

텍스트 분석 기반의 사회적 가치 측정 방법론 개발

배종훈(서울대)

송인성(서울대)

김종대(서울대)

본 연구는 공론장의 담론으로부터 기업 또는 상품의 사회적 가치를 측정하는 대안적 방법론을 개발하는 연구이다. 공론장에서 유통되는 담론은 공동체가 공유하고 있는 가치평가 기준을 전제한다. 기업 또는 상품을 기술/평가하는 담론으로부터 이러한 평가 기준을 확인하는 작업은, 공동체가 지각하는 기업 또는 상품의 가치를 추론하는 토대가 된다. 따라서 본 연구는 특정 기간 유통된 담론의 구조를 분석하여 소비자의 개별적 가치와 구분되는 개념으로서의 사회적 가치를 측정하고자 했다. 보다 구체적으로, 뉴스 텍스트를 토픽 모형으로 분석함으로써 공론장의 가치평가를 대표하는 담론으로서 이상적 텍스트(ideal text)를 정의하고, 특정 기업 또는 상품의 텍스트와 이상적 테스트 간의 유사성 정도를 측정하여 특정 기업 또는 상품의 사회적 가치를 평가하였다. 본 연구가 제안하는 대안적 방법론은 무엇보다도 화폐가치 중심의 정량적 방법론에 의한 사회적 가치 측정의 한계를 극복할 수 있다는 장점이 있다. 또한, 설문조사에 의존하는 기존의 측정 방법과 다르게 사회적 가치의 실시간 측정과 업데이트를 가능하게 한다. 추후 IoT 기반의 행동 데이터와 결합하여 사회적 가치 측정 방법론을 확장할 수도 있을 것이다.

소비자의 지각된 의도에 따른 블로그 상품리뷰에 대한 반응 : 텍스트 마이닝을 이용한 감성분석을 중심으로

서상윤(경남대)

본 연구는 블로그의 상품리뷰에 대한 소비자의 지각된 의도에 따라 블로그 상품리뷰 게시글에 대한 소비자의 반응에 대해 살펴보고자 연구를 수행하였다. 소비자들은 제품 구매시 제품 정보 탐색을 위하여 다양한 정보원천을 활용한다. 그 중 온라인 정보탐색은 정보접근의 용이성, 다양성 등으로 이용하여 가장 많이 이용되고 있는 방법이다.

최근 온라인 구전은 SNS를 통하여 많이 이루어지고 있으며, 블로그나 YouTube의 상품리뷰는 소비자들의 구매의사결정에 중요한 역할을 하고 있다. 그런데 최근 기업의 후원을 받아 제작된 상업적 목적의 상품리뷰가 늘어나면서 소비자들은 상품리뷰의 진실성이 의심되기도 한다.

특히 상품의 장점만을 강조하는 리뷰는 소비자의 의심을 더욱 높이고 있다. 그렇다면 상품리뷰에서 제품에 대한 긍정적 혹은 부정적 평가는 상품리뷰에 대한 소비자의 공감에 어떠한 영향을 미칠까? 소비자들은 어떠한 상품리뷰에 대해 보다 더 공감을 할까? 본 연구는 이러한 의문에서 시작되었다.

온라인 구전에 관한 이전 연구들을 살펴보면 구전의 유형은 제품에 대한 평가내용의 구성에 따라 일면구전과 양면구전으로 나뉜다. 그런데 일면구전과 양면구전이 제품에 대한 태도와 신뢰도에 미치는 영향은 연구자에 따라 다른 결과를 보여주고 있다.

따라서 단순히 일면구전과 양면구전 가운데 어떠한 형태가 브랜드에 대한 태도나 구전의 신뢰도에 더 영향을 미치는지 살펴보는 것보다 어떠한 조건하에서 일면구전 또는 양면구전이 보다 더 효과적인지, 그리고 그 이유와 효과에 살펴보는 것이 보다 의미 있는 연구가 될 것이다. 이에 본 연구에서는 SNS 상품리뷰에 대한 소비자의 반응에 영향을 미치는 요인에 대해 살펴보고자 한다. 구체적으로 SNS 상품리뷰에서의 평가(긍정적, 양면적)가 상품리뷰에 대한 소비자의 공감과 댓글 등 소비자 반응에 미치는 영향을 소비자의 지각된 의도에 따라 살펴본다.

본 연구의 실증분석 위하여 블로그 게시글을 크롤링하여 문장단위로 분류한 다음, 각 문장에 포함되어 있는 긍정, 부정 단어를 파악하여 문장의 긍정 또는 부정 맥락을 파악하는 방법으로 상품 리뷰에 대한 소비자의 긍정적 또는 양면적 평가를 분류하였다.

블로그 게시글에 대한 코롤링은 국내 한 포털사이트에서 무선이어폰을 검색단어로 입력하여 검색된 상위 1000개의 블로그 게시글을 분석하였다.

상품 리뷰에 관한 문장 분석은 군산대학교 감성단어 분류사전을 이용하여 긍정문장과 부정

문장으로 분류하였고, 블로그에 게시되어 있는 제품후원 여부를 조절변수로 활용하였다. 그리고 블로그 게시글에 노출된 공감 수와 댓글 수를 소비자 반응 변수로 활용하였다.

블로그 게시글에 대한 텍스트마이닝은 R프로그램의 rvest, httr, jsonlite 패키지를 이용하였다.

실증분석결과 우선 기존 선행연구들과 유사하게 긍정적 리뷰 보다 양면적 리뷰가 블로의 이용자들에게 보다 더 많은 공감을 얻는 것으로 나타났다. 둘째, 제품 후원여부에 따라 리뷰어의 제품 평가에 대한 맥락을 분석한 결과 후원표시가 있는 블로그 게시물의 경우 긍정적 평가 문장이 후원표시가 없는 게시글 보다 유의하게 많았다. 즉 제품후원을 받은 게시글의 경우 제품에 대한 긍정적 평가 정보가 많았다는 사실이다. 그러나 부정적 평가의 경우 제품 후원여부에 따라 크게 차이가 없었다. 셋째, 양면적 평가가 소비자 공감에 미치는 영향은 제품 후원표시가 없는 경우 보다 후원표시가 있는 경우 더 높게 나타났다. 즉 제품후원을 받아 글을 작성한 경우 일반적으로 긍정적 제품평가 내용이 많지만, 부정적 평가가 포함된 양면적 평가의 경우 제품후원 표시가 없을 때 보다 후원표시가 있음에도 불구하고 부정적 평가가 포함된 양면적 평가 게시 글에 대한 소비자의 공감이 더욱 높게 나타났다.

챗봇과의 상호작용: 메시지 타입과 소비자 통제

황정빈(고려대)

송지희(서울시립대)

이종호(고려대)

최보름(서울시립대)

온라인 및 모바일 쇼핑이 늘어나면서 증강현실, 인공지능, 인공지능 기반의 챗봇 등 다양한 리테일 테크놀로지들이 온라인 마케팅 솔루션을 위한 효과적이고 상호적인 기술로 떠오르고 있다. 온라인과 모바일 매장에서는 기업이 여러 명의 소비자들을 동시에 상대할 수 있지만, 오프라인 매장과 같이 판매원이 각각의 소비자들을 상대하지 못하기 때문에 상대적으로 개인화 된 서비스를 받기 어렵다. 따라서 판매원과의 상호작용이 충분하지 못한 온라인 및 모바일 쇼핑 환경에서는 불확실성과 인지된 위험이 증가하게 된다. 최근 빅데이터를 기반으로 인공지능이 발달하면서, 챗봇은 오프라인 매장에서 판매원 및 전문가가 제공하던 개인화된 추천 서비스 및 실시간 상호작용이 가능해져, 온라인 및 모바일 매장에서 판매원의 역할을 대체하고 있다. 챗봇이란 소비자와 웹 및 모바일 환경에서 일상언어로 대화형 채팅을 통해 소비자를 도와주는 대화형 메신저 혹은 로봇으로 정의된다. 선행연구에 따르면 개인화된 챗봇 메시지의 제공은 소비자 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 하지만 개인화된 챗봇 메시지를 제공하기 위해서는 많은 양의 데이터와 비용이 필요하기 때문에 모든 기업들이 개인화된 메시지를 제공하는 것에는 한계가 있다. 또한, 선행 연구에 따르면 개인화된 메시지가 소비자의 관심에 부합하지 않는 경우, 소비자들은 제품과 브랜드 자체에 불신과 불만을 가질 위험이 있다. 따라서, 기업이 자본이 부족한 경우, 개인화 서비스 제공이 현실적으로 어려울 수 있다. 본 연구는 1) 챗봇 메시지의 개인화 수준이 소비자와 상호작용에 미치는 영향, 2) 개인화된 챗봇 메시지와 소비자 구매의도 사이의 가능한 중재조건 탐색, 3) 기업이 개인화된 챗봇 메시지를 제공할 능력이 없을 때, 소비자들의 자기 효율과 이해를 높이는 방법을 알아보는 것을 목적으로 한다. 연구 결과 개인화된 챗봇 메시지는 소비자 구매의도, 행동통제, 인지통제를 높이고, 행동통제와 인지통제는 개인화된 챗봇 메시지와 소비자 구매의도 사이의 중요한 매개변수임을 알 수 있었다. 또한, 개인화된 서비스를 제공할 수 없을 때, 기업이 증강현실과 같은 맞춤형 서비스를 제공함으로써 행동통제와 인지통제를 높여 낮아진 구매의도를 회복할 수 있음을 확인하였다. 본 연구는 개인화된 챗봇 메시지의 효과 검증 및 매개변수를 찾아냄으로써 챗봇 연구에 기여하며, 초개인화 시대에 새로운 디지털 기술에 챗봇 메시지의 개인화 정도를 비교함으로써 개인화와 관련된 연구에 기여한다. 또한, 챗봇을 활용하는 온라인 마케터 및 서비스 제공자들에게 새로운 방향성을 제시한다.

게이미피케이션에서 감정 표현 방식이 소비자의 확률 인식에 미치는 효과

허 정(한경대)

여찬구(서강대)

현재 많은 기업은 모바일 환경에서 소비자의 간단한 조작을 통해 보상을 쉽게 획득할 수 있도록 구현하고 있고 실제 보상을 획득할 확률은 사전에 결정된 경우가 많다. 그러나 게이미피케이션(Gamification) 상황에서 소비자에게 노출되는 보상 획득 환경은 실제 보상 확률과는 다르게 표현될 수 있다. 즉, 실제 보상을 획득할 확률과 명목상 이미지나 캐릭터 등으로 표현되는 확률에는 차이가 있다고 볼 수 있다. 그리고 이러한 상황에서 소비자의 판단은 감정 휴리스틱(Affect Heuristic)의 영향에 의존할 것으로 예상하였다.

본 연구에서는 먼저 모바일 게임에 표현된 명목상 확률이 낮은 시나리오보다 확률이 높은 시나리오에서 소비자의 당첨 확률 인식 및 고객 보상을 위한 모바일 게임의 참여의도가 상대적으로 높을 것으로 예측하였다. 또한 소비자의 확률 인식이 체험적 사고체계에 기반한 것인지를 확인하기 위해 분석적 사고체계에 의해 확률이 쉽게 계산되는 상황과 비교하는 방식으로 실험을 진행하였을 때 감정 휴리스틱에 의해 체험적 사고체계가 활성화되는 경우에서만 명목상 표현 확률이 높은 시나리오와 낮은 시나리오 간 당첨 확률 인식 및 모바일 게임의 참여의도에 차이가 있을 것으로 예상하였다.

최종적으로 고객 보상 프로그램을 구현하는 모바일 게임 환경에서 감정 휴리스틱의 활용 조건에 미치는 영향에 대해 논의하고 기업이 적용할 수 있는 마케팅 전략 시사점을 제안하고자 하였다.

세션 5. 마케팅전략

좌장: 이유석(명지대)

Zoom5 ID: 579 145 2633 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
지방은행의 디지털관계마케팅에 관한 연구	이은석 (경남은행) 서주환(동아대)	김동엽(가천대)
COVID-19 하에서의 서비스 제공에서 co-creation의 역할	김동엽(가천대) 황규성(KAIST) 이은경 (Xi'an Jiaotong -Liverpool U)	석준희 (KT경제경영 연구소)
은행의 내부마케팅이 종업원 성과에 미치는 영향: 일-가정 균형의 조절효과	임향미 (하나은행) 김상덕(경남대) 강인호(경남대)	서주환(동아대)
기업의 혁신성이 기업가치에 미치는 영향 : 소비자인지의 역할을 중심으로	석준희 (KT경제경영 연구소)	김예리 (세종사이버대)

지방은행의 디지털관계마케팅에 관한 연구

이은석(BNK경남은행, 동아대)

서주환 (동아대)

1967년 대구은행을 시작으로 금융업무의 지역분산과 지역경제 발전을 도모한다는 취지하 10개의 지방은행이 설립되었다. 지역의 발전과 함께 성장해 온 지방은행은 IMF 외환위기 등의 위기를 맞이하면서 퇴출과 합병을 반복하며, 현재는 영호남을 기반으로 하는 6개 지방은행만 남아있다.

지역경제와 함께 성장해 온 지방은행들은 50여년이 지난 지금 역설적이게도 지역을 넘어서지 않으면 도태될 수 밖에 없는 디지털금융의 경쟁에 놓이게 되었다.

지역에 의존해 온 지역은행은 더 이상 막대한 디지털인프라 투자를 앞세운 시중은행과 빅테크, 핀테크 기업들에 의해 지속가능한 성장을 담보할 수 없게 된 것이다.

이러한 변화는 현재의 지역 밀착형 관계형 마케팅에 강점을 가지고 있는 지방은행이 디지털시대에 생존을 위한 새로운 마케팅 방법을 찾아야 할 수 밖에 없는 이유가 되었다.

그러나 이렇게 금융환경이 변하더라도 지역은행의 강점인 관계마케팅을 활용한 지역 밀착경영과 상생발전을 위한 동반자 역할은 계속 되어야 한다는 것도 간과할 수 없는 사실이다.

본 연구는 지역밀착형 관계마케팅과 디지털마케팅에 대한 사례를 찾아 분석해 보고, 실제 지역은행이 있는 부산, 울산, 경남 지역에서 지방은행을 이용해 본 경험이 있는 고객표본 약 350여명을 대상으로 설문조사를 실시하여, 관계마케팅과 디지털마케팅에 영향을 주는 요소들을 분석하고, 고객이 원하는 디지털금융환경에서의 관계마케팅 방향성을 설정하는 것이 본 연구의 목적이다. 또한 나아가 지역은행이 존재해야 하는 이유에 대해 재조명 해 보고, 이를 통해 지방은행이 새롭게 나아가야 할 방향성에 대해 고민해 보고자 한다.

이론적 배경으로는 필립코틀러의 Digital and Social media Marketing과 Traditional direct Marketing, David L. Rogers의 고객 네트워크 이론을 참고할 예정이다.

COVID-19 하에서의 서비스 제공에서 co-creation의 역할

김동엽(가천대)

황규성(KAIST)

이은경(Xi'an Jiaotong-Liverpool U)

최근 코로나19 확산으로 인해 소비자의 일상이 바뀌면서 ‘뉴 노멀’이라는 개념이 떠오르고 있다. 코로나19의 대유행으로 인한 변화는 개인 및 국가 수준에서 관찰되고 있으며, 이는 소비자와 글로벌 경제 구조 모두에게 영향을 미치고 있다. 서비스 부문은 대인 관계와 접촉이 서비스 제품의 가치 창출의 기초이기 때문에 더 중요한 변화에 직면하고 있다. 특히, 코로나19로 인해 소비자들의 의사결정 과정에 가장 큰 영향을 미치는 것은 그들의 지각된 위협이다. 이 연구에서 우리는 서비스를 통한 가치 창출과정에 고객을 참여시키는 아이디어를 제시한 서비스 co-creation이 코로나19 시대에 서비스 부문이 선택할 수 있는 효과적인 대안이 될 수 있음을 제안한다. 본 연구는 두 개의 실험을 통하여 지각된 위협 상황에서 서비스 co-creation으로 인해 소비자의 서비스에 관한 태도가 증가할 수 있음을 보여줌으로써 코로나19 시대에서의 고객 참여의 역할을 시사한다.

은행의 내부마케팅이 종업원 성과에 미치는 영향 : 일-가정균형의 조절효과

임향미(경남대)

김상덕(경남대)

강인호(경남대)

국내 금융시장은 1997년 IMF 외환위기 이후 급격하게 개방되었고, 해외 금융기관의 국내 진출로 인해 금융기관 간 경쟁이 가속화되었다. 은행이 이러한 변화된 환경에서 지속 가능한 성장을 하기 위해서는 내부고객인 종업원이 조직몰입과 직무성과를 달성하게 하는 효과적인 내부마케팅 전략이 필요할 것으로 보았다.

이에 은행의 종업원에 대한 내부마케팅 요소로써 권한위임, 내부 커뮤니케이션, 보상시스템, 경영층 지원이 종업원 성과인 조직몰입과 직무성과에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보았고, 또한, 내부마케팅과 종업원 성과 간 관계에서 일-가정균형의 조절효과를 실증적으로 분석하였다.

그 결과 보상시스템, 경영층 지원은 조직몰입에만, 권한위임, 내부 커뮤니케이션은 직무성과에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 보상시스템은 직무성과에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 직무성과를 높일 수 있도록 더욱 세밀하게 설계된 보상시스템의 개발이 필요함을 확인할 수 있었다.

그리고 종업원에 대한 내부마케팅과 종업원 성과 간 관계에서 일-가정균형의 조절효과는 경영층 지원과 조직몰입 간, 내부 커뮤니케이션과 직무성과 간, 보상시스템과 직무성과 간에 유의한 효과가 있는 것으로 나타났다. 이를 통해 일-가정균형을 이루기 위한 조직문화의 개선 등의 필요도 확인하였다.

기업의 혁신성이 기업가치에 미치는 영향 : 소비자인지의 역할을 중심으로

석준희(KT경제경영연구소)

4차산업혁명을 목도하는 현대에 혁신성은 그 기업의 성패를 결정하는 매우 중요한 요소로 부각되고 있다. 혁신성을 도외시하는 기업은 조금씩 그러나 분명히 도태될 것이다. 기업은 자사의 수익개선과 지속가능성 제고를 위해 혁신성 구축에 주목해야 한다. 본 연구는 혁신성과 기업가치의 관계를 실증적으로 탐구함과 동시에 그 관계에 영향을 주는 제3의 변수를 규명하였다. 특히 기업의 혁신성은 그 결과가 기업의 재무적 성과로 나타나기 전에는 소비자들이 이를 인지할 수 없다는 점에 착안하여 소비자 인지의 역할을 집중적으로 조명하였다. 즉 R&D 투자와 특허의 취득과 같은 실질적인 혁신활동과 더불어 기업의 혁신성에 대한 소비자 인지가 증가해야 기업가치가 더 크게 향상할 것으로 예상하였다. 본 연구는 소비자들이 가진 기업의 혁신성에 대한 인지수준을 나타내는 채널로서 뉴스기사와 구전을 고려하였다.

선행연구는 기업의 혁신성을 기업이 가진 무형적 자산 중 하나로 간주한다. 즉 기업이 지출한 R&D 비용과 획득한 특허는 그 자체로 실체를 가지지 않지만, 향후 기업에 효익을 가져올 자산으로 보는 것이다. 본 연구는 시장가치모형에 기반하여 기업이 가진 무형적 자산과 기업가치 간의 관계를 살펴보았다. 특히 기업의 혁신성과 관련된 지식자산과 함께 뉴스보도 및 구전과 같은 마케팅 자산 또한 기업가치 제고에 유의한 영향을 미칠 것이라고 예상하였다. 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 혁신성은 기업가치에 유의한 영향을 미친다. 따라서 기업이 R&D 투자, 특허 취득과 같은 혁신적 활동을 하면, 기업가치는 증가한다. 둘째, 기업의 혁신성에 대한 뉴스보도의 양은 혁신성이 기업가치에 미치는 영향을 조절한다. 즉 기업이 혁신적 활동을 함과 동시에 그들의 혁신성을 뉴스보도를 통해 적극적으로 알림으로써 더 높은 기업가치 향상을 기대할 수 있다. 셋째, 기업의 혁신성에 대한 구전의 양은 혁신성과 기업가치 간의 관계에서 유의한 영향을 나타내지 않았다. 이러한 결과는 두가지 원인에 기인할 수 있다. 하나는 기업의 혁신성에 대한 긍정적인 구전과 부정적인 구전이 혼재하여 기업가치에 미치는 영향이 일정치 않을 수 있다는 점이다. 다른 하나는 구전에 대한 공신력의 문제이다. 이는 불특정 다수의 구전에 기반한 정보가 기업의 가치를 판단하기 위한 근거로 활용되기 어려울 수 있음을 의미한다. 본 연구는 혁신성과 기업가치 간의 관계를 살펴봄과 동시에 이를 극대화할 수 있는 방안을 살펴봄으로써 연구자들과 기업의 의사결정자들에게 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제공하고 있다.

세션 6. 소비자2

좌장: 강우성(동국대)

Zoom1 ID: 368 556 6512 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
콘텐츠명의 정보처리 효과: 소비자 정보처리성향의 차이를 중심으로	김규리(UNIST) 고민정(연세대) 이루리(연세대)	김지영 (한국교통대)
AI 로봇 특성과 소비자의 변증법적 사고가 AI 로봇 수용의향에 미치는 영향	김동엽(가천대) 황규성(KAIST) 이은경(Xi'an Jiaotong -Liverpool U) 윤여선(KAIST)	강우성(동국대)
챗봇의 의인화가 소비자 만족도에 미치는 영향: 지각된 위험을 중심으로	김선민 (서울시립대) 송지희 (서울시립대) 장우정 (서울시립대)	이은경 (Xi'an Jiaotong -Liverpool U)
색채변화의 방향성이 제품의 전형성 및 독특성 지각에 미치는 영향	조현영(경희대) 강우성(동국대)	이채호(동국대)

콘텐츠명의 정보처리 효과: 소비자 정보처리성향의 차이를 중심으로

김규리(UNIST)

고민정(연세대)

이루리(연세대)

국내 콘텐츠 시장은 디지털 콘텐츠를 중심으로 약진을 거듭하고 있다. 현대카드의 한 조사에 따르면, 현대카드를 이용하여 결제한 디지털 콘텐츠의 수는 2017년 236만 건에서 2019년 711만 건으로 약 3배 이상 증가한 것으로 나타났다. 그리고 코로나19 팬데믹 발생 이후 온라인 동영상 플랫폼을 기반으로 한 디지털 콘텐츠의 소비량은 더욱 증가할 것으로 전망된다. 따라서 이와 관련한 소비자 행동을 이해하는 것은 매우 중요하다. 다시 말해, 소비자들이 콘텐츠의 어떤 요인을 통해 정보를 처리하여 콘텐츠에 대한 태도를 형성하는지를 살펴보는 것은 의미 있는 일이다. 본 연구에서는 많은 콘텐츠 구성요소 중에서도 소비자들의 주의를 끌어 판단과 선택에 영향을 미치는 핵심요인으로서 콘텐츠명을 제시하고자 한다.

콘텐츠명의 정보처리와 관련하여, 본 연구에서는 기존의 제품명 정보처리와 관련된 선행연구들을 살펴보았다. 그 결과, 정보를 처리하는 과정에서 소비자가 인지하는 유용함의 정도를 의미하는 처리 유창성(processing fluency)이 소비자의 제품 태도에 영향을 미친다고 보았다(e.g., Cho 2015, 2019). 특히, 이중에서도 개념적 유창성은 정보에 대한 의미를 분석하는 과정에서 인식하게 되는 유용성으로 정의되는데(Lee & Labroo 2004; Winkielman, Schwarz, Fazendeiro, & Reber 2003), 콘텐츠명의 의미를 파악하여 태도를 형성하는 과정에서 개념적 유창성은 중요한 역할을 할 것이다. 콘텐츠의 경우 보통 스토리의 핵심 내용이나 주제를 제목에 반영하게 되는데, 이때 소비자가 제목을 직관적이고 이해하기 쉽다고 느낀다면, 즉, 콘텐츠명의 개념적 유창성이 높다면, 소비자는 콘텐츠에 더 호의적인 반응을 보일 것으로 볼 수 있는 것이다 (Chang, 2013; Labroo, Dhar, & Schwarz, 2008).

또한, 본 연구에서는 콘텐츠명의 개념적 유창성에 따라 소비자가 보이는 반응의 차이가 개인적 특성 변수 중 하나인 소비자의 정보처리성향(Style of Information Processing; Childers, Houston, & Heckler 1985)에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 구체적으로, 언어적 정보처리자는 문자나 글과 같은 정보의 언어적 요소에 의존하여 정보를 처리하는 경향이 두드러지는 반면, 시각적 정보처리자는 그림이나 도표와 같은 정보의 시각적 요소에 의존하여 처리하는 성향이 강하기 때문에 (Childers, Houston, & Heckler, 1985), 소비자의 정보처리 성향에 따라 콘텐츠명의 개념적 유창성이 콘텐츠 호감도에 미치는 서로 다른 영향을 실험연구를 통해 살펴보고자 하였다.

본 연구는 디지털 콘텐츠 소비와 같이 불확실성이 높은 구매의사결정 과정에서 콘텐츠명의 개념적 유창성과 콘텐츠 호감도의 관계를 살펴봄에 있어 소비자 정보처리성향에 따른 조절효과 또한 검증하고자 하였다. 이를 통해 제품(콘텐츠)명에 대한 개념적 유창성이 제품(콘텐츠) 태도에 미치는 영향을 소비자의 특성에 따라 세분화하여 살펴본다는 점에서 기존 연구들과 차별점이 있다. 따라서 본 연구는 관련 분야에 대한 이론적 이해를 강화할 뿐만 아니라 제품명에 대한 현실적 전략 방안을 제시하며 풍부한 실무적 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

AI 로봇 특성과 소비자의 변증법적 사고가 AI 로봇 수용의향에 미치는 영향

김동엽(가천대)

황규성(KAIST)

이은경(Xi'an Jiaotong-Liverpool U)

윤여선(KAIST)

4차산업혁명의 빠른 확산과 함께 AI는 다양한 산업에 접목되고 있는 반면, 소비자의 생활 속에 AI가 녹아드는 속도는 아직까지 더딘 상황이다. 따라서 변화를 가속하기 위해서는 AI에 대한 소비자의 인식과 반응을 이해하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 특히 AI 로봇에 초점을 두고 AI 로봇과 로봇이 제공하는 서비스에 대한 소비자의 수용의향에 영향을 주는 요인들을 살펴보고 더 나아가 어떠한 기저를 통해 이러한 요인들이 작용하는지를 살펴보고자 한다. 총 3개의 실험을 통하여 본 연구에서는 AI 로봇이 제공하는 혜택의 종류와 AI 로봇 외형의 친숙도에 따라 소비자들의 수용의향이 달라지며 AI 로봇 특성에 대해 소비자들이 지각하는 적합성이 이 관계를 매개한다는 것을 보인다. 더 나아가 소비자 개인의 정보처리성향 또한 AI 수용을 결정하는데 중요한 역할을 한다는 것을 보임으로써 AI 로봇을 설계함에 있어 AI 로봇 자체의 특성뿐만 아니라 소비자들의 특성도 함께 반영되어야 함을 시사한다.

챗봇의 의인화가 소비자 만족도에 미치는 영향 : 지각된 위험을 중심으로

김선민(서울시립대)

장우정(서울시립대)

송지희(서울시립대)

최근 IoT 기술의 발달로 인해 사람 마케팅과의 직접적인 상호작용보다 Smart Agent를 통한 간접적인 상호작용이 더 늘어나고 있다. 챗봇(Chatbot)은 저비용과 효율적인 시간관리로 인해 기업들에게 많은 관심을 받고 있는 Smart Agent 중 한 종류이다. 본 연구는 소비자와 상호작용하는 터치 포인트 중 하나로 챗봇에 초점을 맞춘다. 기존 선행 연구들에서는 챗봇이 ‘사람’답게 의인화 되어 있을 때 챗봇 경험에 대한 더 높은 만족도를 가진다고 제안해왔다. 본 연구에서는 이러한 환경을 소비자의 지각된 위험 이론(Perceived risk theory)을 제시하여 소비자의 지각된 위험의 정도가 의인화된 챗봇에 대한 만족도를 조절한다고 제안한다. 또한, 이러한 조절 효과가 나타나는 매커니즘을 사회적 지각 이론(social perception theory)을 통해 연구하고자 한다. 이론적 배경을 바탕으로 가설을 제시하고 시사점에 대해 논의한다.

색채 변화의 방향성이 제품의 전형성 및 독특성 지각에 미치는 영향

조현영(경희대)

강우성(동국대)

본 연구는 색채의 점진적 변화를 사용한 그래디언트 효과가 제품 태도에 영향을 미치는 메커니즘을 조사했다. 약한 색채에서 강한 색채로 점진적으로 변화하는 방향이 시야가 움직이는 방향과 일치하는 자극물과 일치하지 않는 자극물을 사용한 실험 결과, 그래디언트의 방향이 시선의 움직임과 일치하는 경우에는 정태적인 느낌이 점화되었고, 이는 주어진 제품의 전형적 특성을 쉽게 연상하게 하여 제품 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 반면, 그래디언트의 방향이 시선의 방향과 반대일 경우는 역동적인 느낌이 점화되었고, 이는 제품의 독특하고 비전형적인 특성을 쉽게 연상하게 하여 제품 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 판단에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 그래디언트의 방향을 시선의 방향과 일치 또는 불일치하게 하는 시각적 효과를 통해 같은 제품을 전형적으로 또는 독특하게 지각하도록 함을 알 수 있다. 본 연구의 결과는 제품이나 패키지에 그래디언트 효과를 사용할 때 이를 좀 더 효율적으로 활용할 수 있는 아이디어를 제공한다. 제품이 본래의 기능에 충실해 내구성이나 효율성에서 우수함을 소비자에게 강조할 때는 시선 방향과 일치하는 그래디언트 효과를 제품 디자인에 사용하는 것이 효과적일 것이다. 반면, 시선의 방향과 반대로 움직이는 그래디언트 효과를 제품 디자인에 적용하면 제품이 다른 브랜드의 제품과 구별되는 독특한 특성을 지니고 있음을 강조하는 데 도움이 될 것이다.

요약 (Extended Abstract)

색채(color)는 소비자들이 구매 의사 결정에 영향을 미치는 제품의 외형적 특징 중 하나이다. 이에 따라, 다수의 연구자들이 색채에 대한 소비자의 반응을 조사했으나, 이 연구들은 제품 디자인에 단색을 적용한 경우에 주로 집중했다. 실생활에서는 단색을 적용한 제품 디자인 뿐만 아니라 다양한 색이 함께 섞이거나 채도나 명도가 점진적으로 변화하는 그래디언트 효과를 적용한 제품도 쉽게 관찰할 수 있다. 본 연구는 이 그래디언트 효과, 특히 이 그래디언트 효과의 방향에 주목하여 이 시각적 효과가 어떤 인지적 메커니즘을 통해 제품 태도에 영향을 미치는가를 조사했다.

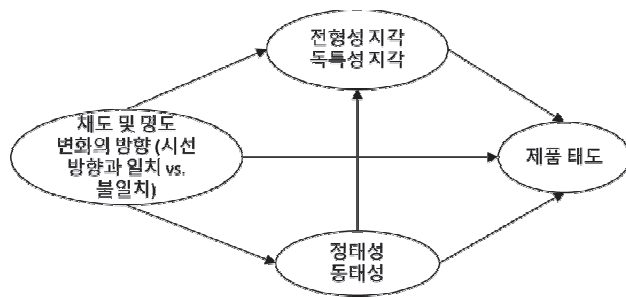
그래디언트 효과는 약한 색채에서 강한 색채로 점진적으로 변하는 방향에 따라 네 가지의 형태로 나눌 수 있다. 왼쪽에서 오른쪽으로, 위에서 아래로 향할수록 약한 색채에서 강한 색

채로 변화하는 경우, 그리고 오른쪽에서 왼쪽으로, 아래에서 위로 향할수록 약한 색채에서 강한 색채로 변화하는 데 가지의 형태를 관찰할 수 있다. 본 연구는 전자와 후자의 그래디언트 효과는 각각 자극물을 정태적(static)으로, 그리고 역동적(dynamic)으로 느껴지게 할 것으로 예측한다. 일반적으로 시선은 왼쪽에서 오른쪽으로, 위에서 아래로 움직이기 때문에(Arnheim, 1974; Matheson & MacCormack, 2020), 사람들은 왼쪽에 위치한 자극물보다 오른쪽에 위치한 자극물이 더 크고, 무거우며 중요하다고 인식하며(Cai, Shen, & Hui, 2012; Dahaene, Bossini, & Giraux, 1993), 아래쪽에 위치한 자극물을 위쪽에 위치한 것보다 무겁다고 느끼는 경향(Deng & Kahn, 2009)이 있다. 이에 따라, 강한 색채가 오른쪽 또는 아래에 위치하는 경우를 사람들은 더 자연스럽게 안정적으로 인식할 것이고, 반대의 경우는 균형이 깨져 불안정하다고 느낄 것이다. 불균형적인 특성을 지닌 자극물의 형태는 우리에게 익숙한 모습과 일치하지 않으므로 각성(arousal)을 유발하며(Silvia, 2005), 이는 역동적인 자극물에 노출되었을 때 정태적인 자극물에 노출되었을 때보다 더 쉽게 유발된다. 따라서 시선의 방향과 반대로 색채가 강해지는 자극물은 동태적으로 인식될 것이다. 반면, 시선의 방향과 일치하게 색채가 강해지는 자극물은 학습된 형태와 차이가 없으므로 상대적으로 각성을 덜 유발하고 따라서 정태적으로 느껴질 것이다.

이런 동태성과 정태성 지각은 각각 확산적 사고(divergent thinking)와 수렴적 사고(convergent thinking)를 활성화시켜, 상대적으로 비전형적이고 독특한 특성 또는 전형적이고 일반적인 특성을 더 쉽게 지각하게 할 것이다. 각성이 증가할수록 확산적 사고를 통한 창의력이 증가하는 경향이 나타나는데(De Dreu et al., 2008), 동태적으로 지각된 자극물은 높은 각성을 통해 확산적 사고를 유발하여 자극물의 전형적이지 않은 특성을 쉽게 지각하게 할 것이다. 반면, 정태적인 자극물은 각성 수준을 높이지 않으므로 상대적으로 수렴적 사고를 활성화시켜, 자극물과 밀접한 관련이 있는 전형적인 특성을 쉽게 지각하게 할 것이다. 소비자들은 제품에 익숙한 기능(Carpenter, Glazer, & Nakamoto 1994; Nowlis & Simonson 1996) 또는 완전히 새로운 혁신적 기능이 추가되는 경우(Mukherjee & Hoyer, 2001; Shams et al. 2017) 모두 제품에 호의적인 태도를 보이므로, 주어진 제품의 전형적 기능을 지각하는 경우와 비전형적인 특성을 지각하는 경우 모두 제품 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 1: 시선이 움직이는 방향과 일치하는 방향으로 색채가 강해지는 그래디언트 효과는 지각된 정태성을 증가시킬 것이다. 정태성 지각은 제품의 전형성을 더 쉽게 지각하게 하고, 이는 제품 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 시선이 움직이는 방향과 일치하는 방향으로 색채가 약해지는 그래디언트 효과는 지각된 동태성을 증가시킬 것이다. 동태성 지각은 제품의 독특성을 더 쉽게 지각하게 하고, 이는 제품 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



108명(여성 70.8%; 평균 연령 = 21.5세)의 참가자들은 시선과 일치 또는 불일치하는 방향으로 색채가 강해지는 그라디언트 효과가 적용된 그림을 10초간 응시한 뒤 지각된 동태성 및 정태성, 주어진 제품의 지각된 독특성, 용도, 제품 태도를 측정하는 문항에 응답했다. SPSS 프로세스 매크로(모델 6)를 이용해 부트스트래핑 절차($N = 5000$)를 사용해(Hayes 2017) 데이터를 분석한 결과, 지각된 정태성과 전형성 지각의 매개효과가(effect = .0017, 95% CI:[-.0008, .0147]) 유의 수준에 이르지 못했으나 가설이 예측한 방향성은 나타났다. 반면, 지각된 동태성과 독특성 지각의 매개효과는(effect = -.0193, 95% CI:[-.0636, -.0028]) 유의하게 나타났다. 구체적으로, 시선일치 조건보다 시선 불일치 조건에서 참가자들은 제시된 그림을 더 동태적으로 지각했고($b = -.22$, $se = .09$, $t(106) = -2.40$, $p = .0183$), 지각된 동태성이 증가할수록 제품의 독특성 지각 역시 증가했다($b = .23$, $se = .09$, $t(106) = 2.38$, $p = .0192$). 마지막으로, 제품의 독특성 지각이 증가함에 따라 제품 태도 역시 증가했다($b = .38$, $se = .08$, $t(106) = 4.54$, $p < .001$).

본 연구는 색채의 그라디언트 효과의 방향에 따라 소비자의 제품 태도에 영향을 미치는 각기 다른 메커니즘을 보여준다. 시선 일치 방향 및 불일치 방향의 그라디언트 효과는 각각 정태적인, 그리고 동태적인 느낌을 유발해 제품의 전형적인 또는 비전형적인 특성을 쉽게 연상하게 하여 제품 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서 제품의 독특성을 강조하고 싶은 경우는 시선의 흐름과 반대 방향으로 그라디언트 효과를 사용하고, 제품이 본연의 기능을 완벽하게 수행하는 실용성과 내구성을 갖추었음을 강조하고 싶은 경우는 시선의 흐름과 같은 방향으로 그라디언트 효과를 사용하는 것이 효과적임을 알 수 있다.

세션 7. 유통

좌장: 성민(경성대)

Zoom2 ID: 650 749 7185 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
장기 베스트셀러 도서의 결정요인 연구: 비문학 장르에 집중하여	이인영(서울대) 김상훈(서울대) 이지수(가천대) 고영민(서울대)	이명성(경남대)
유통기한 기반의 가격책정에서 유통기한이 구매결정에 미치는 영향: 낮과 밤의 조절효과를 중심으로	최강준(연세대) 안동균(연세대) 이재영(연세대) 이준섭(강릉 원주대)	장형유(경상대)
중국 소비자의 라이브 홈쇼핑 방송을 통한 구매의도 분석: 화장품 산업을 중심으로	선샤오위 (동아대) 서주환(동아대)	성민(경성대)
재정적 제약 하에서 공익연계 제품의 구매: 착한 소비를 통한 과소비의 정당화	김승화(한양대) 안희경(한양대)	정강욱(한남대)

장기 베스트셀러 도서의 결정요인 연구 : 비문학 장르에 집중하여

이인영(서울대)

이지수(가천대)

고영민(서울대)

김상훈(서울대)

엔터테인먼트 상품의 홍수 속에서도 책은 여전히 가장 대표적인 문화상품 중 하나로 존재하고 있다. 문화체육관광부의 2019 콘텐츠산업백서에 따르면 2018년 세계 콘텐츠 산업에서 출판 산업이 차지하는 규모는 3,256억달러로 게임 산업의 약 3배, 음악 산업의 약 6배에 이른다. 국내 출판 산업의 경우 영화, 게임, 방송 산업 등을 제치고 콘텐츠 산업 중 5년 연속 가장 많은 매출액을 발생시켰으며, 콘텐츠 산업 종사자 총 66만 7,437명 중 27.7%의 일자리를 책임지고 있다. 또한 코로나 19로 인해 소비자들이 가정에서 문화상품을 소비하는 시간이 많아짐에 따라 출판업계는 새로운 매출 증대의 기회를 맞았다. 교보 문고의 2020년 책 판매량은 전년 대비 7.3% 증가했으며, 교원 그룹의 학습지 사업은 2020년 상반기 영업이익이 전년 동기 대비 22.2% 증가한 447억원을 기록했다. 이처럼 도서 출판 산업이 지니는 경제적 중요성과 성장 가능성에도 불구하고 상품으로서의 도서, 즉 상업적 성공을 거둔 베스트 셀러의 특징을 이해하려는 학문적 노력은 매우 부족한 실정이다.

본 연구에서는 소비자 입장에서 도서로부터 얻는 효용을 중심으로 오랜 기간 소비자들에게 지속적으로 선택을 받는 도서의 결정 요인을 연구하였다. 선행연구들은 유명인의 추천, 수상 여부, 추천도서 리스트 포함 여부 등 도서 상품 출시 이후의 촉진 활동이 소비자 도서 선택에 미치는 영향을 밝히는데 집중되었다. 또한 도서 리뷰를 대상으로 한 선행 연구들은 리뷰의 정서를 긍정 혹은 부정으로 분류하여 비율을 파악하거나, 온라인 플랫폼에 따른 소비자의 리뷰 내용에 차이를 밝히는데 그쳤다. 예를 들어 Zhang et al.(2019)는 온라인 서점 리뷰의 경우 책의 외부적 측면을, 소셜 미디어 리뷰는 책의 내용적 측면에 관한 담화가 많음을 밝혔다. 그러나 소비자들이 추구하는 어떠한 효용 혹은 주제가 베스트 셀러 지위를 유지하는 기간에 영향을 주는지에 대해 다룬 경우는 없었다.

본 연구는 소비자가 직접 작성한 리뷰텍스트를 중심으로 베스트셀러 도서에서 다루는 주제들을 추출함으로써 장기 베스트셀러 결정 요인에 대한 이해를 확장시키고자 하였다. 이를 위해 연간 상위 100건의 베스트 셀러 도서 목록을 제공하는 'Amazon Bestsellers in Books'의 최근 10년간 자료를 활용하여 504편의 베스트셀러에 대한 리뷰 각 100건을 수집하였고, 텍스트 마이닝 기법인 토픽 모형(Topic Modeling)을 이용해 소비자들이 추구하는 효용 혹은 주제

를 추출하였다. 나아가 도서 기획 시 주요 고려 대상인 작가 성별, 장르, 시리즈화 여부 등을 함께 고려하여 도서가 상위권에 머무는 기간을 예측하기 위한 다중 회귀분석과 장기 베스트셀러 여부를 예측하는 로지스틱 회귀분석을 시행하였다. 이를 통해 베스트셀러를 구성하는 토픽들 중 장기간 베스트셀러의 지위를 유지하는데 유의한 영향을 미치는 토픽(주제)을 파악하였다.

본 연구는 출판 이후 판촉 활동이 도서 판매량에 미치는 영향을 주로 분석하였던 선행 연구들과 달리 상품 기획 단계에서부터 전략적으로 선택할 수 있는 요인들의 영향을 구체화했다는 점, 소비자가 추구하는 효용 식별 과정에서 연구자 주관의 개입을 최소화하기 위해 리뷰를 활용하고 기존 도서 시장 연구에서 활용이 희소했던 텍스트 마이닝 분석기법을 도입했다는 점에서 의의를 갖는다. 본 연구 결과는 장기 베스트셀러 기획을 위한 컨셉 및 주제 선정, 작가 섭외 등에 기준을 제시하고 예상되는 베스트셀러 기간에 따른 포트폴리오 구성의 근거가 될 수 있다. 또한 도서를 보다 효과적으로 관리, 유통할 수 있는 기준으로 활용되어 출판 업계 뿐 아니라 유통업계 경쟁력 증진에도 일조 할 수 있을 것으로 기대된다.

유통기한 기반의 가격정책에서 유통기한이 구매결정에 미치는 영향: 낮과 밤의 조절효과를 중심으로

최강준(연세대)

안동균(연세대)

이재영(연세대)

이준섭(강릉원주대)

유통기한은 흔히 제품의 품질을 나타내는 단서로서 알려져 있으며, 이는 실제 소비기한과 다름에도 불구하고 많은 소비자들은 유통기한이 다가오는 제품을 위험하다고 생각하며 이러한 제품 구매를 회피한다고 한다. 따라서 많은 판매자들은 유통기한이 다가오는 제품을 판매하기 위해서 남은 유통기한을 기반으로 가격을 할인하여 제품을 판매한다고 한다. 기존 연구에 따르면, 이러한 가격정책은 제품의 가격 하락의 정당성을 부여하기 때문에 소비자들은 일반적인 가격할인에 비해서 우호적인 태도를 가진다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 짧은 유통기한으로 인해서 소비자들이 하락된 가격에 제품을 구매할 수 있다면 유통기한이 점점 다가오는 것이 소비자들의 구매결정에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 유통기한은 정의대로 제품이 유통되는 기간을 나타낸다. 따라서 제품이 생산된 이후의 기간을 유추하는 단서로도 인지될 수 있으며, 해당 가격정책 아래에선 제품을 할인된 가격으로 구매할 수 있는 기간을 나타내기도 한다. 기존 연구에 따르면 소비자들은 제품 정보를 낮과 밤에 따라 다르게 인지할 수 있으며, 이는 소비자들의 구매 결정이 낮과 밤에 다르게 일어날 수 있다는 것을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 가까운 유통기한으로 인해서 할인된 가격이 책정된 제품에 대한 구매결정에 대해 남은 유통기한이 미치는 영향에 대해서 알아보고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 2가지 온라인 실험과 필드 데이터 분석을 진행하였다. 본 연구의 결과는 유통기한이 다가옴으로써 발생될 수 있는 경제적인 손실과 환경적 피해를 줄일 수 있는 효율적인 방안을 제시할 수 있으며, 해당 가격정책을 진행하는 판매자들에게 효율적인 프로모션 시점을 제시한다.

중국 소비자의 라이브 홈쇼핑 방송을 통한 구매의도 분석 : 화장품 산업을 중심으로

선샤오위(동아대)

서주환(동아대)

기술이 발전함에 따라 라이브 커머스(Live Commerce)는 새로운 온라인 판매 패턴이 되었다. 2020년 12월까지 중국 인터넷 라이브 방송 이용자 규모는 6억 1,700만 명으로 2020년 3월에 비해 5,703만 명 증가했다. 그중에서 라이브 쇼핑 이용자 규모는 3억 8800만 명으로 전체 라이브 방송 이용자의 66.2%를 차지했다(CNNIC, 2021). 전통적인 온라인 커머스와 달리 라이브 홈쇼핑 방송은 더 강한 상호작용성, 정보성, 오락성, 편리성, 정보성 등 특성을 가지고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 화장품 산업을 중심으로 중국 소비자 대상으로 라이브 홈쇼핑 방송을 통한 브랜드 이미지 및 신뢰도를 통해 구매의도에 영향이 있는지를 분석하고자 한다. 이를 위하여 이용과 충족 이론(Uses and Gratifications Theory) 바탕으로 크게 상호작용성, 오락성, 정보성, 편리성으로 나누었으며 브랜드 이미지 및 소비자 신뢰도에 영향을 미치는지 검정을 실시하였다. 이 기준으로 연구 모형을 세워서 분석을 실시하였다. 본 논문 설문지는 비확률표본추출법(Non-Probability Sampling) 중에서 판단표본추출(Judgement Sampling)을 사용해서 2021년 3월 7일부터 3월 19일까지 중국에서 라이브 홈쇼핑 방송 중 화장품 구매 경험이 있는 671명 소비자를 대상으로 온라인 설문조사(Judgement Sampling)를 실시하였으며, 구조방정식(Structural Equation Model)모델을 통해 분석하였다. 상호작용성, 오락성, 정보성 및 편리성이 각각 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미치며, 상호작용성, 오락성, 정보성 및 편리성이 각각 신뢰도에도 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이미지와 신뢰도는 각각 구매의도에 유의한 영향을 주었다. 이런 결과로 특히 라이브 커머스의 상호작용성은 구매의도에 매우 중요한 영향을 미치는 변수로 보이며, 소셜커머스는 상호작용성을 소비자의 구매의도에 매우 중요한 변수임을 고려한 마케팅전략이 필요할 것으로 보인다.

재정적 제약 하에서 공익연계 제품의 구매 : 착한 소비를 통한 과소비의 정당화

안희경(한양대)

김승화(한양대)

소비자가 구매를 하면, 기업에서 그 수익의 일부를 사회에 환원하는 형태의 제품을 공익연계 제품이라 한다. 본 연구에서는 소비자들이 어떤 상황에서, 왜 공익연계 제품을 선택하게 되는지에 대하여 알아보려고 하였다.

실험1에서는 재정적 제약이 소비자의 공익연계 제품에 대한 구매의도에 주는 영향을 살펴보았다. 실험결과, 재정적 제약을 느낀 조건의 참가자들이 통제 조건의 참가자들보다 공익연계 제품에 대한 상대적인 구매의도가 높은 것으로 나타났다.

실험2에서는 재정적 제약을 느끼면 공익연계 제품에 대한 상대적인 구매의도가 높아지는 현상이 소비에 대한 정당화가 필요하기 때문에 나타나는 것임을 검증하고자 한다.

실험3에서는 재정적 제약이 공익연계 제품에 대한 구매의도에 미치는 영향이 소비목적의 유형(쾌락적 vs. 실용적)에 따라 어떻게 달라지는지 살펴보려고 한다.

본 연구는 소비자가 느끼는 재정적 제약이 공익연계 제품 구매의도에 영향을 주는 하나의 요인으로 작용할 수 있음을 보여준다. 따라서 윤리적 소비 행동을 다루는 선행연구의 결과를 확장할 수 있다는 점에서 학문적으로 의미가 있다. 또한, 본 연구에서는 이러한 현상이 나타나는 원인과, 이를 조절하는 변인인 소비목적의 유형의 효과를 알아본다. 이에 소비자들이 어떤 목적 하에 제품을 소비하느냐에 따라 공익연계 마케팅이 효율적일지 예측하여 볼 수 있으므로 실무적으로도 시사하는 바가 있다.

세션 8. B2B마케팅

좌장: : 김상덕(경남대)

Zoom3 ID: 919 174 9856 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
프랜차이즈 상권에 따른 시장 자기잠식과 시장 확장: 소비자 구매 행태 관점	서교원(서울대)	정강욱(한남대)
B2B 고객추천 마케팅의 포트폴리오 전략과 마케팅 역량: 조직학습 관점	이한근(목포대)	김상덕(경남대)
사회적기업의 의사결정구조와 성과	김상덕(경남대) 박제성(경남대) 배용훈(경남대)	이한근(목포대)

프랜차이즈 상권에 따른 시장 자기잠식과 시장 확장 : 소비자 구매행태 관점

서교원(서울대)

2020년 기준 국내 요식업 프랜차이즈 업체 수는 6000여개에 달하고 있다. 1997년 외화 위기 이후 점진적으로 증가하는 국내 프랜차이즈는 현재까지 지속적인 성장을 거듭하고 있는 것으로 보인다. 하지만 1년동안 문을 닫는 프랜차이즈 업체들이 전체의 20% 가 넘는 현재 상황을 고려하면, 우리나라의 프랜차이즈 시장이 포화상태에 다다랐고 시장 자기 잠식이 진행 중이라고 분석하는 것 또한 부정할 수 없는 현실이다. 프랜차이즈가 급속히 성장하는 과정에서 가맹점 전체의 이익을 극대화 시키기 위해 무분별하게 신규 가맹점을 입점 시키고 이로 인해 시장이 과포화 되고 자기 잠식의 결과가 나타났다고 볼 수 있다. 하지만 실제로 프랜차이즈 신규 가맹점의 입점으로 시장의 자기 잠식이 이루어지고 있는지 혹은 시장 자체가 확장하고 있는지는 적절한 방법론을 이용한 데이터 분석이 선행되어야 할 것이다. 마케팅 분야에서는 오래전부터 이러한 주제에 대해 관심을 가지고 여러 연구들이 진행되어왔다. 하지만 어느 하나 딱 정해진 결과보다는 연구되는 업계의 시장 상황, 지역, 그리고 경제적 시기 등에 의해서 시장의 자기 잠식 또는 시장의 확장의 결과가 도출되어 왔다. 이러한 기존 연구들의 한계의 근본적인 원인 중 하나는 데이터의 한계라고 할 수 있다. 기존의 연구들은 소비자 단위 (consumer-level) 의 패널 데이터가 아닌 점포 단위(store-level) 의 매출 자료만을 이용하여 시장의 자기 잠식을 연구해왔다. 이러한 경우, 기존의 소비자들과 신규 점포의 입점으로 새로 유입되는 소비자들을 구별하는데 한계가 있고, 결국 신규 점포의 입점이 기존 점포에 끼치는 영향을 정확하게 식별(identification) 하는 것이 어려울 수 있다. 하지만 본 연구에서는 소비자 단위의 패널 데이터를 이용하여 소비자들의 이질성 (heterogeneity) 을 식별하고 이를 반영한 모델을 이용하여 좀 더 견고하고 정확한 분석을 시행할 수 있다. 또한 기존 소비자들과 신규 유입된 소비자들을 구분할 수 있다는 것은 신규 점포의 입점 위치나 입점 시기 등에 의해 생길 수 있는 내생성 (endogeneity) 문제에 대해서 좀 더 자유로워 질 수 있다. 연구 방법론으로는 신규 가맹점의 입점을 기준으로 이중 차분 모형 (difference-in-differences)을 적용하여 기존 가맹점들의 매출이 신규 가맹점 입점 전후에 어떻게 변화되는지를 점포 매출 수준에서 그리고 소비자 구매 수준에서 분석한다. 이중 차분법 모형과 더불어 점포 각각의 이질적 특성과 구매 시기의 차이에 따른 이질적 효과를 동시에 통제할 수 있는 이원 고정 효과 모형 (two way fixed effect model) 을 이용하였다. 위와 같은 방법론을 통해 국내 일반 소비자들의 일반적인 형태의 구매 행태와 성향을 분석할 수 있다는 점, 그리고 국내 시장 상황을 가장 잘 반영한 연구 성과가 나올 수 있다는 점에서 그 의의가 있다고 할 수 있다. 본 연구가

지니는 기대효과는 신규 점포의 입점이 기존 시장에 미치는 시장 자기 잠식 효과를 점포 단위에서 좀 더 하위 수준인 소비자 단위에서 분석할 수 있다는 점 그리고 이를 통해서 신규 점포가 미치는 영향을 시장 수준, 점포 수준, 그리고 소비자 수준 각각에서 어떻게 다른지 알 수 있고, 그리고 마지막으로 어떠한 조건 아래에서 시장 자기 잠식이 일어나는지를 파악할 수 있을 것이다.

B2B 고객추천 마케팅의 포트폴리오 전략과 마케팅 역량 : 조직학습 관점

이한근(목포대)

코로나19 팬데믹으로 인한 디지털 기술의 급격한 발전은 대부분의 기업들에게 시장환경에 민첩하게 대응할 수 있는 마케팅 역량을 강화할 것을 요구하고 있다. 이에 B2B 기업들은 고객추천 마케팅을 통해 기업의 시장 대응성을 증대시키고자 많은 자원을 투자하고 있다.

하지만 많은 B2B 기업들이 고객추천 마케팅을 통해 마케팅 역량을 증대시키고자 노력하고 있으나, 고객추천 마케팅의 활용방법 및 마케팅 역량간의 관계에 대한 이해도는 낮은 것으로 파악되고 있는 실정이다. 실제, 세계적인 리서치 및 컨설팅 기관인 Marketingchart(2017)와 맥킨지(Mckinsey, 2016)는 많은 B2B 기업들이 고객추천 마케팅을 가장 중요한 마케팅 활동 중 하나로 간주하고 있으나, 이를 활용하여 마케팅 역량을 증대시키는 활용방법 및 이해도는 낮은 것으로 확인하였다.

따라서 본 연구에서는 B2B 고객추천 마케팅이 마케팅 역량에 미치는 구체적 과정을 이해하기 위해, 조직학습 관점에서 이를 파악하고자 한다. 또한, 본 연구에서는 조직학습관점에서 B2B 고객추천 마케팅의 포트폴리오 전략, 탐험적 학습, 활용적 학습 그리고 마케팅 역량 간의 관계를 실증적으로 파악하고자 한다.

세션 9. 커뮤니케이션

좌장: 박소진(경남대)

Zoom4 ID: 665 870 7812 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
소셜미디어 참여가 VOD 소비에 미치는 영향 분석	곽유신(연세대) 김지경(IE U) 박창희 (BU(SUNY)) 최정혜(연세대)	박소진(경남대)
영화 포스터 이미지에 대한 딥러닝 기반의 탐색적 연구	김종대(서울대) 송인성(서울대)	서상윤(경남대)
소셜미디어 특성이 중국인 소비자의 K-Food 구매 의도에 미치는 영향	전예람(동아대) 서주환(동아대)	장형유(경상대)

소셜미디어 참여가 VOD 소비에 미치는 영향 분석

곽유신(연세대)

김지경(IE U)

박창희(BU(SUNY))

최정혜(연세대)

근래에 동영상 스트리밍 서비스를 제공하는 기업이 늘고 있으며, 전세계적으로 수백만 명의 소비자가 모바일 기기에서 비디오 스트리밍 앱을 이용해 다양한 동영상 콘텐츠를 시청하는 추세이다. 한편, 소셜미디어의 역할 역시 정보검색, 관심사 공유, 핫토픽 트렌드 측면에서 중요해졌다. 수많은 소비자들이 SNS와 인터넷 포럼을 통해 정보를 공유하고 소통하는 만큼, 소셜 미디어 경험은 OTT 소비에서 극명한 차이로 이어질 수 있을 것이다.

본 연구는 모바일 소비자의 소셜미디어 앱 사용 패턴이 OTT 앱 소비에 어떤 영향을 미치는지를 실증적으로 탐구하고자 한다. 우선, 소셜미디어의 경우 SNS와 인터넷 커뮤니티로 나누어 살펴보았으며, OTT의 경우 비즈니스 모델에 따라 (1) 무료 OTT와 (2) 유료 OTT의 두 가지 카테고리로 나누어 분석하였다. 나아가, 우리는 앱 소비를 (1) 앱의 소비여부와 (2) 앱 소비 시간의 두 가지 단계로 나누어 보다 자세히 살펴보았다.

소셜미디어가 OTT 앱 소비에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, SNS와 인터넷 커뮤니티 모두 무료 OTT 활성화에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 유료 OTT의 경우 SNS만 유의하게 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 한편, OTT 앱 사용시간의 경우 보다 다양한 관계가 나타났는데, 구체적으로 무료 OTT의 경우 SNS에서는 긍정적 효과가, 인터넷 커뮤니티에서는 부정적 효과가 보고 된 반면 유료 OTT의 경우 두 소셜 미디어 모두 긍정적 효과가 나타났다.

영화 포스터 이미지에 대한 딥러닝 기반의 탐색적 연구

김종대(서울대)

송인성(서울대)

신제품 마케팅의 하나로서 영화 마케팅은 마케팅과 경영학의 주요한 주제 중 하나이다. 여러 가지 마케팅 변수 중에서도 영화 포스터는 다수 소비자가 영화 포스터를 통해 초기 정보를 습득한다는 점에서 영화 마케팅에서 차지하는 비중이 상당하다고 알려져 있다. 그러나 영화 포스터에 관한 연구는 지금까지 활발하게 이루어지지 않아 왔으며, 특히 계량적인 접근에 의한 연구는 매우 부족한 상황이다. 이러한 맥락에서 본 연구는 머신 러닝과 이미지 딥러닝 기반의 방법론을 이용하여 영화 포스터 이미지에 관한 탐색적 연구를 수행하고자 한다. 먼저 이미지 프로세싱을 통해 포스터 이미지에 담긴 색(color), 직선(line), 모서리(corner), 질감(texture) 등의 특성을 추출하고, 해당 특성들이 연도별, 장르별로 어떠한 경향성을 보이는지 분석하였다. 또한, 이미지 딥러닝 모형인 img2vec 모형을 이용하여 각 이미지를 벡터로 할당한 후, 각 포스터가 연도별, 장르별로 어떻게 차별화되고 있는지 살펴보았다. 본 연구는 영화 포스터 이미지의 전반적인 경향성을 계량적으로 분석함으로써 다양한 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

소셜미디어 특성이 중국인 소비자의 K-Food 구매의도에 미치는 영향

전예람(동아대)

서주환(동아대)

현재, 전세계에서 국가의 경계선 없이 소통이 가능한 소셜미디어가 빠르게 퍼져나가고 있다. 몇 년전부터 K-Pop, K-Drama 등의 K-콘텐츠 수출로 인해 중국인들에게 K-Food도 한류의 한 부류로 인기를 누리고 있다. 2020년 중국에서 소셜미디어를 활용한 마케팅으로 K-Food 관련 수출액이 역대 최대치를 기록하였다.

따라서 본 연구는 소셜미디어 특성이 중국인 소비자의 K-Food 구매 의도에 미치는 영향을 연구하고자 한다. 따라서 소셜미디어 특성을 동의성, 생동성, 정확성, 적시성, 유희성, 상호작용성 총 6가지를 사용하였으며, 기술 수용 모델(Technology Acceptance Model: TAM)을 참고하여 소셜미디어 특성이 신뢰성과 유용성에 미치는 영향과 구매의도에 미치는 영향을 연구한다. 또한 소셜미디어의 특성이 신뢰성과 유용성에 영향을 미치며, 소비자의 온라인구전을 조절변수로 사용하였다.

본 연구는 비확률표본추출법(Non-Probability Sampling) 중에서 판단표본추출(Judgement Sampling)을 사용하여 K-Food 구매 경험이 있는 중국인 소비자만을 대상으로 2021년 3월 20일부터 3월 26일까지 일주일간 온라인 설문조사 데이터를 수집하여 총 709개의 데이터를 수집하였다. 소셜미디어의 6가지 변수는 신뢰성과 유용성에 유의미한 영향을 주었으며, 이는 또한 소비자의 구매의도에 영향을 미쳤다. 이는 K-Food를 중국내에서 판매하는 회사에게는 소셜미디어의 특성을 이해해야 할 필요성이 커졌으며, 또한 온라인구전에 대한 중요성을 인식할 필요가 있다.

세션 10. 소비자3

좌장: 이채호(동국대)

Zoom5 ID: 579 145 2633 PW: kma2021

제 목	발표자	토론자
Why am I seeing the same ad with my friends?: The effects of disclosing filtering method to consumers on SNS	김예리 (세종사이버대) 박기완(서울대)	이서진(서울대)
Anthropomorphizing Makes Material Goods as Happiness-inducing as Experiences	이채호(동국대) 김사라(홍콩대) PyillisXue Wang (홍콩폴리텍대)	김예리 (세종사이버대)
Effects of Contagious Disease Cues and Product Design Complexity on Purchase Intention	이서진(서울대) 김준경(Tulane U) 박기완(서울대)	이채호(동국대)

Why am I seeing the same ad with my friends?

: The effects of disclosing filtering method to consumers on SNS

김예리(세종사이버대)

박기완(서울대)

Abstract

Identity-based consumption where the uniqueness is emphasized, collaborative filtering would be displeasing since the recommendation is based on preferences of others. For products with low-identity, consumers would not feel a need for uniqueness regarding such products and they may be attracted to products that other users with similar preferences liked.

Extended Abstract

Social Networking Services (SNS) have become a part of our daily lives. We share our lives and experiences through SNS and communicate with society. With vast amounts of people connected in such ways, it makes a ripe platform for marketing and it has not gone unnoticed by marketers. Marketers actively utilize SNS as a means of marketing. One of such ways is the use of algorithms for personal advertisement. For example, you may have been surprised while browsing through your Instagram feed happened to come across a customized product or service recommended to you by a sponsor user. There is a commonly used method of exposing potential customers on SNS to personalized advertisements like this. It is the combination of Collaborative Filtering, which recommends the user products that other third party users with similar preferences like, and Content-Based Filtering, whereby a user's preferred content is analyzed. However, if marketing firms solely pursued profits, an increasing number of people would opt for "social blackout", whereby they disconnect from all SNS. Thus, marketing via SNS is about putting out just the appropriate amount and way of advertisements so that users are not repelled away.

Thus, this paper aims to find the right "level of appropriateness" for personal advertisements, to make the recommendation methods transparent and allow firms to carry out targeted marketing without drawing the ire of potential customers. In other words, if the processes and mechanisms by which an ad reached a user were made public, we feel that the consumers' feelings of discontent would be reduced, and

this was the launching point of our research (Kim, Barasz, and John 2019). If firms disclosed information about whether their recommendations are based on analyzing a user's past purchases, or if it was based on collaborative filtering or any other information about their recommendation process, wouldn't consumers be less suspicious of recommended products? Additionally, the optimal recommendation methods may change depending on the product or service type. Identity-based consumption, in particular, would have their uniqueness emphasized, and collaborative filtering, in this case, maybe displeasing to customers, since the recommendation would have been based on preferences of other users (Leung, Paulacci, and Puntoni, 2018). In other words, customers may feel that their uniqueness is being neglected if a product recommendation was based on collaborative filtering (Longoni, Bonezzi, and Morewedge, 2019). In this case, analyzing the user's past purchases and utilizing content-based filtering would increase the user's recommendation adoption (H1). On the other hand, for products with low identity, customers would not feel a need for uniqueness regarding such products and they may be attracted to products that other third party users with similar preferences liked. In such cases, we hypothesize that product recommendations via collaborative filtering would increase recommendation adoption (H2). To prove hypotheses 1 and 2, we conducted a one pilot test and designed two studies and collected data to analyze (Figure 1). We present our research results below. However, we only report the results from the main two studies in this extended abstract because of the word limit.

STUDY 1: In the Prolific a total of 192 U.S. participants were recruited and randomly assigned to one of the four conditions in a 2 (Filtering type: user-based vs. content-based) $\times$ 2 (Strength of identification: strong vs. control) between participants design. In the scenario, it was presumed that the participants are buying a bicycle. The level of identification as a biker was manipulated to either strong or control, and two different advertisements were presented via varying the method of recommendation system as user-based or content-based. Then, the participants responded to three questions to assess their recommendation adoptions for the recommended bicycle on 7-point scales (see Table 1). A 2 $\times$ 2 ANOVA on consumers' recommendation adoption ($\alpha = .85$) revealed a significant two-way interaction ($F(1, 188) = 32.88, p = .000$). Consistent with our hypotheses, in strong identification condition, the participants adopted more when the bicycle recommendation was revealed to be content-based, rather than user-based ($M_{\text{content-based}} = 5.80, SD = 1.13$ vs. $M_{\text{user-based}} = 5.00, SD = 1.14; t(188) = 3.39, p = .001$). However, in a control condition, the participants adopted more when the bicycle recommendation was revealed based on user-based compared to content-based ($M_{\text{user-based}} = 5.74, SD = 1.10$ vs. $M_{\text{content-based}} = 4.63, SD = 1.24; t(188) = 4.73, p = .000$).

STUDY 2: Study 2 was designed to find the underlying mechanism that would explain the interaction effects revealed in Study 1. The participants were recruited from Prolific, and a total of 264 U.S. participants were randomly assigned to the same 2 $\times$ 2 between participants design. We followed the same procedure as discussed in the Study 1 but added two more measures (likeliness to share the recommended bicycle to others and uniqueness neglect) to discover the fundamental mechanism, see Table 1. A 2 $\times$ 2 ANOVA on consumers' recommendation adoption ($\alpha = .90$) revealed a significant two-way interaction ($F(1, 260) = 39.86, p = .000$). As a result, in the case of strong identification condition, the participants adopted

more when the bicycle recommendation was revealed to be content-based, rather than user-based ($M_{\text{content-based}} = 5.66$, $SD = 1.17$ vs. $M_{\text{user-based}} = 5.06$, $SD = 1.04$; $t(260) = 3.10$, $p = .002$). However, in a control condition, the participants adopted more when the bicycle recommendation was revealed based on user-based compared to content-based ($M_{\text{user-based}} = 5.51$, $SD = 1.01$ vs. $M_{\text{content-based}} = 4.26$, $SD = 1.51$; $t(260) = 5.65$, $p = .000$). Further, a serial mediation analysis was performed using PROCESS 3.0 macro (model 85) with 5,000 resamples to explain the interaction effects. The results show that if participants concern the uniqueness of their choice could be neglected, recommendation adoption and sharing of the recommendation to others were decreased (95% CI = $[-.27, -.03]$). Further, the conditional indirect effect via the serial mediators was only significant for the strong identification condition (95% CI = $[-.27, -.03]$), but not for the control condition (95% CI = $[-.27, -.03]$).

Table 1. Construct and Scale Items

Constructs	Scale Items
Recommendation Adoption	- How likely are you to follow the recommendation? - How inclined are you to purchase the recommended bike? - How willing are you to find more information regarding the recommended bike?
Uniqueness Neglect	- The recommended bike model would not reflect the uniqueness of my preferences.
Sharing the Recommendation to Others on SNS	- How inclined are you to press “Likes” on the advertisement? - How inclined are you to leave a “Comment” on the advertisement? - How willing are you to “Share” the advertisement?

Figure 1. Research Model

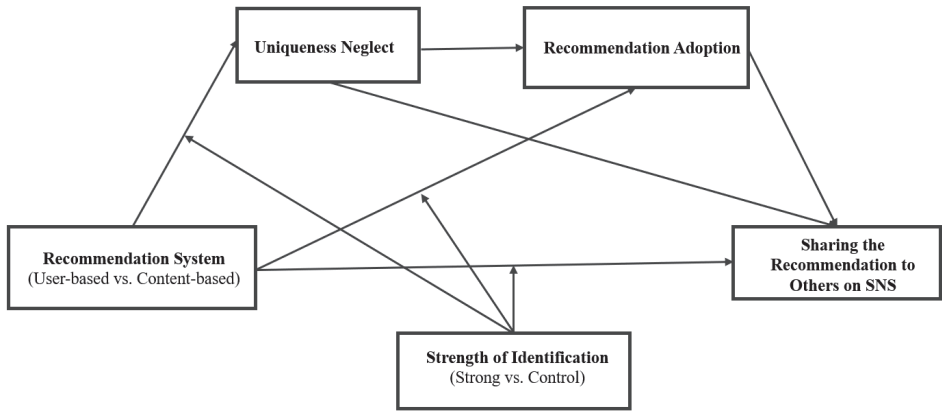


Figure 2. Study Results

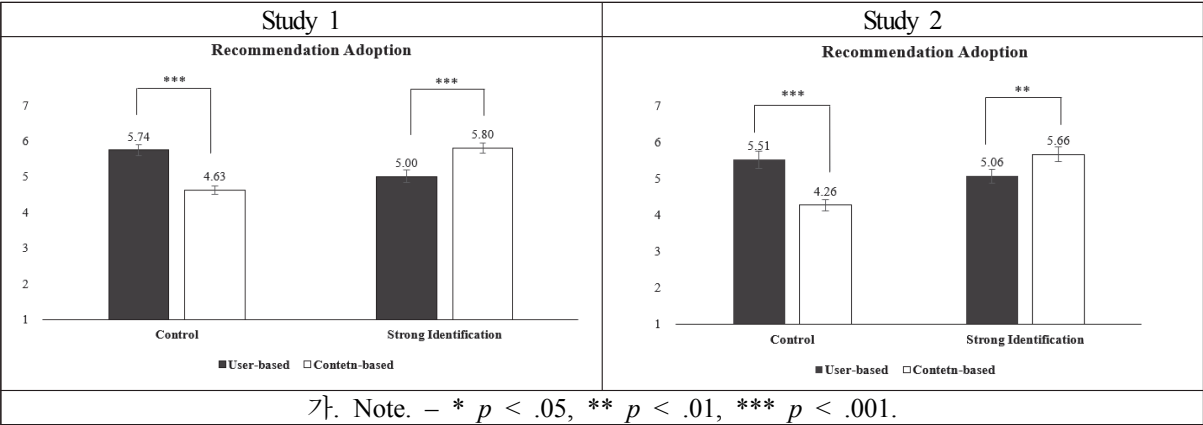
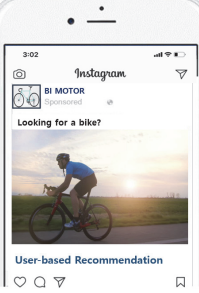
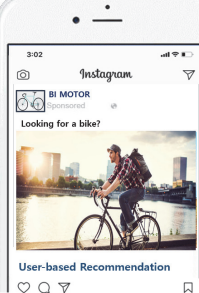
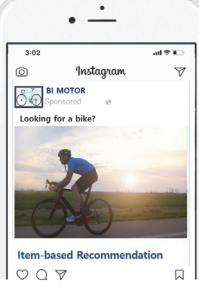
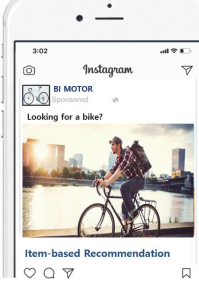


Figure 3. Experiment Stimuli

Strong Identification	Control
Lately, you are considering buying a new bicycle for weekend excursions. These excursions feature a few different courses of approximately 10 miles. During these activities, you can enjoy cycling activities while also enhancing your skills as a cyclist. Riding a bicycle is an important part of who you are.	Lately, you are considering buying a new bicycle for commuting to work. The distance between your office and your apartment is approximately 10 miles. You live in a city with congested traffic and riding a bicycle would shave off a lot of time from your commute. You want to optimize your commute by minimizing its duration.
User-based Recommendation	User-based Recommendation

	User-based Recommendation Based on other users who have similar preferences as you do, we recommend you products that they have bought. For example, let's say that Buyer A purchased fishing products, golf products and a bicycle, and you have purchased fishing products and golf products. In such a case, the user-based recommendation algorithm would perceive you and Buyer A to be similar due to overlapping purchase history, and recommend you a bicycle. This user-based algorithm recommends you the Model S, from BI Motor.
Content-based Recommendation	
	User-based Recommendation Based on other users who have similar preferences as you do, we recommend you products that they have bought. For example, let's say that Buyer A purchased fishing products, golf products and a bicycle, and you have purchased fishing products and golf products. In such a case, the user-based recommendation algorithm would perceive you and Buyer A to be similar due to overlapping purchase history, and recommend you a bicycle. This user-based algorithm recommends you the Model S, from BI Motor.
Content-based Recommendation	
	Content-based Recommendation Based on products you have purchased in the past, you will be recommended other products that are similar. For example, if you purchased fishing products in the past, and there are many users who purchased a bicycle along with fishing products, you will be recommended bicycles. This content-based algorithm recommends you the Model S, from BI Motor.
	Content-based Recommendation Based on products you have purchased in the past, you will be recommended other products that are similar. For example, if you purchased fishing products in the past, and there are many users who purchased a bicycle along with fishing products, you will be recommended bicycles. This content-based algorithm recommends you the Model S, from BI Motor.

References

- Kim, T., Barasz, K., & John, L. K. (2019). Why am I seeing this ad? The effect of ad transparency on ad effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 906-932.
- Longoni, C., Bonezzi, A., & Morewedge, C. K. (2019). Resistance to medical artificial intelligence. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 629-650.
- Leung, E., Paolacci, G., & Puntoni, S. (2018). Man versus machine: Resisting automation in identity-based consumer behavior. *Journal of Marketing Research*, 55(6), 818-831.

Anthropomorphizing Makes Material Goods as Happiness-inducing as Experiences

이채호(동국대)

김사라(홍콩대)

Pyillis Xue Wang(홍콩폴리텍대)

Prior research suggests that material goods (e.g., electronic gadgets) often provide less happiness

than do experiences (e.g., movies). As a boundary condition, the present research proposes a theory-based yet actionable solution to overcome the happiness disadvantage of material goods. Three studies show that when material goods are anthropomorphized (i.e., imbued with humanlike characteristics), consumers gain enhanced feelings of consumption sociality and, in turn, derive a boost in happiness such that they gain as much happiness from these material goods as from experiences. With mediation and moderation approaches, we provide process evidence for these enhanced feelings of consumption sociality that are typically lacking with material purchases, which are prone to being consumed alone rather than with other people. Thus, the present research suggests that even in the absence of other people, consumers can gain greater happiness from their material goods by perceiving them as human.

Effects of Contagious Disease Cues and Product Design Complexity on Purchase Intention

이서진 (서울대)

김준경 (Tulane U)

박기완 (서울대)

Abstract

The spread of COVID-19 has greatly changed consumer preferences and behaviors across the world. Previous work has demonstrated that contagious diseases evoke avoidance behavior to protect organisms from potentially infectious materials. Besides avoiding real pathogens, contagious disease cues can change aesthetic preferences, as individuals often infer potential dangers or benefits from visual features of inanimate objects. The current research aimed to examine the interactive effects of contagious disease cues and product design complexity on consumers' purchase intention. Since visually complex designs are composed of various dissimilar elements and irregular arrangements, we anticipated that they would be more likely to be regarded as unclean in the presence of contagious disease cues relative to the absence of contagious disease cues. The findings of three experimental studies confirmed that contagious disease cues decreased consumers' purchase intention regarding products with visually complex designs. Furthermore, the effect of contagious disease cues on purchase intention was mitigated among participants with low disgust sensitivity. More importantly, perceived cleanness mediated the interaction effect between contagious disease cues and visual complexity on purchase intention. The theoretical and managerial implications of the findings are discussed.

