

2020년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

“디지털 혁신과 마케팅”

| 일 시 | 2020년 6월 27일(토) 12:00~20:00

| 장 소 | 경북대학교 경상대학 국제경상관

| 참여기관 |  라이나생명  DGDC  MARIO Outlet

| 주 최 |  (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

 (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

디지털 혁신과 마케팅

(프로그램)

Session 1 Social Trading(15:00 - 16:20)

장소: 국제경상관 410호

온라인 사이트: <https://skku-ict.webex.com/meet/tak2>

Webex number: 570 269 629

Session 2 디지털과 서비스(15:00 - 16:20)

장소: 국제경상관 415호

Session 3 소비자 심리(15:00 - 16:20)

장소: 국제경상관 417호

Session 4 디지털 Ads & e-WOM I(15:00 - 16:20)

장소: 국제경상관 427호

Session 5 지속가능성장(16:30 - 17:50)

장소: 국제경상관 410호

Session 6 Big Data & AI(16:30 - 17:50)

장소: 국제경상관 415호

Session 7 디자인& 서비스(16:30 - 17:50)

장소: 국제경상관 417호

Session 8 디지털 Ads & e-WOM II(16:30 - 17:50)

장소: 국제경상관 427호

2020년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회

○ 일 시

-2020년 6월 27일(토) 12:00~20:00

○ 장 소

-대구시 북구 대학로 80 경북대학교 경상대학 국제경상관

| 시간 계획 | | |
|----------------------|--|------------------------------|
| 12:00~ | 온도 체크, 박명록 작성 등 | 국제 경상관 1층 로비 |
| | 학회 등록 | 국제 경상관 3층 로비 |
| 12:00~13:30 | 이사회 (점심식사) (스텝 점심 식사 국제 경상관 301호) | 국제 경상관 326호 |
| 13:30~14:40 | 개회 및 축사 공적서 낭독, 기조 강연, CEO 대상 시상식 등 | 국제 회의실 |
| 14:30~15:00 | Coffee Break | 3층 휴게 공간 일원 |
| 15:00~16:20 (80분) | Session 1부: Session 1~4 | 국제 경상관 410; 415; 417; 427 |
| 16:20~16:30 | Coffee Break | 3층 휴게 공간 일원 |
| 16:30~17:50 (80분) | Session 2부: Session 5~8 | 국제 경상관 410; 415; 417; 427 |
| 17:50~18:50 | 총회, 마케팅프론티어대상 시상식, 폐회 | 국제 회의실 |
| 18:50~ | 저녁 식사 | 국제 경상관 326호 도시락 |

제1부 (세션 1-4): 15:00 ~ 16:20 (80분)

| | | |
|---|--|----------------------------|
| 세션 1: Social Trading | 장소: 국제경상관 410호 온라인 사이트: https://skku-ict.webex.com/meet/tak2 Webex number: 570 269 629 | 좌장: 김태완 교수(성균관대) |
| 발표 | 제목 | 토론자 |
| Yongkil Ahn (서울과학기술대) | Predicting Customer Attrition Using Binge Trading Patterns: A Machine Learning Approach | |
| Yun Kyung Oh (동덕여대), Joon Yeon Choeh(세종대) | How Do the Attributes of a Derivative Music Video Affect Social Media Engagements on YouTube | |
| 장대련, 김정운 (연세대) | A Study on the Para-social Identification Mediation Effect between Narrative Music and Attitudes on the Disabled When Using Visual Stimuli | |
| 신종국, 김재훈 (부산대) | Relationship between Sports Fans and Online Game Mediating the Role of Hope and Self-Congruity | |

Predicting Customer Attrition Using Binge Trading Patterns: A Machine Learning Approach

Yongkil Ahn*

Seoul National University of Science and Technology, Republic of Korea

Acknowledgements

This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Declaration of conflicting interests

The author has no conflicts of interest to declare.

***Corresponding author**

Mailing Address: 232 Gongneung-ro, Nowon-gu, Seoul, 01811, Republic of Korea

E-mail: yongkil.ahn@seoultech.ac.kr

Phone: +82-2-970-7176

Abstract

Purpose: Human activities tend to burst at specific times, followed by long dormant periods. This study aims to show whether an entropy measure of non-Poisson trading patterns has advantages over the canonical recency, frequency, and monetary value framework in customer churn prediction.

Design/methodology/approach: This study analyzes detailed trading records, as well as the demographic profiles of 486,049 customers from a major securities company in Korea and explore the extent to which a measure of clustered purchases is linked to customers' future dormant status. Motivated by the recent development of statistical learning techniques, I employ three different classification methods: (a) logistic regression, (b) a gradient boosting classification tree, and (c) a neural network.

Findings: The LASSO logistic regression, the information gain metric in gradient boosting decision trees, and the relative importance method in neural networks all lend support to the conclusion that the clumpiness measure of trade clustering plays a significant role in explaining customers' future churning. Furthermore, recently developed machine learning techniques reduces churn prediction errors to a greater extent.

Practical implications: The top decile lift is at least five times as large as the sample attrition rate, meaning that the density of churned customers in the top decile is five times the density of churned customers in the sample, at the very least. The magnitude of the observed top decile lift demonstrates that the estimated model can be effectively used for targeting a customer group in retention campaigns.

Originality/value: Traditional survey-based perception-like metrics such as brand recognition, satisfaction, trust, and loyalty target at small and selected groups of customers, and thus, do not capture the true value of customers in the population. On the contrary, this study analyzes an extensive data set using up-to-date quantitative techniques and show that a metric-based parsimonious RFMC approach coupled with machine learning techniques can be effectively used to better gauge customer lifetime value.

Keywords

binge trading; customer attrition; field study; machine learning

References

- Amin, A., Al-Obeidat, F., Shah, B., Adnan, A., Loo, J., and Anwar, S. (2019), "Customer churn prediction in telecommunication industry using data certainty", *Journal of Business Research*, Vol. 94, pp. 290–301.
- Arkolakis, C. (2010), "Market penetration costs and the new consumers margin in international trade", *Journal of Political Economy*, Vol. 118 No. 6, pp. 1151–1199.
- Baesens, B., Viaene, S., Van den Poel, D., Vanthienen, J., and Dedene, G. (2002), "Bayesian neural network learning for repeat purchase modelling in direct marketing", *European Journal of Operational Research*, Vol. 138 No. 1, pp. 191–211.
- Bar-Eli, M., Avugos, S., and Raab, M. (2006), "Twenty years of 'hot hand' research: Review and critique", *Psychology of Sport and Exercise*, Vol. 7 No. 6, pp. 525–553.
- Barabási, A.-L. (2005), "The origin of bursts and heavy tails in human dynamics", *Nature*, Vol. 435 No. 7039, pp. 207–211.
- Barber, B. M. and Odean, T. (2013), "The behavior of individual investors", in Contantinides G. M., Harris M., and Stulz R. M. (Ed.), *Handbook of the Economics of Finance*, Volume 2, Elsevier, Amsterdam, pp. 1533–1570.
- Berger, P. D. and Nasr, N. I. (1998), "Customer lifetime value: Marketing models and applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12 No. 1, pp. 17–30.
- Bolton, R. N. (1998), "A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction", *Marketing Science*, Vol. 17 No. 1, pp. 45–65.
- Bult, J. R. and Wansbeek, T. (1995), "Optimal selection for direct mail", *Marketing Science*, Vol. 14 No. 4, pp. 378–394.
- Candia, J., González, M. C., Wang, P., Schoenharl, T., Madey, G., and Barabási, A.-L. (2008), "Uncovering individual and collective human dynamics from mobile phone records", *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, Vol. 41, 224015.
- Chen, T. and Guestrin, C. (2016), "Xgboost: A scalable tree boosting system", In *Proceedings of the 22nd ACM SIGKDD international conference on knowledge discovery and data mining*, ACM.
- Chen, Y.-L., Kuo, M.-H., Wu, S.-Y., and Tang, K. (2009), "Discovering recency, frequency, and monetary (RFM) sequential patterns from customers' purchasing data", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8 No. 5, pp. 241–251.
- Clemes, M. D., Gan, C., and Zhang, D. (2010), "Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 7, pp. 519–546.
- Colombo, R. and Jiang, W. (1999), "A stochastic RFM model", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13 No. 3, pp. 2–12.
- Coussement, K. and De Bock, K. W. (2013), "Customer churn prediction in the online gambling industry: The beneficial effect of ensemble learning", *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 9, pp. 1629–1636.
- Coussement, K. and Van den Poel, D. (2008), "Churn prediction in subscription services: An application of support vector machines while comparing two parameter-selection techniques", *Expert Systems with Applications*, Vol. 34 No. 1, pp. 313–327.
- Crone, S. F., Lessmann, S., and Stahlbock, R. (2006), "The impact of preprocessing on data mining: An evaluation of classifier sensitivity in direct marketing", *European Journal of Operational Research*, Vol. 173 No. 3, pp. 781–800.
- Cui, G., Wong, M. L., and Lui, H.-K. (2006), "Machine learning for direct marketing response models: Bayesian networks with evolutionary programming", *Management Science*, Vol. 52 No. 4, pp. 597–612.
- Evans, M., Nancarrow, C., Tapp, A., and Stone, M. (2002), "Future marketers: future curriculum: future shock?", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18 No. 5-6, pp. 579–596.
- Fader, P. S., Hardie, B. G. S., and Lee, K. L. (2005), "RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol. 42 No. 4, pp. 415–430.
- Friedman, J. H. (2002), "Stochastic gradient boosting", *Computational Statistics and Data Analysis*,

- Vol. 38 No. 4, pp. 367–378.
- Garson, G. D. (1991), “Interpreting neural-network connection weights”, *AI Expert*, Vol. 6 No. 4, pp. 46–51.
- Goh, A. T. (1995), “Back-propagation neural networks for modeling complex systems”, *Artificial Intelligence in Engineering*, Vol. 9 No. 3, pp. 143–151.
- Gonçalves, B. and Ramasco, J. J. (2008), “Human dynamics revealed through web analytics”, *Physical Review E*, Vol. 78, 026123.
- González, M. C., Hidalgo, C. A., and Barabási, A.-L. (2008), “Understanding individual human mobility patterns”, *Nature*, Vol. 453 No. 7196, pp. 779–782.
- Gourio, F. and Rudanko, L. (2014), “Customer capital”, *Review of Economic Studies*, Vol. 81 No. 3, pp. 1102–1136.
- Guido, G., Prete, M. I., Miraglia, S., and De Mare, I. (2011), “Targeting direct marketing campaigns by neural networks”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 No. 9-10, pp. 992–1006.
- Guo, L., Zhang, M., Sun, L., and Wang, Z. (2006), “Churn analysis model of securities business based on the decision tree”, In *2006 6th World Congress on Intelligent Control and Automation*, Volume 2, pp. 6048–6051.
- Gupta, S., Hanssens, D., Hardie, B., Kahn, W., Kumar, V., Lin, N., Ravishanker, N., and Sriram, S. (2006), “Modeling customer lifetime value”, *Journal of Service Research*, Vol. 9 No. 22, pp. 139–155.
- Haykin, S. (1994), *Neural networks*, Prentice Hall, New York.
- Heaton, J. (2008), *Introduction to neural networks with Java*, Heaton Research Inc., Missouri.
- Kahan, R. (1998), “Using database marketing techniques to enhance your one-to-one marketing initiatives”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 5, pp. 491–493.
- Kullback, S. (1997), *Information theory and statistics*, Courier Corporation, New York.
- Kullback, S. and Leibler, R. A. (1951), “On information and sufficiency”, *The Annals of Mathematical Statistics*, Vol. 22 No. 1, pp. 79–86.
- Lemmens, A. and Croux, C. (2006), “Bagging and boosting classification trees to predict churn”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 276–286.
- Mai, L.-W. and Ness, M. (1997), “Consumers’ perceptions of mail-order speciality foods”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13 No. 7, pp. 705–724.
- Malthouse, E. C. (2001), “Assessing the performance of direct marketing scoring models”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 49–62.
- Malthouse, E. C. and Blattberg, R. C. (2005), “Can we predict customer lifetime value?”, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 2–16.
- Miglautsch, J. R. (2000), “Thoughts on RFM scoring”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 8 No. 1, pp. 67–72.
- Neslin, S. A., Gupta, S., Kamakura, W., Lu, J., and Mason, C. H. (2006), “Defection detection: Measuring and understanding the predictive accuracy of customer churn models”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43 No. 2, pp. 204–211.
- Park, J. and Sandberg, I. W. (1991), “Universal approximation using radial-basis-function networks”, *Neural computation*, Vol. 3 No. 2, pp. 246–257.
- Platzer, M. and Reutterer, T. (2016), “Ticking away the moments: Timing regularity helps to better predict customer activity”, *Marketing Science*, Vol. 35 No. 5, pp. 779–799.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. (1990), “Zero defections: Quality comes to services”, *Harvard Business Review*, Vol. 68 No. 5, pp. 105–111.
- Reinartz, W. J. and Kumar, V. (2000), “On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol. 64 No. 4, pp. 17–35.
- Rust, R. T., Lemon, K. N., and Zeithaml, V. A. (2004), “Return on marketing: Using customer equity to focus marketing strategy”, *Journal of Marketing*, Vol. 68 No. 1, pp. 109–127.

- Shannon, C. E. (1948), "A mathematical theory of communication", *Bell System Technical Journal*, Vol. 27 No. 3, pp. 379–423.
- Smith, K. A., Willis, R. J., and Brooks, M. (2000), "An analysis of customer retention and insurance claim patterns using data mining: A case study", *Journal of the Operational Research Society*, Vol. 51 No. 5, pp. 532–541.
- Subrahmanyam, A. (2008), "Behavioural finance: A review and synthesis", *European Financial Management*, Vol. 14 No. 1, pp. 12–29.
- Tibshirani, R. (1996), "Regression shrinkage and selection via the lasso", *Journal of the Royal Statistical Society: Series B (Methodological)*, Vol. 58 No. 1, pp. 267–288.
- Van den Poel, D. and Larivière, B. (2004), "Customer attrition analysis for financial services using proportional hazard models", *European Journal of Operational Research*, Vol. 157 No. 1, pp. 196–217.
- Vyas, V. and Raitani, S. (2014), "Drivers of customers' switching behaviour in Indian banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32 No. 4, pp. 321–342.
- Wübben, M. and Wangenheim, F. v. (2008), "Instant customer base analysis: Managerial heuristics often 'get it right'", *Journal of Marketing*, Vol. 72 No. 3, pp. 82–93.
- Zhang, Y., Bradlow, E. T., and Small, D. S. (2013), "New measures of clumpiness for incidence data", *Journal of Applied Statistics*, Vol. 40 No. 11, pp. 2533–2548.
- Zhang, Y., Bradlow, E. T., and Small, D. S. (2015), "Predicting customer value using clumpiness: From RFM to RFMC", *Marketing Science*, Vol. 34 No. 2, pp. 195–208.

How Do the Attributes of a Derivative Music Video Affect Social Media Engagements on YouTube?

Yun Kyung Oh

Department of Business Administration, Dongduk Women's University

Joon Yeon Choeh

Department of Software, Sejong University

Abstract

Purpose – This paper investigates the influence of music video attributes on social media engagements at the YouTube platform.

Design/methodology/approach – After the release of an official video, an artist can consider whether to upload the derivative versions (live, featuring, and audio) of a music video on YouTube. The authors investigate the effect of sequential videos on social engagements using a two-step approach. First, the authors suggest a model explain how the reactions to the official video affect the number of derivative videos of the same music. Second, the authors test how music video attributes of a derivative music video contribute to facilitating social media engagements for the song (i.e., likes, dislikes, and comments). Our research model uses 4,222 songs uploaded from May 2016 to April 2019 by 114 artists who own YouTube channel.

Findings – The empirical results for the first step reveal that an artist whose experience less than ten years more actively releases a derivative video at YouTube channel. In addition, the number of derivative videos increases as the ratio of "comments" to video views on the official music video increases. For the second step, we find that the extent of positive social engagements - "likes" and "comments" to total views increases for the live version of derivative videos, while decreases with respect to audio-only videos.

Practical implications – For artists who wish to build a relationship with their fans consider creating derivative videos after launching an official music video. Our result suggests that highly involved music fans may show the active type of social engagements such as leaving a comment for the live-type of follow-up videos.

Originality/value – By adopting video-level and song-level analysis, the research offers empirical evidence regarding how the social media engagements can vary depending on video attributes. Our findings suggest that Youtube creators need a strategic approach in channel management and account into the visual-focused platform characteristics to enhance the quality of social engagements.

Keywords: Social Media, YouTube, Social Engagements, YouTube Video Attribute

A Study on the Para-social Identification Mediation Effect between Narrative Music and Attitudes on the Disabled When Using Visual Stimuli

장대련, 연세대학교 경영대학 교수
김정운, 연세경영연구소 전문연구원

The power of stories is that they can easily place people into familiar situations. This is because they have a structure that allows us to organize often vast amounts of information. This capacity therefore can facilitate how consumers process information and further increase persuasion. The use of narratives therefore can be found in advertising as well as in branded content such as a promotional film. One of the key concepts found within narratives is that of “transportation.” Transportation refers to the high immersion by consumers who, like with the well-known concept of flow (Csikszentmihalyi, 1975) can “lose” themselves in the narrative content (Green and Brock, 2000, p. 702).

In general, when people are highly transported or immersed in a story, they would have less critical, but rather, a more positive attitude toward a protagonist and story. Also, if an advertising is framed within a narrative, the viewers tend to evaluate a product depicted in the ad more positively (Green and Brock, 2002). For these reasons, many studies in advertising and marketing fields have argued that narratives can be powerful persuasion strategies. Until now, the majority of advertising or marketing studies regarding narratives have based it on the chronology (Polkinghorne, 1991) and causality (Escalas, 2004) of a story. However, if the medium used for a story is a video, the understanding of the narrative can be influenced not just by the structure of a story, but also various other factors such as music, lighting, facial expressions, or body language. Music in particular is considered as a key factor that forms the

mood and immersion of viewers of a film (Hoeckner, Wyatt, Decety, and Nusbaum, 2011; Shevy, 2007; Tan, Spackman and Wakefield, 2008).

Hoeckner and his colleagues (2011) provide an interesting investigation where they used different types of background music (thriller and melodrama) to see how they affected viewers' evaluation of the shown character's likability and perception of their thoughts. Shevy (2007) also has shown that different music can influence the overall mood (e.g. make it positive or negative) of a film that has a complex narrative and its overall evaluation. Generally, music is a basic source of emotion of a film (Cohen, 2001) and acts as an antecedent for viewers' empathetic interest and accuracy (Hoeckner et al., 2011).

Based on the extant knowledge about the impact of music on film, this study aims to examine the effect of different music (inspiring vs. sad) types and how they influence consumer response to visual information by conducting two online experiments. More specifically, this study is designed to test if inspiring or sad music causes para-social responses to a protagonist, who is a disabled person working at a social enterprise. Furthermore, this research attempts to examine the mediating effect of empathy on the formation of prosocial attitudes on people of diversity and companies that promote it.

Extending from related theoretical literature in media psychology, we predict that positive background music will help to shape the narrative of the film and therefore elicit in turn higher emotional consumer response to a short film as compared to the same visual stimuli that has no music. Somewhat surprisingly, negative background music will be also more influential to consumers' attitude towards a protagonist as compared to the same visual stimuli that has no music. We also predict that each background music will draw different types of emotional response to visual stimuli. The findings of this study will broaden theoretical views in marketing

in terms of empathetic response to the interaction between specific components of video and audio representation, which until now has received relatively less attention.

Reference

- Cohen, A. J. (2001). Music as a Source of Emotion in Film. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Eds.), *Music and Emotion: Theory and Research* (pp. 249 –272). Oxford: Oxford University Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond Boredom and Anxiety: Experiencing Flow in Work and Play*, San Francisco: Jossey-Bass.
- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives." *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the Mind's Eye: Transportation-Imagery Model of Narrative Persuasion.
- Hoeckner, B., E. W. Wyatt, J. Decety, and H. Nusbaum (2011). Film Music Influences How Viewers Relate to Movie Characters, *Psychology of Aesthetics, Creativity*, 5, 146 –153.
- Polkinghorne, D. E. (1991). Narrative and Self-concept. *Journal of Narrative and Life History*, 1(2-3), 135-153.
- Shevy, M. (2007). The Mood of Rock Music Affects Evaluation of Video Elements Differing in Valence and Dominance. *Psychomusicology*, 19(2), 57–78.
- Tan, S-L., Spackman, M. P., & Wakefield, E. M. (2008). Source of Film Music (Diegetic or Non-diegetic) Affects Viewer's Interpretation of Film. *Paper presented at the Tenth International Conference on Music Perception and Cognition*, Sapporo, Japan, August 2008.

Relationship between Sports Fans and Online Game Mediating the Role of Hope and Self-Congruity

신종국, 김재훈(부산대)

| | | |
|--|---|--------------------|
| 세션 2: 디지털과 서비스 | 장소: 국제경상관 415호 15:00 ~ 16:20 | 좌장: 박영근 교수(창원대) |
| 발표 | 제목 | 토론자 |
| Corey Allen ross, 신종국, 문민경 (부산대) | An Investigation of Destination Service Quality and Tourism App Use on Perceived Coolness and Revisit Intention | 박승배 교수(서일대) |
| 장경국(창원대) | 디지털 서비타이제이션 경험이 몰입과 재구매의도에 미치는 영향 | 이경탁 교수(영남대) |
| 조성도(전남대) | 자동화된 서비스에 대한 소비자 반응 | 최화열 교수(제주국제대) |
| 정희석, 서주환 (동아대) | Mega Event가 소매점 매출에 미치는 영향 | 김상덕 교수(경남대) |

An Investigation of Destination Service Quality and Tourism App Use on Perceived Coolness and Revisit Intention

Extended Abstract

City politicians and planners around the world constantly seek to bring in more tourists and entrepreneurs to promote their local businesses and domestic economies. There exists a myriad of ways city officials attempt to attract visitors from festivals and fireworks displays to citywide initiatives and awareness programs. This study takes a look at a destination's perceived coolness, how it is manifested through destination service quality and tourist app use, and how it affects an individual's revisit intention based on structural and interpersonal constraints.

Research has regarded destination image as an important construct that can lead to memorable tourism experiences and ultimately revisit intention (Tan, 2017; Zhang, Wu, and Buhalis, 2017). Destination-country image on a micro scale; that is an image of having natural attractions, cultural attractions, and service facilities; has been shown to manifest intentions to revisit a destination of choice (Zhang, Xu, Leung, and Cai, 2016). To set a destination apart, promoting an image of uniqueness is critical in order to provide a foundation to begin to establish competitive advantage over other destinations. Such uniqueness can improve the tourists' perception of value for a destination (Mostafavi Shirazi and Mat Som, 2013). Chen and Chou (2019) indicated that the perceived coolness of a destination consists of its uniqueness, identification, and attractiveness. The coolness of a specific product, as in apparel, can also include its innovativeness, stylishness, and authenticity as well (Runyan, Noh, and Mosier, 2013). A destination that has high levels of perceived coolness can increase a tourists' satisfaction (Ridhani and Roostika, 2020), and it naturally follows that satisfaction leads to an individual's increased intention to revisit (Um, Chon, and Ro, 2006).

In order to achieve competitive advantage over other destinations, the concept of destination service quality (DSQ) provides dimensions such as accommodation, local transport, cleanliness, hospitality, activities, language communication, and airport services (Kozak, 2001; Tosun, Dedeoğlu, and Fyall, 2015), and these dimensions provide a platform for uniqueness and attractiveness for a destination. DSQ is a critical aspect in tourist satisfaction which influences revisit intention (Abdulla, Khalifa, Abuelhassan, and Ghosh, 2019).

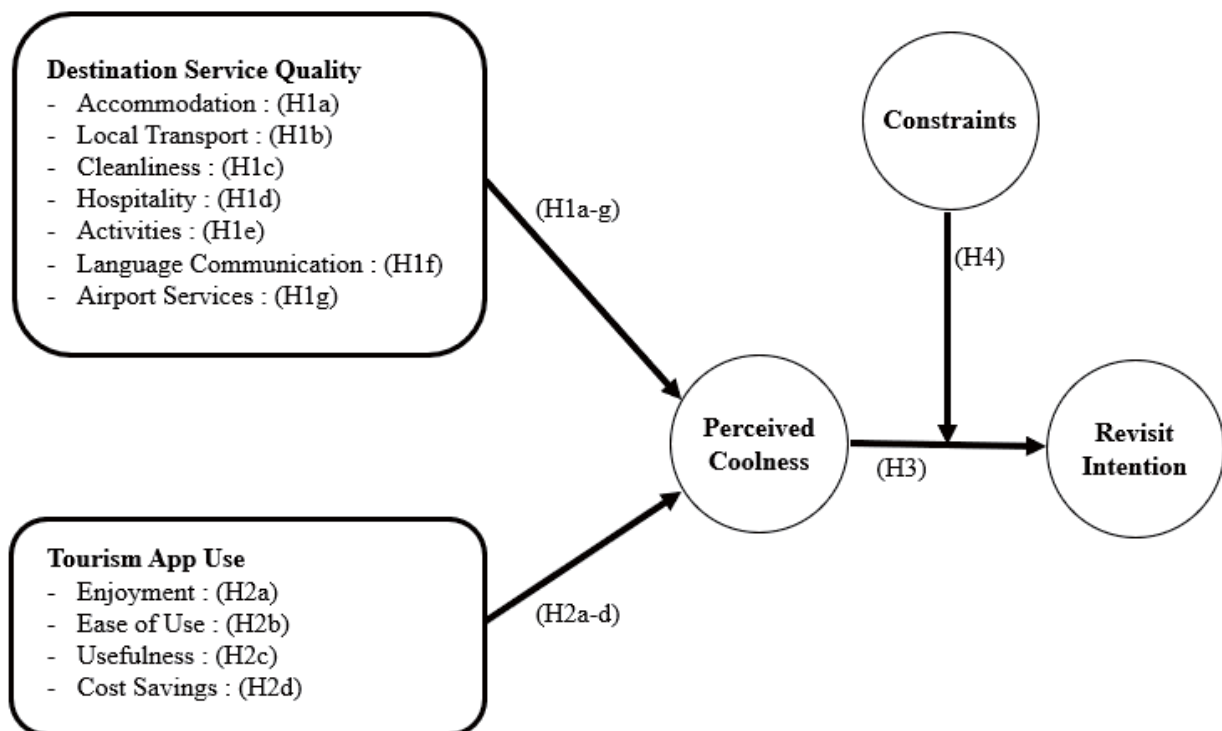
Key components in the perceived coolness include innovativeness (Runyan, Noh, and Mosier, 2013), excellence (Mohiuddin, Gordon, Magee, and Lee, 2016), autonomy (i.e. the ability to follow your own path) (Warren and Campbell, 2014), and usefulness (Runyan, Noh, and Mosier, 2013). With the advent of smart devices, applications have become an important aspect for tourists to research and plan their trips, get travel information, book tickets and accommodations, find local hotspots, discover unique restaurants, provide spontaneous activities for visitors, and much more (Dickenson, Ghali, Cherrett, Speed, Davies, and Norgate, 2012; Hwang, 2011; Wang, Park, and Fesenmaier, 2012). Google Maps provides recommendations on how to get to and from various locations and also gives suggestions on what to eat or where to go sightseeing. Facebook, Instagram, and Twitter are all examples of social media where tourists can go to share experiences and learn about others' experiences in their choice destinations. Some tourist hotspots even have digital apps that provide information and discounts to tourists who utilize their apps. Perceived coolness of mobile devices can be determined by the attractiveness, originality, subcultural appeal, and the utility of using the device (Kim, Shin, and Park, 2015), and this is due in large part to the software that is installed. Hahn, Yoon, and Kim (2014) provided four characteristics that affect a tourist's intentions to use tourist apps including perceived enjoyment, perceived ease of use, perceived usefulness, and perceived cost savings;

and the authors also suggested that apps providing such features to users can be of huge benefit in tourism industry marketing efforts.

Tourists are often constrained by various factors which can act as dampeners toward their intention to revisit a location (Tan, 2016). This study explores interpersonal constraints, such as those resulting from fear, boredom, or lack of social interaction, and structural constraints, such as insufficient facilities, access, money, time, etc. (Alexandris, Funk, and Pritchard, 2011; Tan 2016); and whether these constraints create a dampening effect on an individual's intention to revisit despite high levels of perceived coolness for a destination.

The research model for this study is presented in Figure 1.

Figure 1. Research Model



The hypotheses proposed in this study are as follows:

H1 – Individuals experiencing higher degrees of satisfaction with (a) accommodation, (b) local transport, (c) cleanliness, (d) hospitality, (e) activities, (f) language communication, and (g) airport services have higher degrees of perceived coolness for a destination than individuals experiencing lower degrees of satisfaction.

H2- Individuals experiencing higher degrees of (a) enjoyment, (b) ease of use, (c) usefulness, and (d) cost savings from tourism app use on their mobile devices have higher degrees of perceived coolness for a destination than individuals experiencing lower degrees.

H3 – Individuals experiencing higher degrees of perceived coolness for a destination have higher degrees of revisit intention than individuals experiencing lower degrees.

H4 – Constraints have a dampening effect on the relationship between perceived coolness for a destination and revisit intention.

Keywords: destination service quality, tourism app use, perceived coolness, revisit intention, constraints

References

- Abdulla, S. A. M., Khalifa, G. S., Abuelhassan, A. E., & Ghosh, A. (2019). Antecedents of Dubai Revisit Intention: The Role of Destination Service Quality and Tourist Satisfaction. *Restaur. Bus*, 118(10), 307-316.
- Alexandris, K., Funk, D. C., & Pritchard, M. (2011). The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue. *Journal of Leisure Research*, 43(1), 56-79.
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Dickinson, J. E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N., & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: Capabilities, emerging practice and scope in the travel domain. *Current issues in tourism*, 17(1), 84-101.
- Hahn, S. S., Yoon, J. H., & Kim, J. M. (2014). Extending the technology acceptance model to examine the intention to use tourism applications on smartphone. *Korean Academy Society of Hospitality Administration*, 23(3), 19-40.
- Hwang, Yeong-Hyeon. "A theory of unplanned travel decisions: Implications for modeling on-the-go travelers." *Information Technology & Tourism* 12.3 (2010): 283-296.
- Kim, K. J., Shin, D. H., & Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 528-533.
- Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C., & Lee, J. K. (2016). A conceptual framework of cool for social marketing. *Journal of Social Marketing*. 6(2), 121-143.
- Mostafavi Shirazi, F., & Mat Som, A. (2013). Relationship marketing and destination loyalty: Evidence from Penang, Malaysia. *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(1), 95-106.
- Ridhani, M. F., & Roostika, R. (2020, January). Perceived Coolness in the Heritage Tourism: A Case Study in PT. Taman Wisata Candi. In 17th International Symposium on Management (INSYMA 2020) (pp. 383-389). Atlantis Press.
- Runyan, R. C., Noh, M., & Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the Construct in an Apparel Context. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Tan, W. K. (2017). Repeat visitation: A study from the perspective of leisure constraint, tourist experience, destination images, and experiential familiarity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 233-242.
- Tosun, C., Dedeoğlu, B. B., & Fyall, A. (2015). Destination service quality, affective image and revisit intention: The moderating role of past experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 222-234.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 51(4), 371-387.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- Zhang, H., Wu, Y., & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of destination marketing & management*, 8, 326-336.
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811-835.

디지털 서비타이제이션 경험이 몰입과 재구매의도에 미치는 영향

장 경 국

창원대학교 경영학 박사

(오션커뮤니케이션즈 대표, 010-2961-2405, takehd@naver.com)

서비스 지배 논리는 제품 지배 논리에 익숙한 마케팅 환경에서 서비스의 중요성을 인식시키는 역할을 했다. 제품에 서비스를 융합하는 서비타이제이션은 사용가치(value-in-use)를 높이고 소비자가 브랜드에 대해 더 매력적으로 느끼도록 하는 중요한 요소이다. ICT가 발전하고 있는 시대에 신기술은 신제품뿐만 아니라 새로운 서비스를 창조한다. 디지털 제품에 디지털 서비스를 융합하는 디지털 서비타이제이션(digital servitization)은 다양한 분야에서 지속 가능한 경쟁력을 향상시킬 수 있는 새로운 기회를 제공한다.

본 연구의 목적은 사용가치(value-in-use)와 몰입(commitment) 및 재구매 의도(repurchase intention)에 대한 디지털 서비타이제이션 경험(digital servitization experience)의 효과를 검증하는 데 있다. 사회 정체성 이론(social identity theory)에 기초한 본 연구는 디지털 서비타이제이션 경험을 통한 소비자의 사용가치가 몰입과 재구매 의도 형성에 미치는 영향을 조사하고 분석한다.

서비스 지배 논리의 중요성이 더욱 중요해짐에 따라 서비스 지배 논리와 사용가치에 대한 연구가 증가하고 있는 반면 제품 지배 논리와 서비스 지배 논리의 융합적 접근인 디지털 서비타이제이션에 대한 실증 연구는 아직 부족하다. 디지털 서비타이제이션의 정의는 아직 모호하며 대부분의 연구가 기업 관점에서 이루어졌기 때문에 소비자 관점에서 디지털 서비타이제이션을 인식하는 과정을 확인하기 위한 실증적 연구가 더욱 필요하다.

본 연구는 디지털 서비타이제이션 경험을 측정하고 디지털 서비타이제이션에 대한 소비자의 인식을 검증했다. 디지털 서비타이제이션 경험의 개념화 및

관계요인(사용가치, 몰입)을 통한 소비자의 재구매의도 형성에 미치는 영향을 밝혔다. 도출된 디지털 서비타이제이션 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해, 몰입과 재구매의도에 미치는 영향을 확인하는 실증 연구를 수행하였다. 이 과정에서 구조방정식 모델을 통해 연구가설을 세우고 검증하였다.

분석 결과 다음과 같은 사실이 확인되었다. 첫째, 디지털 서비타이제이션 경험은 소비자의 사용가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 디지털 서비타이제이션 경험이 서비스 프로세스의 각 단계에서 소비자의 사용가치를 향상시키는 데 중요한 요소임을 확인할 수 있었다. 둘째, 사용가치는 정서적 몰입을 강화시키는 것으로 확인되었다. 브랜드에 대한 서비타이제이션 경험을 통해 형성된 애착은 정서적몰입을 향상시킨다는 것이 확인되었다. 셋째, 사용가치는 지속적 몰입에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 소비자는 브랜드에 몰입되면 그 브랜드에서 벗어나는 데 드는 인식된 비용을 부담스러워하고 브랜드에 더 많이 관련되기 위해 지속적 몰입을 한다. 넷째, 정서적 몰입과 지속적 몰입은 모두 재구매 의도를 강화하였다. 사회적 정체성 이론에 따르면 몰입은 브랜드의 식별을 가져오고 형성된 정체성은 소비자가 브랜드를 더 선호하는 선순환 구조를 만든다. 정서적 몰입과 지속적 몰입은 소비자가 이러한 이유로 브랜드를 재구매하는 중요한 요소임을 확인하였다.

키워드 : 디지털 서비타이제이션 경험, 사용가치, 몰입, 재구매의도, 사회정체성이론

자동화된 서비스에 대한 소비자 반응

조성도(전남대)*

어느 날 전자기기를 판매하는 점포를 방문했는데 집안 청소, 설거지, 정리, 보안을 동시에 실행해 주는 첨단 기술제품을 접했다고 생각해 보자. 많은 소비자들이 새로운 기능과 편리함에 감탄하고 구매하고자 하는 욕구를 느낄 것이다. 그런데 소비자들이 이러한 감정만 느끼게 될까? 다음과 같은 평가를 하지는 않을까? ‘이 신제품은 첨단 기술을 활용하기는 했는데 나는 모든 기능을 활용할 자신이 없어.’, ‘나는 전업 주부인데 이 기계가 집안 일을 다 해 버리면 나는 쓸모없는 사람이 되는 것은 아닐까?’, ‘나는 아기자기한 일상을 경험하는 것을 좋아하는데 이 제품 때문에 삶이 건조해 지는 것은 아닐까?’ 서비스 종업원과 대화하고 상호작용하는 것을 원하는 고객은 자동화된 기계로 서비스를 제공하면 ‘인간미가 없고 개인적 서비스를 받을 수 없다’ 라고 생각할 수 있다. 이처럼 소비자들은 자동화와 혁신적인 기술제품에 대해 긍정적 태도만 취하지 않을 수 있다. 실제로 시장에서는 혁신적인 기술 제품들이 소비자들에게 외면받기도 한다. 최근 4차 산업혁명이 진행되면서 인공지능, 로봇, IoT와 같은 파괴적 기술을 활용한 제품과 서비스에서부터 사람이 했던 사소한 서비스를 자동화한 셀프 서비스가 증가하고 있다. 일반적으로 마케팅 관리자들은 소비자들이 편리함을 추구하고 긍정적인 태도를 가질 것이라고 생각한다. 그런데 소비자가 삶의 의미와 만족을 통해 경험하는 소비행복과 삶의 행복 관점에서 볼 때 자동화를 통한 혁신과 기술이 항상 좋은 평가를 받는 가에 대한 의문을 던질 수 있다. 소비자는 편리함 이외에도 소비하는 과정에서 경험하는 만족과 의미를 통해 행복과 자아 존중감을 느끼기 때문이다. 그러나 기존 소비자 행동 및 혁신 연구들은 소비행복 관점에서 자동화와 기술의 부정적 영향을 체계적으로 검증하지 못하고 있다(강진희, 2018; Rogers, 1989; White et al., 2012).

자동화와 기술이 소비자 반응에 미치는 영향과 관련된 전통적 마케팅 연구들은 주로 소비자들의 기술 및 혁신 제품 수용에 영향을 미치는 요인에 초점을 맞추었다. 이와 관련된 연구주제들은 혁신수용, 혁신확산, 기술수용모델, 혁신저항 등이 있다(Ram, 1989; Rogers, 1989; Davis, 1989; Davis et al., 1989). 이러한 연구들은 소비자들이 혁신제품과 서비스를 수용하여 구매하는 데 영향을 미치는 제품 특성, 소비자 특성을 연구하였다. 예를 들어, 지각된 유용성(perceived usefulness), 지각된 용이성(perceived ease of use), 상대적 이점(relative advantage), 적합성(compatibility)과 같은 혁신 제품 특성과 혁신성(innovativeness), 기술 준비성(technology readiness)과 같은 소비자 특성이 있다. 혁신저항은 소비자가 혁신제품과 서비스에 나타내는 부정적 태도를 극복하여 구매의도를 갖게 하는 요소에 초점을 두었으며 독립변수는 기존 혁신수용, 혁신확산 연구와 유사하다(Ram, 1989). 이러한 연구들은 기술 및 혁신 제품에 대한 소비자의 일시적 저항감을 다루기는 하였으나 주된 관심사는 소비자 구매의도를 높이기 위해 필요한 제품 및 소비자 특성이었다. 자동화의 한 예인 셀프서비스를 소비자들이 수용하도록 하기 위해 필요한 요소를 밝히는 연구들도 진행되었다(김규미 김남조, 2018; 심현숙 한상린, 2012; 이진명 등, 2019; Meuter et al., 2000; White et al., 2012). 하지만 이러한 연구들은 기술 제품과 서비스가 소비자 심리에 미치는 부정적 영향을 심층적으로 분석하지 못하고 있다. 그리고 혁신적 기술 제품과 서비스가 소비자 연구의 주요 관심사 중에 하나인 소비 행복과 삶의 질에 미치는 영향에 대한 연구는 거의 없었다.

기존 국내외 마케팅 연구에서 자동화와 기술이 마케팅 상황에서 소비자 심리에 미치는 부정적 측면을 분석하려는 시도들이 있었으나 소비자 심리를 심층적으로 분석하는 인과관계 연구들은 드물었다. 기술 제품과 서비스가 소비자에게 편리함도 주지만 심리적 스트레스를 줄 수 있다는 기술 패러독스(paradoxes of technology)를 강조하는 정성적 연구가 있었다(Mick and Fournier, 1998). 이외에 서비스 마케팅에서 종업원과 상호작용이 있는 고객들이 기술로 대체된 서비스에 대해 어떤 평가를 하는 지에 대한 분석을 한 연구가 진행되었으며(Giebelhausen et al., 2014) 자동화에 의한 서비스가 소비자의 정체성과 관련되어 있을 때 부정적 감정을 일으킬 수 있다는 연구도 있었다(Leung et al., 2018). 하지만 이러한 연구들은 탐험적 연구들이며 기술 제품과 서비스의 유형에 따라 소비자 심리를 체계적으로 분석하지 못했다. 또한 혁신 기술을 통한 제품과 서비스가 소비자의 소비행복에 어떤 영향을 미칠 수 있는지에 대한 연구는 거의 없었다.

따라서 본 연구는 혁신적인 기술을 통해 제공되는 제품과 서비스가 소비행복과 지각된 품질에 미치는 영향을 소비유형과 소비맥락에 따라 분류하여 분석하고자 한다. 예를 들어, 소비유형은 물질소비와 경험소비로 나눌 수 있으며 소비맥락은 개인맥락과 공유맥락으로 분류할 수 있다. 소비자 반응은 소비행복 이외에도 지각된 품질의 주요 차원인 상호작용 품질, 결과품질, 과정 품질로 나누어 분석하고자 한다. 또한 소비자 개인 특성을 고려할 것이다. 소비자의 기술 준비도(technology readiness), 혁신성(innovativeness), 해석수준(level of self-construal) 등이 주요 변수가 될 수 있을 것이다. 본 연구의 목적을 요약하면 다음과 같다. 첫째, 혁신적인 기술 제품과 서비스가 언제나 소비자의 긍정적 반응, 소비행복, 지각된 품질을 향상시키는 것은 아니라는 것을 밝히는 것이다. 둘째, 혁신적 기술제품과 서비스가 소비행복과 지각된 품질에 미치는 영향이 소비유형, 소비맥락, 소비자 특성에 따라 어떻게 달라지는 지 밝힘으로써 혁신적 기술제품과 서비스 관리에 대한 이론적 틀을 제공하고자 한다. 셋째, 소비행복 관점에서 혁신적인 기술 제품과 서비스를 소비유형과 소비자 특성에 따라 어떻게 관리할 것인가에 대한 시사점을 얻고자 한다.

본 연구에서 제시하는 명제는 다음과 같다.

- 명제1: 관계 서비스보다 거래 서비스에서 자동화된 제품과 서비스가 소비행복을 향상시키는 정도가 더 클 것이다.
- 명제2: 경험소비보다 물질 소비에서 자동화된 제품과 서비스가 소비행복을 향상 시키는 정도가 더 클 것이다.
- 명제3: 공유맥락보다 개인맥락에서 자동화된 제품과 서비스 소비행복에 미치는 영향이 더 클 것이다.
- 명제4: 독립적 자기해석 소비자는 공유맥락보다 개인맥락에서 자동화된 서비스를 통한 소비행복을 더 크게 느낄 것이다.
- 명제5: 상호의존적 자기해석 소비자는 개인맥락보다 공유맥락에서 자동화된 서비스를 통한 소비행복을 더 크게 느낄 것이다.
- 명제6: 물질소비보다 경험소비에서 자동화된 서비스가 상호작용 품질에 미치는 영향이 더 적을 것이다.

Mega Event가 소매점 매출에 미치는 영향

유통시장이 개방되기 이전인 국내 시장은 주로 재래시장과 중소 유통점이 주류를 이루었다. 1996년 유통시장 전면개방 이후 해외유통기업의 국내시장 진출과 대형유통점의 등장으로 국내유통시장이 빠르게 성장하는 계기가 되었다. 하지만 해외유통기업과 대형유통점의 시장진출은 소비자들에게는 선택의 폭이 다양해 졌으나, 기존의 유통채널인 재래시장과 중소유통점은 경쟁이 불가피해졌다. 편의시설과 많은 상품들을 보유한 대형유통점은 경쟁에서 우위를 점하였다. 이로 인하여, 중소유통점의 유통업에서 차지하는 비율이 감소하였고, 매출도 지속적으로 하락하게 되었다.

이에 정부는 전통시장과 중소유통점의 경쟁력제고와 대형유통점과의 시장 균형 발전을 위해 2012년 1월 유통산업발전법을 개정하여, 대형유통점 및 SSM(기업형슈퍼마켓)의 영업출점 제한과 매월 2, 4주 일요일 의무휴점 등의 내용으로 현재까지 정책이 시행중에 있다. 정책이 시행된 지 7년이 지난 현재까지도 의무휴점 및 영업제한에 대해서 다양한 방법을 통하여 효과를 분석하고 있으며, 다양한 의견이 상존하고 있으며, 여전히 실제 데이터를 통한 분석은 다소 미흡한 실정이다.

이에 본 연구 2012년부터 2019년까지 7년치 일별 데이터를 활용하여 의무휴점이 중소 유통점의 매출에 미치는 영향을 시계열기법을 통하여 분석을 실시하였다. 의무휴점 실시가 중소유통점의 매출효과에는 긍정적으로 나타났으며, 다음날인 월요일까지도 매출긍정적인 지연효과(lagged effect)가 있는 것으로 나타났다. 또한, 해당주의 매출에도 양의 상관관계가 있었다. 본 연구는 의무휴점의 효과를 실증적으로 분석했다는 데 의의를 둘 수 있으며, 아울러 지연효과가 나타나는 것으로 보아서 추후 중소유통점의 촉진활동도 이를 참고로 한다면 매출에 도움이 될 수 있을 것으로 보인다. 한편, 최근 발생한 각종 mega events, 전세계적인 재난인 Covid-19, 메르스(2015), 그리고 정부의 긴급 재난지원금(2020), 그리고 지역화폐등이 중소유통점의 매출에 어떠한 영향을 미치는지를 추가적인 연구로 진행할 예정이다.

주요어: Mega Events, 의무휴점, 중소유통점 매출, 지연효과

정희석 (박사과정), 동아대학교 경영대학, 경영학과(마케팅전공), 발표자

dilution9440@gmail.com, 010-7559-9440

서주환 (부교수), 동아대 경영대학, 경영학과 마케팅전공

joohwans@dau.ac.kr, 010-5339-7028

| | | |
|------------------------------------|---|--------------------|
| 세션 3: 소비자 심리 | 장소: 국제경상관 417호 15:00 ~ 16:20 | 좌장: 안광호 교수(인하대) |
| 저자 | 제목 | 토론 |
| 이민영, 배준희, 구동모(경북대) | 물질주의 성향이 과시적 및 비과시적 럭셔리 소비에 미치는 영향 독특성 추구 욕구 및 자기 감시성의 매개 효과를 중심으로 | 박종철 교수(조선대) |
| Guo Yishan, Jong- Kuk Shin(부산대) | The Role of Live Streaming in Building Customer Trust and Purchase Intention in Live Streaming | 김지영 교수(성균관대) |
| 이지현, 김한구 (경북대) | 젊은 소비자는 왜 뉴트로에 열광하는가 소비자의 호기심 성향 과 소속욕구가 뉴트로 제품 구매에 미치는 영향 | 김도일 교수(울산대) |
| 김효정, 한상만 (성균관대) | 온라인 구매 후기에 따른 웹루밍 행동 연구 : 부정적 후기의 퀄리티를 중심으로 | 배준희 박사(경북대) |

**물질주의 성향이 과시적 및 비과시적 럭셔리 소비에 미치는 영향:
독특성 추구 욕구 및 자기 감시성의 매개 효과를 중심으로**

이민영¹⁾

배준희²⁾

구동모³⁾

글로벌 명품업계는 코로나 19(COVID-19)의 여파로 매출액이 감소하는 등 실적이 부진하기도 했으나, 최근에는 작년 동기간 대비 매출이 상승하기도 하면서 명품 시장은 여전히 인기를 이어가고 있다. 럭셔리 소비에 관한 선행 연구는 대부분 과시적으로 눈에 띄는 제품이나 위조품을 구매하는 소비자의 심리 및 구매 행동에 초점을 맞추었다. 그러나 진짜 럭셔리 제품이 증가하고 럭셔리 제품에 대한 대중적인 접근성이 높아짐에 따라 일부 상위 계층의 소비자들은 대중들과 차별화할 수 있는 제품을 선호하기도 한다. 이들은 대중적인 브랜드나 눈에 띄는 로고보다는 다른 사람들이 쉽게 인식하기 어려운 작은 로고나 숨겨진 장치들을 선호함으로써 자신들을 일반 대중과의 차별화하려고 한다. 이러한 럭셔리 소비를 비과시적 소비라고 한다. 비과시적인 소비 행동을 이끄는 소비자의 동기 및 개인적인 특성 등이 연구되었지만 연구의 양이 부족할 뿐 아니라, 비과시적인 소비를 이끄는 상황과 관련된 심리적 메커니즘을 규명한 연구는 부족하다. 특히 럭셔리 소비에 영향을 미치는 여러 가지 자아 개념의 상호작용에 대한 연구는 거의 수행되지 않았다.

따라서 본 연구는 다양한 자기 개념의 상호작용과 그로 인한 심리적 메커니즘이 럭셔리 소비 행동에 미치는 영향을 규명하는 것을 목표로 한다. 이론에 따르면, 물질주의 성향이 높은 소비자는 물건을 통해 자신의 자아를 확장 또는 표현하는 반면, 물건으로 자신의 부족한 자아를 보완하기도 한다. 이를 바탕으로 본 연구는 실험을 통해 물질주의 성향이 높은 소비자의 자아 해석 및 심리적 메커니즘에 따라서 선호하는 럭셔리 제품이 달라짐을 검증한다. 실험은 온라인 설문 조사 웹 사이트에서 215 명의 참가자를 대상으로 진행하였으며 PROCESS Macro 3.4를 사용하여 가설을 검증한다.

연구 결과는 다음과 같다. 물질주의 성향이 높은 소비자가 독립적 자아해석을 할 때에, 독특성에 대한 욕구가 높으며 비과시적인 럭셔리 브랜드 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 반면, 물질주의 성향이 높은 소비자가 상호의존적 자아해석을 할 때, 자기감시성에 대한 욕구가 높으며 다른 사람들의 인정을 받을 수 있도록 과시적인 럭셔리 브랜드 제품을 더 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 물질주의가 과시적 및 비과시적 럭셔리 소비에 미치는 영향에 대한 서로 다른 심리적 메커니즘을 검증하여 물질주의가 럭셔리 소비에 미치는 영향에 대한 이해를 넓혀준다. 실무적으로는, 마케팅 담당자가 제품을 판매할 때 단순히 제품의 구매요인뿐만 아니라 소비자의 개인적인 환경 및 특성과 다양한 자아 개념의 상호작용을 고려하도록 지침을 제공한다.

1) 경북대학교 경영학부 석사과정(bibianna0910@naver.com), 발표자

2) 경북대학교 경영학부 BK21플러스 박사후연구원(regina721@knu.ac.kr)

3) 경북대학교 경영학부 교수(unlimited@knu.ac.kr)

The Role of Live Streaming in Building Customer Trust and Purchase Intention in Live Streaming: The Moderating Effect of Generation Types

Guo Yishan

Master Candidate, College of Business, Pusan National University

Jong-Kuk Shin

Professor, College of Business, Pusan National University

Abstract

In recent years, retailers have adapted various technologies to attract and engage the customers. The future of retailing is becoming an important issue of researchers and retailers because the whole retailing environment is dynamic for the progress in science and technologies. While online shopping is becoming popular around the world, new retailing technology innovations provides the huge chance for retailer but also potential risk. Since these technologies give consumers chance to purchase products with lower price, causing traditional retailers is at a “tipping point”. In this case, retailers started to realize that the innovation of retailing is the most important work under the new retailing environment.

Live streaming is the new tool of the new retailing and has been used as a selling tool by many big company and also small individual sellers. While mobile application is predicted as the most powerful tool of e-commerce, live streaming is relatively little known compared to another e-commerce platform. However, live streaming helps retailers to attract more potential customer and has it influential power more than predicted. Therefore, this paper will focus on the impact of live streaming on purchase intention and examine the relationship between customer value of live streaming and customer trust in products. Utilitarian value and hedonic value will be conducted in this study as both of them are proved to have a positive relation to purchase intention, thus we posit they will have positive relation to customer trust in product on live streaming context.

In addition, as the new tool of new technology, live streaming has its unique attractiveness on young generation because most of them are especially technology-oriented and rely on the internet more than older generations. Which make them are willing to accept novel and special issue and they are more likely to get into the new things than the others. The customers of young generation always require an impressive and special shopping experience because of their multichannel source of information, and the place of shopping keep changing which forced the retailers to change their strategy. Furthermore, young generation customers have their potential power to influence the whole market because they are the future of the world, which means, the future of retailing should take a closer look at them, in order to develop the effective strategies. Thus, this study will examine the different generation type’s effect on the relationship between live streaming and online purchase intention.

Key words: *Live streaming shopping, Millennials, Generation Z*

2020년 한국마케팅학회 춘계학술대회 논문발표 신청서

젊은 소비자는 왜 뉴트로에 열광하는가? : 소비자의 호기심 성향과 소속욕구가 뉴트로 제품 구매에 미치는 영향

지난 몇 년 간 ‘복고’를 주제로 한 문화 콘텐츠가 인기를 끌면서 방송, 패션, 음악, 인테리어, 제품 디자인까지 복고 열풍이 불고 있다. 이와 더불어 최근에는 레트로에서 나아가 전 세대를 아우를 수 있는 뉴트로(New-tro) 마케팅이 성행하고 있다. 이는 새로움을 뜻하는 ‘New’와 복고, 회상을 의미하는 ‘Retro’의 합성어로, 과거의 문화를 직접 경험하지 못한 젊은 세대에 인기와 인기를 얻고 있다. 복고주의, 즉 레트로(Retro)는 40~50대가 유년 시절에 경험한 추억을 되새기며 과거에 유행했던 물건, 디자인, 장소를 다시 찾는 현상이었다면, 뉴트로의 젊은 세대가 과거의 문화를 재해석하고 새로운 이미지를 창출함으로써 새롭게 즐기는 경향을 뜻한다.

뉴트로의 새로운 강렬한 자극을 원하는 이들에게 새로운 감성과 경험을 제공해주기 때문에 특히 10대 후반부터 20대 초반의 소비자, 즉 오늘날 소비의 주축으로 주목받고 있는 Z세대와 밀레니엄 세대에게 인기를 끌고 있다. 이들은 뉴트로를 통해 직접 접해보지 않은 신선한 경험을 할 수 있으며 같은 연령대의 타인과 자신을 차별화함으로써 개성을 표현할 수 있다. 또한 젊은 소비자들은 SNS, 유튜브를 빈번하게 사용하므로 유행에 민감하고 트렌드를 선도하는 특성이 있다. 따라서 뉴트로 마케팅의 특징을 파악하고 젊은 소비자들이 이에 열광하는 원인을 파악한다면 이들의 새로운 소비 패턴 및 트렌드를 이해하고 이에 적절한 마케팅 전략을 고안할 수 있을 것이다. 이에 본 연구는 최근 성행하고 있는 뉴트로 제품의 구매 동기를 이해하기 위해 소비자의 개인적 특성인 호기심 성향과 사회적 특성인 소속욕구를 살펴보고자 한다.

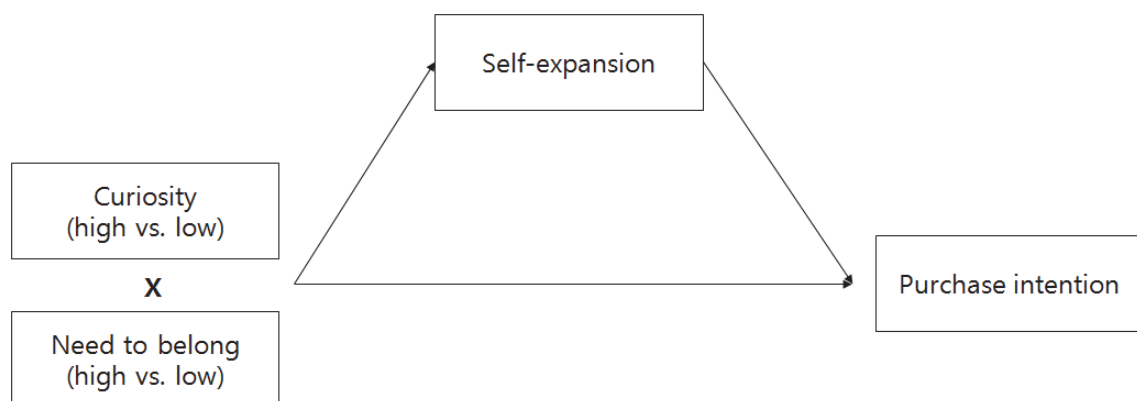
먼저 뉴트로 제품은 젊은 소비자들에게 생소하고 촌스럽게 느껴질 수 있는 디자인, 이미지지만 이들은 오히려 촌스러움을 참신하게 받아들이는 경향이 있다. 뿐만 아니라 젊은 소비자들은 뉴트로 제품이나 의류를 구매함으로써 독특한 개성을 표현하고자 한다. 선행연구에 따르면 새로운 감각적 자극과 경험, 정보를 탐색하며 이에 긍정적으로 반응하는 정도를 호기심으로 정의할 수 있다(Stell & Paden, 1999). 따라서 호기심을 추구하는 젊은 연령의 소비자일수록 레트로에 호의적이며, 나아가 이를 재해석하고 문화를 재창조하는 뉴트로 현상에 관심을 갖고 이를 반영한 제품에 긍정적인 태도를 형성할 것으로 예상할 수 있다.

또한 뉴트로 문화에 대한 태도 및 제품 구매에는 소비자들의 소속욕구가 반영될 수 있다. 사람들은 특정 집단에 속하고 새로운 관계를 맺고자 하는 소속욕구를 지니고 있으며, 이는 온라인상에서 정보를 공유하고 커뮤니티 참여자들 간 상호작용하려는 동기를 설명해준다(Gangadharbatla, 2008). 기존 연구에 따르면 소속욕구는 인간의 기본적인 욕구이자 사회적 동조행동을 설명하는 요인으로 대인적인 관계와 애착을 형성하고 유지하려는 동기를 말한다(DeCremer & Leonardelli, 2003). 소속욕구로 인한 동조는 주변의 사회적 상황이나 규범이 개인의 판단 과정과 행동에 영향을 주는 것을 의미하며, 주로 또래집단과 동일한 제품을 사용하고 문화를 공유하려는 행동을 설명한다(Mead et al., 2010). 그러나 뉴트로 콘텐츠는 젊은 연령층에게 주류 문화로 여겨지고 있을 뿐만 아니라 온라인 커뮤니티, SNS를 통해 다양한 연령의 사람들과 소통할 수 있는 주제가 되고 있다. 또한 뉴트로 콘텐츠에 열광하는 사람들은 온라인 하위 문화를 형성해 재미와 개성을 추구할 수 있으므로 온라인 환경에서 새로운 문화

나 콘텐츠를 공유하면서 소속욕구를 충족시킬 수 있다. 또한 선행연구에 따르면 소속욕구가 높은 사람일수록 커뮤니티 집단과 구성원에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되며 이들의 행동을 모방하려는 경향이 강하다(Hackenbracht & Gasper, 2013). 즉, 뉴트로 제품을 구매함으로써 젊은 소비자들은 동시대에 문화를 공유하지 않았던 40-50대 집단과 공감대를 형성할 수 있을 뿐만 아니라 젊은 연령층의 소비자들과도 새로운 문화를 공유할 수 있으므로 소비자의 소속욕구는 뉴트로 제품 구매에 영향을 미칠 수 있을 것이다.

따라서 본 연구는 소비자들의 호기심성향이 뉴트로 제품구매에 미치는 영향을 소속욕구가 조절할 것으로 예상하였다. 구체적으로 소속욕구가 높을 경우, 호기심 성향이 강한 소비자가 그렇지 않은 소비자보다 뉴트로 제품 구매의도가 높은 반면 소속욕구가 낮을 경우, 호기심 성향이 강한 소비자와 그렇지 않은 소비자 간 뉴트로 제품 구매의도의 차이가 없을 것으로 예상하였다. 또한 본 연구는 자기확장 이론을 통해 이러한 효과가 발생하는 메커니즘을 규명하고자 하였다. 사람들은 기술 습득, 감정이나 감각적 경험을 통해 자기 개념을 확장할 수 있으며, 소비자들은 자신이 추구하는 이상적인 이미지와 부합하는 브랜드의 제품을 구매함으로써 자아를 확장할 수 있다(de Kerviller & Rodriguez., 2019). 즉, 소비자는 특정 제품을 구매하거나 문화를 체험함으로써 자신이 갖고 있지 못한 이미지를 간접적으로 경험할 수 있고 이를 통해 자기 개념을 확장할 수 있다(Muise et al., 2019). 이에 본 연구에서는 젊은 소비자들이 과거의 트렌드를 재해석하여 재미를 얻고 자신이 경험하지 못한 문화를 간접 체험함으로써 자기개념을 확장할 수 있을 것으로 예상하였다.

따라서 본 연구의 목적은 크게 다음과 같다. 첫째 소비자의 호기심 성향과 소속욕구가 뉴트로 제품 구매에 미치는 영향을 살펴보고 자기확장을 통해 이러한 효과가 발생하는 원인을 규명하고자 한다. 둘째 소비자의 제품 구매 동기를 이해함으로써 뉴트로 제품의 타겟 시장을 선정하는 데 유용한 지침을 제공하고자 한다. 마지막으로, 결과를 토대로 실무에서 사용할 수 있는 제품 개발 전략을 제안하고자 한다.



주제어 : 뉴트로, 호기심 성향, 소속욕구, 자기확장, 구매의도

| 저자 성명 | 소 속 | 직책 | 핸드폰 번호 | 이메일 | 발표자 표시 |
|-------|-------|------|---------------|-------------------|--------|
| 이지현 | 경북대학교 | 박사과정 | 010-6665-9467 | way0693@naver.com | O |
| 김한구 | 경북대학교 | 부교수 | 010-2757-5972 | hangu19@knu.ac.kr | |

온라인 구매 후기에 따른 웹루밍 행동 연구

- 부정적 후기의 퀄리티를 중심으로 -

현대의 통신 기술이 급진적으로 발전된 만큼, 인터넷은 쉽고 효율적인 전자 상거래 현장을 소비자들에게 제공한다(Ho and Park, 2005). 이러한 디지털 기술 발달에 따라 소비자들의 구매채널과 기업과의 접촉점(Touchpoint)은 매우 다양해졌다(Baxendale et al., 2015). 이에 소비자들은 온라인 시장에서 개인의 경험 또는 제품에 대한 정보 공유를 자유롭게 표현하고 소비자들은 온라인 혹은 모바일 시장의 구매 과정에서 이전 구매자들의 리뷰를 읽고 제품 구매를 결정하는 행동을 보이고 있다. 다른 한편으로, 온라인 시장이 있음에도 불구하고 온라인 쇼핑의 실패 경험을 우려하여 소비자들은 제품의 정보를 더 습득하고자 오프라인 매장에서 제품을 체험하고 최종구매를 하는 ‘웹루밍’ 현상을 보이기도 한다. 이에 따라 온라인 소매업체는 온라인 구매에 대한 불확실성을 낮추고 온라인 구매 후기를 관리하는 중요성을 인식하지만, 온라인 구매 후기를 구체적으로 어떻게 관리해야 하는가에 대한 의문이 남아있다.

연구목적

현대의 소비자들은 멀티채널을 탐색하면서 온라인 시장에서 제품의 가격이나 특징만을 정보로 수집하는 것이 아니라 이전 구매자의 경험후기가 담긴 긍정적인 리뷰를 통해 구매의 확신을 얻게 되거나, 반대로 부정적인 리뷰를 통해 온라인 쇼핑에 대한 불확실성을 얻기도 한다. 이처럼 멀티채널을 통해 이러한 구매의 불확실성을 해소하는 소비자의 Cross-channel 행동에 대한 여러 연구가 있는데 그 중에서도 웹루밍 행동은 구매 의사결정의 불확실성을 줄이고, 구매 자체의 자신감(Confidence)을 높이기 위한 행동으로 나타났다 (Flavián et al., 2016, Nesin et al., 2006). 따라서 본 연구는 소비자의 채널 전환 과정에서 구매 후기의 중요성을 살펴보고 실험을 통해 구매후기가 소비자들의 웹루밍 전환 의도에 어떠한 영향을 주는지 밝혀내고자 한다.

연구질문(Research Questions)

온라인 시장과 모바일 시장을 포함한 정보통신기술의 발전에 따라 기업에서는 소비자들에게 다양한 채널 환경을 제공하고, 이에 소비자들은 기업에서 제시한 채널 중 개인에게 최적화된 채널을 선택하거나 멀티채널을 이용하여 현명한(Smart) 쇼핑을 할 수 있게 되었다(Lee et al., 2012; Chae et al., 2015; Flavián et al., 2019). 이러한 웹루밍에 대한 소비자의 행동이 증가하고 있지만, 소비자들의 탐색 단계와 구매단계에서 각각 다른 채널을 이용하는 과정에 대한 연구는 많지가 않다. Carlos(2016)의 연구에 따르면 긍정적인 리뷰를 읽고 제품에 대한 직접 체험의 동기가 높은 소비자는 웹루밍을 한다는 연구가 있으나, 실험에서는 부정적인 리뷰가 유용하지 않고 구매의사를 저하시킨다는 이유로 부정적인 리뷰에 대한 변수를 고려하지 않는다. 그러나 제품의 유형에 따라 부정적 리뷰가 더 유용할 수 있으며 부정적 리뷰가 소비자의 신뢰성에 음의 영향을 미친다는 연구를 바탕으로 부정적인 리뷰가 온라인 쇼핑의 불신을 일으켜 웹루밍으로 이어지는지 알아볼 필요가 있다.

또한, 온라인 리뷰의 퀄리티가 리뷰를 읽은 소비자의 신뢰와 불신에 영향을 미칠 것인가에 대한 연구문제를 고려해볼 수 있다. 온라인 채널을 이용하는 과정에서 제기되는 가장 주목할 할 점은 제공된 온라인 구매후기를 소비자들이 얼마나 믿을 수 있느냐는 것으로 온라인 소매업체는 자사의 제

품을 홍보하고 촉진하는데 있어 소비자의 참여를 유도하고자 온라인 리뷰를 관리하거나 리뷰를 작성해주는 소비자에게 다양한 인센티브를 제공하고 있다(Chevalier and Mayzlin, 2006). 신뢰는 다른 당사자가 특정 거래를 왜곡할 한 당사자의 주관적인 평가로 정의되며 불확실성과 제품 정보의 불완전성에 매우 중요한 역할을 한다(Swan and Nolan, 1985). 온라인의 인지된 위험과 불확실성은 소비자로서 하여금 더 많은 정보를 찾게 하고 이에 소비자들의 대부분은 이전 구매자의 리뷰를 활용하여 정보를 탐색하게 하므로 이전 구매자가 남긴 온라인 구매 후기가 잠재 구매자의 다음 구매에 긍정적인 영향력을 미치고 온라인 쇼핑 경험을 둘러싼 불확실성을 감소시킬 수 있다는 사실에 이견이 없다(Featherman and Pavlou, 2003). 는 온라인 매장에서 제품의 구매 후기를 관리하는 것에 대한 중요성을 일깨워 주며 이러한 온라인 구매 후기가 온라인 채널의 신뢰에 영향을 줄 수 있다는 사실을 여러 사전 연구를 통해 알 수 있다.

따라서 소비자의 멀티채널 이용의 증가와 온라인 리뷰가 소비자의 신뢰에 미치는 영향에 대한 여러 이론적 배경을 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 3 가지 질문을 가지게 되었다.

- (1) 부정적인 리뷰는 온라인 쇼핑의 불신을 일으켜 웹루밍 의도로 이어지는가?
- (2) 어떠한 부정적인 리뷰가 온라인 쇼핑의 불신을 더 많이 일으킬까?
- (3) 부정적 리뷰의 퀄리티에 따라 웹루밍 의도가 달라지는가?

방법론(Method)

웹루밍에 대한 멀티채널 행동은 제품 유형에 따라 많은 영향을 받을 것으로 사료된다. 웹루밍에 대한 선행연구에서 밝힌 것처럼 웹루밍은 Tactile(촉각적) 정보를 더 필요로 하는 소비자의 심리에서 이루어 지므로 이를 통제하기 위해 다양한 제품을 군을 본 실험에 참고하고자 하였다. 이에 Peck and Childers(2003) 연구의 NFT (Needs for Touch) scale 을 인용하여 온라인에서 많이 판매되는 제품 카테고리 6가지(Clothes, Shoes, Accessories, USB memory, keyboard)를 선정 후 제품에 대한 촉각적 정보보다 더 필요로 한 것은 어느 제품의 카테고리인지 응답자에게 묻는 사전 조사를 실시하였다. 그 결과, T-shirt (high NFT) 와 Keyboard (low NFT)가 서로 다른 NFT를 가지고 있는 것으로 밝혀졌고, 이에 실증적인 연구를 위해 텍스트 마이닝을 통해 2가지 제품에 한하여 1,000 online를 굵어 단어의 빈도수를 분석하였다. (Coupang.com을 이용) 빈도수가 높은 단어를 중심으로 가상의 리뷰를 설문에 넣었으며 이에 대하여 소비자들의 온라인 쇼핑 불신 정도와 웹루밍 의도를 설문조사는 통해 물어보았다.

결론 (Summary of Findings)

본 연구는 부정적인 후기의 퀄리티를 달리하여 퀄리티의 높고 낮음은 웹루밍 의도에 어떻게 영향을 줄 수 있는지 알아보았다. 연구방법으로는 실제 온라인 리뷰를 텍스트 마이닝을 통해 분석하고 이를 설문조사에 반영하여 소비자의 웹루밍 의도를 알아보았다. 연구결과, 온라인 구매후기 중 제품 관련 리뷰보다 배송관련 리뷰가 온라인 쇼핑의 불신에 더 영향을 미치며 배송관련 부정적인 리뷰의 낮은 퀄리티가 웹루밍 전환 의도에 가장 큰 영향을 미친다.

본 논문의 주요 기여점은 다음과 같다. 멀티채널 탐색 중 쇼루밍 형태의 쇼핑으로 인해 많은 고객을 잃어야 했던 오프라인 채널의 입장에서는 빼앗겼던 고객을 오프라인 매장으로 다시 유인할 수 있으며, 온라인 소매업체는 구매후기의 적극적인 관리를 통해 잠재적인 소비자들의 웹루밍 쇼핑 전환 의도를 추측하여 이를 예방하고 대응할 수 있다.

| | | |
|---|---|----------------------------|
| 세션4: 디지털 Ads & e-WOM I | 장소: 국제경상관 427호 15:00 ~ 16:20 | 좌장: 김영찬 교수(연세대) |
| 저자 | 제목 | 토론 |
| 배준희, 구동모 (경북대) | 네이티브 광고의 광고 표시와 기분관리와의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향 | 홍재원 교수(경남과기대) |
| 최창석, 김상진, 김경훈(창원대) | 소셜플랫폼의 사회적 책임활동과 온라인 구전과의 관계 | 김한구 교수(경북대) |
| 우세경, 구동모, 배준희, 류혜진 (경북대) | 노스탤지어 유형과 내러티브의 상호작용이 건강 음식선호도에 미치는 영향 이타적 동기를 중심으로 | 부경희 교수(광운대) |
| 왕혜민, 이경탁 (영남대) | 구전 측면성과 상품평의 일치성이 온라인 구전의 유용성에 미치는 효과 | 박영아 교수(대구카톨릭대) |

커피 브레이크: 16:20 16:30 3층 휴게공간 일원

네이티브 광고의 광고 표시와 기분관리와의 상호작용이 제품태도에 미치는 영향

배준희¹⁾

구동모²⁾

소비자들의 광고 회피 행동을 줄이고자, 광고가 게재되는 환경과 유사한 형태의 광고를 네이티브 광고라고 한다. 네이티브 광고는 광고 대상이 되는 브랜드나 제품의 회사가 지불한 광고이며 반드시 광고 표시를 하지만, 광고가 게재되는 환경과 유사하여 자주 소비자들이 광고로 인식하지 못하는 경우가 많다. 이러한 네이티브 광고는 SNS라는 플랫폼 형식과의 결합으로 그 인기가 급격하게 상승하였지만, 동시에 잦은 네이티브 광고 노출로 소비자들은 네이티브 광고를 재빨리 알아차리게 되었다. 설득 지식 이론에 따르면 소비자들의 광고에 대한 인지는 광고 효과에 부정적으로 영향을 미친다. 즉, 네이티브 광고에 대한 인지는 광고 표시 방식에 따라 그 영향이 다소 차이가 있으나, 그 광고 효과에 부정적인 영향을 미친다.

소비자들이 SNS를 이용하면서 자연스럽게 노출되는 광고에 대해 전반적으로 부정적인 영향을 가진다고 하더라도 광고 표시는 필수적이므로 광고 표시 여부에 관한 연구는 네이티브 광고의 특성이나 그 효과를 설명하는 데에 많은 한계가 있다. 그러므로 본 연구는 저항이론과 선택적 노출이론을 기반으로 기분관리를 위해 SNS를 이용하는 소비자들이 네이티브 광고를 접했을 때 광고 표시 스타일에 따라 특정 제품에 대한 선호에 대해 검증한다.

가설검증을 위하여 M-turk를 통하여 시나리오 기반의 실험을 실시하여 데이터를 수집하였다. 총 173명의 피실험자들이 참여하였고 그중에서 분석에 맞는 160개의 데이터만 분석에 이용되었다. 광고 표시의 명시성과 기분의 조작은 의도대로 잘 되었으며 가설 검증 결과도 예측대로 나왔다. 즉, 지겨운 기분의 소비자들은 광고 표시가 명시적일 때에 탐닉 식품보다는 건강식품에 대한 선호가 높으며 스트레스를 느끼는 소비자들은 광고 표시가 비명시적일 때에 건강식품에 대한 선호가 높다. 또한, 이들 관계를 인지적 저항과 정서적 저항이 각각 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 SNS를 이용하면서 광고를 보면 본인의 관심 제품이거나 관련이 높은 제품 이외에 제품 광고에 대해서 일반적으로 저항감이나 부정적인 태도를 가짐에도 불구하고 특정제품에 대해서 보다 긍정적인 태도를 형성하는 소비자 행동을 설명해 준다. 특히, SNS를 이용하는 소비자들의 기분관리 동기 관점을 고려하여 다양한 광고 표시 스타일의 네이티브 광고를 만들어야 함을 시사한다.

1) 경북대학교 경영학부 BK21 PLUS 박사후연구원 regina721@knu.ac.kr (발표자)

2) 경북대학교 경영학부 교수

소셜플랫폼의 사회적 책임활동과 온라인 구전과의 관계

최창석, 김상진, 김경훈, 창원대학교

Abstract

기업의 사회적 책임활동은 많은 연구를 통해 기업의 성장과 지속가능성을 높이는데 도움을 주는 것으로 나타났다. 때문에 대다수의 기업에서 사회적 책임활동을 소비자들에게 더 잘 전달하기 위하여 노력하고 있으며, 소셜 플랫폼을 이용하여 주도적으로 실시하고 있다. 하지만 소셜 플랫폼의 사회적 책임활동이 소셜 플랫폼을 이용하는 소비자들에게 어떠한 영향을 주는지에 대해서는 잘 알려져 있지 않다. 이에 본 연구에서는 소셜플랫폼의 사회적 책임활동이 소비자의 E-서비스 품질(정보성, 보안성, 고객 서비스, 웹 디자인)에 어떠한 영향을 주는지 알아보고, 사회적 책임활동과 E-서비스 품질이 온라인 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 121명의 대학생을 대상으로 무작위로 소셜플랫폼의 사회적 책임활동이 나와 있는 화면과 그렇지 않은 화면을 보여주었고, 이후 소셜플랫폼의 사회적 책임활동, E-서비스 품질, 온라인 구전에 대해 질문하였다. 소셜플랫폼 유형에 대한 조작검증 결과 두 유형의 평균에 차이가 있는 것으로 나타났다($M_{\text{present}} = 4.79$ vs. $M_{\text{absent}} = 2.97$; $F(1, 92) = 79.40$, $p < .001$). 하지만 27명의 경우 조작검증 결과 조작이 되지 않은 것으로 나타나 최종적으로는 94개의 데이터를 분석하였다.

분석을 위하여 다변량 공분산 분석을 실시하였으며, 분석 결과 정보성 ($M_{\text{present}} = 4.794.67$ vs. $M_{\text{absent}} = 2.973.92$; $F(1, 91) = 14.07$, $p < .01$), 보안성 ($M_{\text{present}} = 4.794.02$ vs. $M_{\text{absent}} = 2.973.50$; $F(1, 91) = 5.10$, $p < .05$)은 유의하게 나타났으나, 고객서비스와 웹 디자인은 두 유형간 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 온라인 구전의 경우 두 유형간 차이가 있었다($M_{\text{present}} = 4.793.94$ vs. $M_{\text{absent}} = 2.973.26$; $F(1, 91) = 7.47$, $p < .01$). 다음으로 사회적 책임활동과 온라인 구전 사이에서 E-서비스 품질의 매개효과를 확인하였다. 그 결과 정보성($\beta = 0.073$; $SE = 0.0253$; $CI [0.030, 0.131]$) 이 사회적 책임활동과 온라인 구전 사이에서 매개효과를 가지는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 소셜 플랫폼이 사회적 책임활동에 대한 기업의 가치와 활동을 홍보해야 함을 보여준다. 새로운 소셜 플랫폼이 등장함에 따라 소셜 플랫폼 간의 경쟁이 심화되고 있다. 따라서 소셜 플랫폼 회사의 마케팅 관리자는 E-서비스 품질에 대한 긍정적인 고객 평가를 위해 CSR 활동을 고려해야한다. 소비자가 소셜 플랫폼의 지속가능성을 위한 노력을 알게 됨에 따라, E-서비스 품질 및 온라인 구전에 대해 더 긍정적인 태도를 가질 수 있으며, 결과적으로 소셜 플랫폼의 경쟁력을 높일 수 있을 것이다.

발표자 : 김상진 010-2739-0193

노스텔지어 유형과 내러티브의 상호작용이 건강 음식선호도에 미치는 영향 :이타적 동기를 중심으로

우 세 경¹⁾
구 동 모²⁾
배 준 희³⁾
류 혜 진⁴⁾

노스텔지어는 과거가 이상화되어 재구성되는 과정을 통해 기억을 추억으로 전환하여, 주로 브랜드 태도나 광고에 긍정적 영향을 미친다. 음식은 감각적 특성을 가지기 때문에 감정을 촉진하고 과거 경험, 사람, 장소의 기억을 용이하게 하여 그리움을 불러 일으킨다. 그러므로 노스텔지어를 불러 일으키는 경험이 종종 식음료 광고에 사용된다.

노스텔지어는 브랜드, 광고 태도에 대한 연구에서 확장되어, 현재는 음식 소비와 관련한 연구들이 점점 늘어나는 추세이다. 이전의 질적 연구들은 노스텔지어와 탐닉(Indulgent)음식 소비 사이의 강력한 연관성이 있음을 보여준다. 반면 최근에는 건강이 점점 중요한 개인 및 사회적 가치가 되어가고, 건강 음식의 관심도가 높아지고 있다. 그럼에도 불구하고 노스텔지어와 음식의 연구에서는 개인적 노스텔지어와 탐닉(Indulgent) 음식의 연관성만이 연구되었고 노스텔지어와 건강음식의 관계를 살펴본 연구는 부족하다. 또한, 소비자의 동기가 건강 음식선호도에 미치는 연구의 중요한 선행요인인 내러티브(소비자 태도와 행동을 형성할 수 있는 친숙한 형식으로 감정적 경험을 제공함)와 노스텔지어의 관계를 살펴본 연구도 미흡하다.

따라서 본 연구는 건강음식에 대한 선호도를 높이는 노스텔지어 개념을 밝히고, 노스텔지어 유형과 내러티브의 상호작용이 이타적 동기에 미치는 영향을 검증하고 이타적 동기가 건강 음식선호도에 미치는 구조적인 관계를 검증하고자 한다. 구체적으로, 사회 정체성 이론(Tajfel, 1972)을 바탕으로 역사적 노스텔지어는 내러티브와의 상호작용을 통하여 공감과 같은 평가와 함께 다른 사람을 배려하는 이타적 동기에 영향을 미칠 수 있음을 보여준다. 이타적 동기는 타인의 행동에 대해 관심을 가지고 배려하는 내재적, 심리적 특성을 말하며, 건강 음식선호도에 대한 주요 요인이 될 것으로 예상된다.

본 연구의 시사점은 노스텔지어와 내러티브, 이타적 동기의 관계를 사회정체성 이론을 통해 재조명하였고, 노스텔지어가 기존의 연구와 같이 탐닉(Indulgent)음식이 아닌 건강음식의 선호도에도 영향을 미침을 검증한다. 또한, 마케터들은 노스텔지어와 내러티브의 상호작용이 건강 음식선호도를 높인다는 검증을 통하여 마케팅전략을 수립하는 데 시사하는 바가 크다. 건강음식을 선호하지 않는 소비자들에 소구될 수 있는 상품개발과 촉진전략이 앞으로 요구된다.

1) 경북대학교 경영학부 석사과정 (E-mail: duliduli89@naver.com, Tel: 010-6613-8942)
2) 경북대학교 경영학과 교수 (E-mail: unlimited@knu.ac.kr)
3) 경북대학교 경영학부 BK21 Plus 사업단 박사후 연구원 (E-mail: regina721@knu.ac.kr)
4) 경북대학교 경영학부 석사과정 (E-mail: rhj081000@naver.com)

구전 측면성과 상품평의 일치성이 온라인 구전의 유용성에 미치는 효과

왕혜민, 이경탁

영남대학교

The effect of the consistency between review sidedness and ratings on the helpfulness of online review

Wang Hui-Min^{1*}, Lee Kyung-Tag¹

¹ School of management, Yeungnam University, Korea

* 발표자: 왕혜민(010-5629-1545)

Online product reviews (which called as electrical word of mouth (eWOM)) play an important role in consumers' attitude and purchasing decisions. Consumers commonly rely on online reviews as a trusted source to seek quality information and have the purchase decisions (Ryan et al., 2017; Zhu and Zhang, 2010). According the findings of Freedman (2008), 98 percent of shoppers read reviews on retailers' websites before their purchase behavior and 81% of customers rely reviews to foster decision making in all stages of the shopping process. They use customer reviews to decide between two to three products or to confirm that their final selection is the right one. It is estimated that Amazon stands to gain an additional 2.7 billion dollars by inserting the question: "Was this review helpful to you?" (Spool, 2009; Huang et al 2018) next to product review information. For this reasons, e-commerce owners always need consumers to write reviews that potential consumers perceived helpful and persuades them to buy. Consequently, it is important to understand what makes online reviews helpful and persuasive for consumers.

Argument about review sidedness

Reviews sidedness as the content-based feature (Chen, 2016) is considered as one of the central factors of evaluation on online review credibility (Chuang et al., 2012). It refers to the style of argumentation within the review content, and whether it is one-sided or two-sided. A one-sided reviews show only one-sided opinion (e.g. only positive or only negative); and two-sided review would show both negative and positive opinions in one review. (Chen, 2016). But, there are many arguments about which kind of review sidedness will be more favored by consumers. Generally, in many marketing literatures there had been showed that two-sided messages often perceived as more informativeness (Ruiz-Mafe et al., 2018), more believable (Kamins and Lawrence, 1988) and unbiased (Chuang et al., 2012) than one-sided messages. Although, as two-sided message will often perceived as more complicated than one-sided ones, Many researches have proved that one-sided reviews will be perceived as more helpful, more trustworthy and more credible than two-sided reviews, and they proposed that review sites should favor content over balance (Pentina et al., 2015; Connors et al., 2011; Forman et al., 2008).

Because these mixed findings in the above researches didn't show us a conclusive evidence that whether one-or-two-sided reviews messages be favored by consumers. This is also the unsolved question to be solved.

Argument about Extreme or moderate ratings

Product ratings, often manifested by star ratings of products, provide very important information for potential customers' purchase decisions (Chevalier and Mayzlin, 2006). Extremely ratings (one star or five stars) display an extreme opinion (negative or positive) about a product or service a customer has purchased or experienced. In the previous studies there also have mixed opinion about which kind of ratings will be preferred more helpful. Many researchers conduct that compared with moderate ratings, extreme ratings are perceived less ambiguous and more diagnostic, and which will be more likely to be voted as more helpful for consumers' decision process. However, there are also many researcher who put forward different views in their researches. They claimed that for online review helpfulness, extreme ratings are associated with low levels of helpfulness for consumers.

According to the fit theory, this theory explained a message objective and its information presentation format should correspond or “fit” to achieve a superior performance. In the context of persuasion, a better fit message will lead to higher persuasion (Park and Kim, 2008; Xu et al, 2015). In our research we proposed that “Fit” between ratings and texts sidedness means a kind of consistency, which will provide readers with a consistent direction in evaluation of this product or service. In our research we conducted the importance of consistency between ratings and contents sidedness in online review.

H1a: For two-sided reviews, consumers will perceived usefulness only when rating moderately.

H1b: For one-sided reviews, consumers will perceived usefulness only when rating extremely.

Moderating effect of regulatory focus

Regulatory focus theory was first proposed by Higgins (1997) to interpret individuals’ personality traits and explained by many researchers to address ‘goal orientation’ to predict how consumers choose between actions (Chernev, 2004). It identifies promotion and prevention as two independent self-regulatory focus (Kao, 2012). Generally, people with a promotion orientation would focus on individual achievement which tend to pay more attention to positive information that emphasizes the presence or absence of gain-related outcomes, while, conversely, people with a prevention orientation would focus on preventing losses which tend to have a higher sensitivity to negative information that emphasizes the presence or absence of loss-related outcomes (Keller 2008).

H2a: For people with a prevention focus, they will perceived more usefulness when “fit” achieved between rating moderately and two-sided reviews.

H2b: For people with a promotion focus, they will perceived more usefulness when “fit” achieved between rating extremely and one-sided reviews.

제2부 (세션 5-8): 16:30 ~ 17:50 (80분)

| | | |
|------------------------------------|--|--------------------|
| 세션5: 지속가능성장 | 장소: 국제경상관 410호 16:30 ~ 17:50 | 좌장: 유창조 교수(동국대) |
| 저자 | 제목 | 토론 |
| 이응진(창원대), 배준희(경북대), 김경훈(창원대) | 지속가능한 제품에 대한 태도를 높이는 환경 단서에 관한 연구 | 구동모 교수(경북대) |
| 배세하(전남대) | 친환경 제품 구매는 더 이상 미덕이 아니다_친환경 제품의 구매동기와 구매 결정요인 연구 | 박영아 교수 (대구카톨릭대) |
| 정혁진, 구동모, 배준희, 이민영 (경북대) | 기업의 사회적 책임(CSR)과 무책임(CSIR)이 자기표현욕구를 매개하여 온라인 구전의도(eWOM)에 미치는 영향 기업 규모에 따른 조절효과를 중심으로 | 김혁수 교수(경북대) |
| 손상철(창원대), 배준희(경북대), 김경훈(창원대) | 옴니채널 소매업의 회원 정보 공유 프로모션이 구매의도에 미치는 영향 구매계획의 조절효과를 기준으로 | 김상덕 교수(경남대) |

지속가능한 제품에 대한 긍정적 태도를 강화하는 환경 단서에 관한 연구

이응진 창원대학교 경영학과 박사¹⁾

배준희 경북대학교 경영학부 BK12 PLUS 박사후연구원

김경훈 창원대학교 경영학과 교수

지속 가능한 제품 회사는 소비자의 구매를 촉진하기 위해 다양한 환경 단서를 제공한다. 하지만 환경 단서들이 마케팅관리자들의 의도대로 작용하지 않은 경우가 많으며 각 환경 단서들이 함께 주어질 때에는 더욱 다양하게 소비자들의 친환경 제품에 대한 태도를 형성할 수 있다. 그러므로, 본 연구의 목적은 대표적인 환경적 단서인 친환경 라벨과 제품 생산이력에 대한 추적성 표시와의 상호작용이 친환경 제품에 대한 태도에 미치는 영향을 검증하였다. 또한, 이러한 상호작용이 친환경 제품에 대한 구매에 어떻게 영향을 미치는지를 매개하는 매개효과에 대해서도 검증하였다.

가설검증을 위해 두 번의 실험 연구를 수행하였다. 그 결과로 친환경 라벨과 제품 생산이력에 대한 추적성 정보가 동시에 제공되었을 때, 친환경 제품에 대한 소비자들의 구매의도가 가장 높았다. 또한 소비자가 친환경 라벨에 지식이 높을 때, 친환경 라벨이 부착된 제품에 대한 구매의도가 높아졌고, 친환경 라벨에 대하여 지식이 낮을 때는, 친환경 라벨이 부착되지 않은 제품이 오히려 구매의도가 높아졌다. 또한, 이러한 상호작용이 구매의도에 미치는 영향을 친환경 제품 기능에 대한 신뢰와 유창성 지각이 이중적으로 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 IT 기술인 블록체인을 바탕으로 하여 보다 투명하고 다양한 친환경 제품에 대한 단서를 제공하고 소비자들의 친환경 라벨에 대한 지식을 높이는 활동이 친환경 제품 구매의도를 높일 수 있다는 것을 시사한다.

¹⁾ din3281@naver.com

친환경 제품 구매는 더 이상 미덕이 아니다

: 친환경 제품의 구매동기와 구매 결정요인 연구*

배세하 (전남대학교 경영학과 강사)

사회가 복잡해지고 많은 사회문제가 발생하면서 팬데믹 역시 예견된 문제였다(배세하, 한장희 2014). 이러한 상황에 위기감이 높아지면서 사회와 환경에 긍정적인 영향을 미치는 기업의 제품과 서비스를 구매하기 위해 더 높은 비용을 지불할 의향이 있는 소비자가 늘고 있다(KaTi 농식품 수출정보 2020. 06.). 본 연구는 이러한 소비자들의 구매의도를 확인하기 위해 소비자의 동기적 접근을 시도하였다. 친환경 연구, 더 나아가 윤리적 소비연구 분야의 많은 연구가 동기적 접근을 시도하고 있으나, 개인의 도덕성이나 윤리적 자아정체성에 의존하고 있다. 본 연구는 착한 소비자들만 친환경 제품을 구매하는 것은 아니라는 것을 전제하고 이타적 동기뿐만 아니라 친환경 제품을 구매하는 이기적 동기를 탐색하고자 하였다.

한편, 소비자들의 환경의식이 향상되면서, 친환경 제품들에 대한 소비자 태도 역시 상당히 우호적이다. 하지만 친환경 제품에 대해 표현된 우호적인 태도는 친환경 제품의 구매행동으로 이어지지 않는 경우가 많다. 특히 경제적 상황이 위축되는 경우, 소비자의 가격민감도는 증가할 수 있다. 가격 민감도가 높은 소비자라면 다른 대안들보다 상대적으로 가격이 비싼 친환경 제품에 대해 불공정하다고 지각할 수 있다. 그러나 소비자가 친환경 제품의 전체적인 효용이 다른 대안들보다 높다고 확신한다면, 다소 높은 가격이라 할지라도 이러한 가격을 공정하다고 지각할 것이다(Iyer et al. 2016). 이러한 가격 공정성 지각은 소비자의 구매를 촉구할 수 있다. 본 연구는 구매를 결정짓는 중요한 요인으로 가격공정성을 고려하였다.

본 연구는 시나리오를 활용하여 소비자를 대상으로 한 설문조사 방법을 이용하였다. 연구 결과는 첫째, 이기적 동기와 이타적 동기 모두 환경에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 이기적 동기는 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 예상과 다르게 이타적 동기는 가격공정성 지각에 부정적인 영향을 미친다. 그리고 이기적 동기는 이타적 동기보다 가격공정성 지각에 더 큰 영향을 미친다. 셋째, 환경에 대한 태도는 가격공정성 지각에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 환경에 대한 태도와 가격공정성 지각은 친환경 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 확인하였다.

본 연구는 친환경 제품 구매의 동기와 구매결정요인에 대한 탐색적 연구로 다양한 학술적, 실무적 시사점을 제공하고 있다. 무엇보다 친환경 제품을 구매하는 데 있어 이기적 동기가 중요한 역할을 담당하고 있음을 확인하였다. 그리고 소비자의 착한 마음만으로는 친환경 제품의 가격이 정당화될 수 없고 친환경제품 소비가 이루어지기 어려움을 제시해볼 수 있다. 이는 그동안 연구되었던 친환경 소비자의 특성을 밝히는 것보다 더 중요한 연구문제라고 할 수 있다. 본 연구 결과를 토대로 연구뿐만 아니라 실무에서도 소비자의 더 큰 동기가 될 수 있는 요인을 탐색하고 효과적으로 커뮤니케이션할 수 있는 전략적 접근이 필요하다.

* 이 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5B5A07065156)

기업의 사회적 책임(CSR)과 무책임(CSIR)이 자기표현욕구를 매개하여 온라인 구전의도(eWOM)에 미치는 영향: 기업 규모에 따른 조절효과를 중심으로

정혁진¹⁾

구동모²⁾

배준희³⁾

이민영⁴⁾

초록

자본주의의 발전과 동시에 자연히 기업의 사회적 책임(CSR)에 대한 영향은 커지게 되었고, 소셜 네트워크는 CSR에 관련된 정보를 전파하는 강력한 도구로 부상하고 있다. 인터넷 환경의 중요성이 높아지면서 SNS는 온라인 구전의도(eWOM)를 촉진하고 확산시키는 중요한 채널이 되고 있다. 이러한 배경으로 최근 온라인 구전의도에 관한 연구는 활발하게 진행되고 있는 실정이지만, CSR과 구전의도에 관한 기존 연구는 주로 기업동일시, 기업태도, 기업이미지 등에 초점을 두는 것이 대부분이었다. 더불어 기업의 사회적 무책임(CSIR)과 같은 부정적인 영향에 관한 실증적인 연구는 거의 찾아볼 수 없었고, 더욱이 CSR과 CSIR을 비교하는 관점에서의 연구는 아직 많이 부족한 실정이다. CSR과 CSIR의 기존 연구에서는 주로 원산국이나 사상의 차이에 따라 나타나는 현상을 비교하는 연구들이 대부분으로, 즉 집단 간의 차이를 비교하는 연구들이 주를 이루었다. 이에 본 연구는 집단이 아닌 개인의 자기표현욕구에 따라 온라인 구전의도가 달라지고, 소비자가 느끼는 기업의 규모가 온라인 구전의도에 미치는 조절변수로서의 역할을 하고 있다는 것에 초점을 두었다.

본 연구는 부정적인 영향을 접하면 역사실적 사고를 하게 되고 대상에 따라 책임성의 인식이 달라지게 된다는 정당성 이론(Fairness theory)을 기반으로 하여 기업규모와의 상호작용 효과를 검증한다. 또한, 사회정체성 이론(Social identity theory)을 배경으로 소비자는 자신의 정체성 확립을 위해 소셜 네트워크(SNS)로 자신을 표현한다는 점에서 자기표현욕구를 매개변수로 두었다.

본 연구의 목적은 CSR 활동의 경우, 기업 규모가 대기업보다 중소기업일 때 자기표현욕구를 매개하여 온라인 구전의도에 더욱 높은 영향을 끼치고 CSIR 활동의 경우, 중소기업보다 대기업일 때 자기표현욕구를 매개하여 온라인 구전의도에 더욱 높은 영향을 끼친다는 가설들을 검증하는 것이다. 본 연구는 실험 연구를 통해 수집한 데이터를 SPSS 22.0의 분산분석(ANOVA)과 PROCESS MACRO를 이용하여 검증한다.

연구의 결과를 통해 기대할 수 있는 시사점은 다음과 같다. 첫째, 기업의 규모가 클수록(대기업), 작은 기업보다(중소기업) 사회에 대한 책임성을 많이 안고 있다는 점을 시사할 수 있다. 이를 통해 중소기업의 경우, 적극적인 CSR 활동을 통해 기업에 대한 대중의 긍정적인 인

1) 경북대학교 경영학부 석사과정 (E-mail: sing4403@naver.com) Tel. 010-2295-8406, 발표자

2) 경북대학교 경영학과 교수 (E-mail: unlimited@knu.ac.kr)

3) 경북대학교 경영학부 BK21 플러스 박사후 연구원 (E-mail: regina721@knu.ac.kr)

4) 경북대학교 경영학부 석사과정 (E-mail: bibianna0910@naver.com)

식을 형성할 수 있다는 점을 파악하고, 기업 규모에 따른 차이를 확인하는 것으로, 반기업 정서가 최근에 이르러 나타나는 정도와 특성을 관찰할 수 있다.

둘째, 소비자들의 CSR과 CSIR에 대한 인식과 온라인 구전의도 사이에 나타나는 메커니즘을 파악하여 소비자들이 어떤 대상과 어떤 상황일 때, 온라인에서 구전하고자 하는 의도가 강화되는지를 검증하여, 실무적 담당자들에게 각 기업의 규모에 맞는 CSR 전략의 가이드라인을 제시하고자 한다.

옴니채널 소매업의 회원 정보 공유 프로모션이 구매의도에 미치는 영향 : 구매계획의 조절효과를 기준으로

손상철¹⁾

배준희²⁾

김경훈³⁾

옴니 채널 소매업은 온라인(모바일) 및 오프라인으로 통합된 방식으로 소비자와 상호 작용할 수 있는 소매업체의 채널 간 접근 방식이다. 옴니 채널 소매업은 소비자와의 다양한 접점에서 수많은 소비자 행동을 더 잘 관찰하고 선호도와 요구를 식별하여 추가적인 가치를 제공하기 위해 데이터를 수집, 분석 및 통합 활용하고 있으며 이러한 데이터는 옴니 채널 소매업체의 프로모션의 중요한 원천이 된다. 데이터 공유를 통해 소매업체와 협력업체는 더욱 소비자를 세분화하여 소비자의 선호에 맞춤화된 서비스와 제품을 제공할 수 있지만 데이터 공유 인식과 관련된 연구는 부족하다.

옴니 채널을 환경에서 소비자는 수백만의 디지털 자극에 노출되어 다양한 마케팅 프로모션에 메시지를 전달받게 되어 부정적인 감정과 스트레스로 정신적인 피로의 감정을 불러일으킬 수 있다. 그러므로 본 연구는 옴니채널 소매업에서의 쇼핑 계획정도에 따른 데이터 공유 프로모션 유형이 구매의도에 미치는 영향과 그 관계를 매개하는 마케팅 프로모션 메시지의 피로도의 효과를 검증한다.

가설검증을 위해 시나리오 기반의 실험을 실시하여 데이터를 수집하였다. 데이터 분석결과 쇼핑계획 있는 소비자는 데이터 공유 프로모션에서 구매의도가 높게 나왔으며 또한 이들 관계는 프로모션 메시지가 피로도에 매개하는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 옴니 채널 환경에서 소매업체서 협력업체와의 데이터 공유는 긍정적인 소비자 태도와 행동을 유발된다는 것을 설명해 준다. 특히 초연결성의 옴니채널 환경에서 프로모션 메시지에 대한 소비자의 피로도가 긍정적인 태도를 유도하는 중요한 요소라는 것을 시사한다.

네이티브 광고 정의

네이티브 광고의 연구가 필요한 이유,

네이티브 광고의 현재 상황

연구의 관련 근거---이론---이에 따라 네이티브 광고는 어떤 영향을 미친다.

하지만 네이티브 광고에 대한 어떤 효과가 있지만 본 연구 ---이론을 근거로 0000을 선호에 대한 검증하고자 한다.

가설검증을 위해 0000을 기반으로 실험을 실시하여 데이터를 수집하였다. 0000은

가설검증을 위하여 M-turk를 통하여 시나리오 기반의 실험을 실시하여 데이터를 수집하였다. 총 173명의 피실험자들이 참여하였고 그중에서 분석에 맞는 160개의 데이터만 분석에 이용되었다. 광고 표시의 명시성과 기분의 조작은 의도대로 잘 되었으며 가설 검증 결과도 예측

1) 창원대학교 경영학과 박사과정 372son@gmail.com (발표자,)

2) 경북대학교 경영학부 BK21 PLUS 박사후연구원

3) 창원대학교 경영학과 교수

대로 나왔다. 즉, 지겨운 기분의 소비자들은 광고 표시가 명시적일 때에 탐닉 식품보다는 건강식품에 대한 선호가 높으며 스트레스를 느끼는 소비자들은 광고 표시가 비명시적일 때에 건강식품에 대한 선호가 높다. 또한, 이들 관계를 인지적 저항과 정서적 저항이 각각 매개하는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 SNS를 이용하면서 광고를 보면 본인의 관심 제품이거나 관련이 높은 제품 이외에 제품 광고에 대해서 일반적으로 저항감이나 부정적인 태도를 가짐에도 불구하고 특정제품에 대해서 보다 긍정적인 태도를 형성하는 소비자 행동을 설명해 준다. 특히, SNS를 이용하는 소비자들의 기분관리 동기 관점을 고려하여 다양한 광고 표시 스타일의 네이티브 광고를 만들어야 함을 시사한다.

| | | |
|-------------------------|---|--------------------|
| 세션6: Big Data & AI | 장소: 국제경상관 415호 16:30 ~ 17:50 | 좌장: 김도일 교수(울산대) |
| 저자 | 제목 | 토론 |
| 김문정, 정연승 (단국대) | 리더십이 빅데이터 분석 역량(Big Data Analytics Capability)에 미치는 영향 | 홍재원 교수(경남과기대) |
| 윤성훈, 김민기, 곽도원(KAIST) | 인공지능 사람화와 고정관념 편향 | 최화열 교수(제주국제대) |
| 이중원, 박철 (고려대) | 소셜미디어 콘텐츠 특성, 고객 인게이지먼트, 브랜드 자산 간의 관계 한국과 미국의 비교 | 김영찬 교수(연세대) |
| 박기완 (서울대), 김예리 (세종대) | Human Beings versus Artificially Intelligent Agents: Resisting Technology in Distinctive Human Capacity Areas | 박철 교수(고려대) |

2020년도 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회 논문발표신청서

제목: 리더십이 빅데이터 분석 역량(Big Data Analytics Capability)에 미치는 영향

- 정보통신 기술을 기반으로 하는 4차 산업혁명은 산업전반에 상당한 파급력을 불러일으키고 있다. 특히 빅데이터라고 일컬어지는 방대한 양의 정보와 데이터는 디지털 경제의 확산과 함께 급격한 팽창을 이루며 4차 산업혁명의 핵심에 자리잡고 있다. 이러한 변화에 효과적으로 대응하기 위해 기업은 빅데이터의 중요성을 인지하고 이를 효과적으로 활용하여 경쟁우위를 확보하는 것이 필수적이다. 빅데이터 분석에 대한 기업의 승패를 결정짓는 가장 중요한 요소는 빅데이터에 대한 경영진의 마인드와 이를 바탕으로 하는 기업문화일 것이다. 따라서 본 연구에서는 데이터가 핵심이 되는 기업문화를 조성하기 위해서 경영진의 리더십이 핵심적인 역할을 할 것이라 보고, 이것이 빅데이터 분석 역량(Big Data Analytics Capability)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 한다.
- 연구자(들) 소속/지위: 단국대학교/ 김문정 강사, 정연승 교수
- 발표자 이름/연락처: 정연승 교수/ 010-6301-1836

< 2020년 (사)한국마케팅학회 춘계학술대회 발표 논문 제출 >

1. 발표 논문 제목

- A. 인공지능 사람화와 고정관념 편향(Personification of artificial intelligence and stereotype biases)

2. 발표 논문 개요

- A. 본 논문에서는 경영학, 경제학, 심리학 분야의 선행연구에서 밝혀진 성 고정관념 편향이 사람화 된 인공지능과 소비자 사이의 상호작용 과정에서도 나타나는지 연구하였다. 이를 위해 본 논문에서는 국내 사교육 기업과의 협업을 통해 사람화된 인공지능이 아이들에게 학습 서비스를 제공하는 현장 실험 과정에서 발생한 학습 로그 데이터를 이중 차분법, 성향 점수 매칭 기법, 그리고 삼중 차분법을 활용하여 분석하였다. 분석 결과, 성 고정관념 편향은 사람화된 인공지능과 소비자가 상호작용하는 과정에서도 발생하였다.

3. 발표 논문 요약(Extended abstract)

- i. In this study, we examined whether gender stereotype threats, widely known in the field of management, economics, and psychology, also appears in interactions between a human-like agent of artificial intelligence (AI) and consumers. Previous studies have shown that consumers may suffer from stereotype biases because of their gender, age, or race when they interact with firms. As firms have increasingly and widely adopted AI technology to communicate with consumers, they tend to personify AI agents with concrete human-like cues to increase their customers' familiarity with AI. However, few studies have attempted to empirically investigate how consumers respond to the personification of AI and whether gender stereotype threats also appear in AI-consumer interaction in a real-world setting.

Therefore, we addressed this issue in the context of educational service provision by collaborating with a famous private educational company in South Korea that launched an AI-embedded educational service in mid-2010. Specifically, the company provided a large-scale dataset that contained a detailed history of students' learning activities, their service membership, and their demographic information, such as gender and grade. It is worth noting that gender stereotype threats for women in science, technology, engineering, and mathematics (STEM) domains is prevalent in interactions between human

service providers and consumers (e.g., Steele and Aronson 1995; Lee, Kim, and Vohs 2011). We further proposed that women would suffer from the lens of the threat when they interact with a human-like agent of AI algorithms. To verify this proposition, we examined students' test scores in Mathematics and Korean by estimating the difference-in-differences (DID) model with the propensity score matching (PSM) technique and the difference-in-difference-in-differences (DDD) model. The empirical evidence supported the existence of gender stereotype threats in AI-consumer interactions. Moreover, the results of three sensitivity analyses showed the robustness of our main results.

4. 연구자(들)의 소속 및 지위

- A. 윤성훈 / KAIST / 석박사통합과정
- B. 김민기 / KAIST / 부교수
- C. 곽도원 / 고려대학교 / 부교수

5. 당일 발표자 및 연락처

- A. 윤성훈 / (H.P.) 010-3415-6878 / (E-mail) ysh6878@kaist.ac.kr

소셜미디어 콘텐츠 특성, 고객 인게이지먼트, 브랜드 자산 간의 관계: 한국과 미국의 비교

이중원(고려대학교 기업경영학과 박사수료)
박 철(고려대학교 융합경영학부 교수)

최근 브랜드의 주류 마케팅 채널이 전통적 미디어에서 소셜미디어로 이동하고 있다. 선행연구에 의하면 소셜미디어 플랫폼은 브랜드 자산을 개발하는 효과적인 도구로 여겨지고 있으며, 고객 인게이지먼트를 유도하기 위해 소셜 미디어 콘텐츠를 사용하는 것은 최근 기업들의 주요 마케팅 트렌드로 확대되고 있다. 하지만, 선행연구의 지식은 파편화되어 있어 기업의 소셜미디어 전략이 고객 인게이지먼트를 통해 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 실증결과를 충분히 제시하지 못하고 있다. 또한, 소비자의 국가 문화에 따라 소셜미디어 콘텐츠 전략 효과가 어떠한 차이가 있는지 분석한 연구가 매우 제한적이다. 이와 같은 맥락에서 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠 특성과 브랜드 자산 간의 관계에서 고객 인게이지먼트의 매개 역할을 검증하고, 미국과 한국의 문화적 특성에 따라 소셜미디어 콘텐츠 특성과 고객 인게이지먼트 간의 관계에 어떠한 차이가 있는지 분석하고자 한다. 실증분석을 위해 2013년부터 2018년까지의 미국과 한국기업의 페이스북 데이터와 인터브랜드의 브랜드 자산 데이터를 수집하여 총 405개의 기업-연도 데이터를 경로분석 방법으로 분석하였다. 분석결과 대부분의 소셜미디어 콘텐츠 특성은 고객 인게이지먼트를 매개하여 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 미국에 비해 한국에서 생동감, 콘텐츠 깊이, 정보검색 단서의 긍정적 효과가 강화되는 것으로 나타났다. 반면, 콘텐츠 부정성은 미국에 비해 한국에서 상대적으로 부정적 효과가 강화되었으며, 소유미디어의 긍정적 효과는 약화되는 것으로 나타났다. 본 연구는 소셜미디어 콘텐츠 특성과 브랜드 자산 간의 관계를 연결하는 고객 인게이지먼트의 매개역할을 검증하고 콘텐츠 특성의 효과가 문화에 따라 차이가 있다는 사실을 발견함으로써 이론적 기여가 있다.

**Human Beings versus Artificially Intelligent Agents:
Resisting Technology in Distinctive Human Capacity Areas**

ABSTRACT

In this research, the authors sought to answer the fundamental question of when and why people are reluctant to accept artificial agent (AA) recommendations. Through seven experiments, including one field experiment and two supplementary studies, consumers were consistently reluctant to accept AA recommendations when the consumption motivation was imbued with symbolic meaning in the brand. Because symbolic consumption is proved as a distinctively human area, the AA intervention caused the consumers to experience discomfort. The study findings revealed interaction effects between the recommendation agent (AA vs. human) and the consumption goal type (symbolic vs. functional) on consumers' attitudes in a specific brand, which were revealed in the serial mediation model. Specifically, consumers' reluctance toward AAs was first explained by their cognitive process of judging distinctiveness infringement and, then, by their emotional process of producing perceived discomfort. People with strong beliefs in human distinctiveness expressed greater resistance to AA recommendations for symbolic brands. These findings contribute to the literature on the psychology of AA recommendation and consumer decision-making, and this article discusses the practical implications for future branding in the perspectives of a changing consumer market place.

Keywords: artificial agent, recommendation system, consumption goal, symbolic brand, human distinctive area, discomfort

| | | |
|--|---|--------------------|
| 세션7: 디자인 & 서비스 | 장소: 국제경상관 417호 16:30 ~ 17:50 | 좌장: 박종철 교수(조선대) |
| 저자 | 제목 | 토론 |
| 김태완, Ravi Chitturi, Siva Sivakumar (성균관대) | The Impact of Type of Design in Product Concept Demonstration on Firm Value | 김지영 교수(성균관대) |
| 윤재현, 김한구 (경북대) | 업사이클 제품의 디자인 형태가 제품 태도에 미치는 영향 | 박종철 교수(조선대) |
| 왕혜민, 이경탁 (영남대) | 기술 어포던스가 라이브스트리밍 커머스 인게이지먼트에 미치는 효과 | 박승배 교수(서일대) |
| 조인희, 김우제 (서울과기대) | AHP 분석기법을 이용한 온라인 쇼핑에서의 생활용품 재구매 요인 | 김태완 (성균관대) |

The Impact of Type of Design in Product Concept Demonstration on Firm Value

Taewan Kim
Sungkyunkwan University

Ravi Chitturi, Siva Sivakumar
Lehigh University

Abstract

Extant research on product concept demonstration has not considered the important role of design in influencing firm value. To address this gap in the literature, this research examines the role of design (utilitarian versus hedonic) on firm value and explores some boundary conditions of this effect. The findings show that hedonic design has a more favorable impact than utilitarian design on firm value. Furthermore, the incremental advantage of hedonic design over utilitarian design is more for luxury cars (compared to non-luxury cars), when the trade show is located in collectivistic country locations, and for more expensive automobiles. The implications for automobile manufacturers and industry associations are discussed.

2020년 한국마케팅학회 춘계학술대회 논문발표 신청서

업사이클 제품의 디자인 형태가 제품 태도에 미치는 영향 : 메시지 소구 유형을 중심으로

현대사회에서 가장 두드러진 트렌드 중 하나는 친환경이며, 기업들은 지속가능한 제품을 생산하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 이에 한국뿐 아니라 대부분의 선진국들은 폐기물을 단순히 처리하기보다는 순환 과정에서 귀중한 자원으로 취급하고, 다양한 분야에서 재활용에 대해 적극적으로 논의해오고 있다. 이처럼 친환경 트렌드가 주목을 받으면서, 폐기물에 미적 가치를 더해 전혀 다른 목적을 지닌 제품으로 재탄생시키는 업사이클 디자인은 지속 가능한 디자인의 대안으로 떠오르고 있다.

업사이클은 폐기물이나 쓸모없는 제품을 더 나은 제품으로 재창조하는 과정으로, 업사이클 제품을 판매하는 기업은 기존 제품의 원형을 남기거나 혹은 남기지 않은 채로 제품을 디자인할 수 있다. 예컨대 찢어진 청바지로 가방을 만들 경우, 기업은 청바지의 지퍼나 주머니(원형)를 가방에 남길 수 있지만, 청바지의 파란색 원단만을 남길 수도 있다. 현재 업사이클 디자인에 대한 연구가 점진적으로 이루어지고 있으나, 기존 연구는 브랜드 제품 재활용 사례 연구가 주를 이루고 있으며, 업사이클 디자인 형태가 소비자 태도에 미치는 영향을 검증한 연구는 제한적이다. 이에 본 연구는 업사이클 제품의 디자인을 기존 제품의 원형이 있는 디자인과 기존 제품의 원형이 없는 디자인으로 구분하고, 업사이클 디자인에 대한 실험 연구를 진행해보고자 한다. 선행연구에 따르면, 친환경 제품 광고 시 보편적으로 이타적 소구(ex. 환경 혜택 소구)가 이기적 소구(ex. 개인 혜택 소구)보다 더욱 효과적이나, 의류나 악세사리와 같은 재활용 패션 용품에서는 오히려 이기적 소구가 효과적임을 밝혀냈다. 그리고 소비자들이 인지하고 있는 업사이클 제품의 가치에 대한 선행연구들은 주로 환경적 가치, 디자인적 가치에 초점을 두고 있는데, 기존 제품의 원형이 남아있는 업사이클 디자인의 경우 소비자들은 환경적 가치보다 디자인적 가치를 중요시 여기는 반면, 기존 제품의 원형이 남아있지 않은 업사이클 디자인의 경우 소비자들은 환경적 가치를 보다 중요시 여기는 경향이 있다. 이에 본 연구는 업사이클 디자인 유형과 메시지 소구 유형(이타적 소구 vs. 이기적 소구)의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향을 살펴보고, 이러한 효과가 발생하는 메커니즘을 규명하기 위해 도덕적 정체성 중 내면성과 상징성의 매개역할을 분석하고자 한다. 친환경 제품 구매 동기에 대한 선행연구들은 도덕적 정체성 중 내면성이 친환경 제품을 구매하는 주된 동기라고 주장하였으나, 소비자들은 타인에게 과시하기 위해 업사이클과 같은 독특한 디자인의 제품을 구매할 수 있기 때문이다.

예상결과, 이기적 소구가 제시될 경우, 기존 제품의 원형이 없는 업사이클 디자인 보다 원형이 있는 업사이클 디자인에 대한 제품 태도가 더 높을 것이다. 그러나 이타적 소구가 제시될 경우, 기존 제품의 원형이 있는 업사이클 디자인 보다 원형이 없는 업사이클 디자인에 대한 제품 태도가 더 높을 것이다. 또한, 업사이클 디자인 유형과 메시지 소구 유형의 상호작용이 제품 태도에 미치는 영향은 도덕적 정체성에 의해 매개될 것으로 예상된다. 구체적으로 이타적 소구가 제시될 경우, 업사이클 디자인 유형이 제품 태도에 미치는 영향은 도덕적 정체성 중 내면성에 의해 매개되는 반면, 이기적 소구가 제시될 경우, 업사이클 디자인 유형이 제품 태도에 미치는 영향은 도덕적 정체성 중 상징성에 의해 매개될 것으로 예

상된다.

본 연구는 업사이클 디자인과 관련한 연구 분야를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 또한, 본 연구의 결과는 향후 업사이클 제품을 판매하는 기업들의 효과적인 전략수집에 실무적인 지침을 제공한다는 점에서 의미가 있다.

주제어 : 업사이클 제품, 업사이클 디자인 유형, 메시지 소구 유형, 도덕적 정체성, 내면성, 상징성, 제품 태도

| 저자 성명 | 소 속 | 직책 | 핸드폰 번호 | 이메일 | 발표자 표시 |
|-------|-------|------|---------------|-------------------|-----------|
| 윤재현 | 경북대학교 | 박사과정 | 010-9389-7812 | fox4212@naver.com | ○ |
| 김한구 | 경북대학교 | 부교수 | 010-2757-5972 | hangu19@knu.ac.kr | |

기술 어포던스가 라이브스트리밍 커머스 인게이지먼트에 미치는 효과

왕혜민, 이경탁

영남대학교

The effect of technology affordance on the continuous engagement of live streaming commerce

Wang Hui-Min¹, Lee Kyung-Tag¹

¹ School of management, Yeungnam University, Korea

* 발표자: 왕혜민 (010-5629-1545)

Introduction: Live streaming commerce as a new form of social commerce is becoming increasingly popular among Chinese consumers, which has aroused great interest among practitioners and researchers. Different from the traditional social commerce the advances in information technologies of live streaming commerce allows consumers to get closer to a product and hear the streamer describe what a product feels, looks, or smells like (Farman, 2019). As new technologies "actively cause new forms of social relations to come about" (Perchoma, 2014), Live streaming has changed many aspects of traditional social commerce, but previous studies have not investigated the impacts of these changes (Wongkitrungrueng and Assarut, 2018). In our research we proposed that these information technologies affordance will have a positive effect to the live streaming commerce engagement. According to the SOR model, we proposed that IT affordance as a stimuli, affective commitment as an organism, and continuous engagement as a response in our research.

Design/methodology/approach: We empirically measure the model by surveying customers who have shopped via live streaming shopping platforms including Taobao, Kwai, Tiktok, Mougjie and Sina Microblog. We distribute the questionnaire on the Wenjuanxing website

(<https://www.wjx.cn/>), which is among the largest professional data collection websites in China.

After removing 27 dishonest answers, we got a total of 525 valid responses. A structural equation modeling approach was used. Convergent and discriminant validity of the measures were checked using confirmatory factor analysis used by the structural equation model in AMOS 25.0.

Conclusion: The results demonstrated that IT affordance (Visibility affordance, Metavocing affordance, Guidance shopping affordance, Social connecting affordance) have a positive effect on

affective commitment to the live streaming commerce and live streaming streamer. Affective commitment to the live streaming commerce and live streaming streamer will also have a positive effect on the consumer continuous engagement on live streaming commerce. Our study adopts the affordance lens, which is a new research perspective for live streaming shopping, and we contribute to the extant literature in affordance in social commerce. As an interaction between people and IT information technology, we primarily prove the relationship between IT affordance lens and affective commitment. Also, we explained the mediating role of affective commitment between IT affordance and continuous engagement behavior in live streaming commerce.

Future research: Live streaming shopping can happen in two ways: live streaming embedded in e-commerce, or e-commerce integrated into live streaming. In our study, according to the results of the questionnaire survey, we found that, Nearly 75 of the 525 people interviewed prefer to shop on Taobao (a kind of live streaming embedded in e-commerce), rather than the currently popular live-streaming app: Tiktok and Kwai (e-commerce integrated into live streaming). The reason for this difference is also one of the work we want to study in the future.

Key words: live streaming commerce, live streamer, IT affordance, affective commitment, consumer engagement.

AHP 분석기법을 이용한 온라인쇼핑에서의 생활용품 재구매 요인

A Study for Analysing Factor for Repurchase of Living-goods in online shopping Using AHP Method

조인희 · Cho, Inhee, 김우제 · Kim, Woo-je

인터넷, 모바일환경의 발전에 따라 온라인쇼핑은 짧은 기간에 큰 발전을 이루었다. 이러한 상황 속에서 최근 사회적 이슈에 따라 다양한 상품군 중 특히 생활용품의 구매 비중이 높아졌다. 그리고 새로운 고객을 유치하는 것보다 기존 고객의 재구매를 유도하는 것이 기업에게 더 큰 이익을 가져올 수 있다는 것은 오래전부터 단골고객을 경험하며 이미 잘 알려져 있는 사실이다.

하지만 기존연구들을 살펴보면 구매요인 분석에 관한 연구에 비해 재구매요인 분석에 관한 연구가 상대적으로 부족했으며 특히 생활용품 재구매요인에 관한 연구 역시 소수에 불과했다.

따라서 본 연구에서는 온라인쇼핑 시장에서 유의미하게 보이는 생활용품, 재구매 요인에 집중했다. 우리 생활과 밀접한 관련이 있는 생활용품을 온라인으로 판매하는 기업에게 마케팅 전략을 수립하고 실행할 때 도움이 되고자 본 연구를 진행했다.

이를 위해 55개의 기존연구에서 513개의 요인을 조사했고, 전문가의 의견과 유사성에 기반하여 KJ기법을 이용해 본 연구에 맞게 분류하고 정의했다. 그리고 본 연구와 관련된 3년차 이상의 경력을 가진 제품기획 MD, 유통 MD, CRM 전문가 등에게 설문을 진행했으며 결과를 통해 어떤 요인이 재구매에 더 큰 영향을 미치는지 그 순위를 정리하였다. 그 결과에 따른 실무적 관점에서의 시사점을 제시하였고, 본 연구의 한계점을 바탕으로 향후 연구 방향에 대해 제안하였다.

※ 핵심 주제어 : 재구매, 생활용품, 온라인쇼핑, AHP, KJ기법

조인희: (주)위메프, 서울과학기술대학교 IT정책전문대학원 산업정보시스템전공 석사과정

김우제: 서울과학기술대학교 글로벌융합산업공학과 교수

| | | |
|--------------------------------------|---|--------------------|
| 세션8: 디지털 Ads & e-WOM II | 장소: 국제경상관 427호 16:30 ~ 17:50 | 좌장: 조성도 교수(전남대) |
| 저자 | 제목 | 토론 |
| 배기웅, 김혜진 (KAIST) | 온라인 구전효과, 매스컴 보도량, 방송 시청률 간의 동적 관계 분석 | 이경탁 교수(영남대) |
| 류혜진, 배준희, 구동모(경북대) | 서체의 표현방식이 스마트 가전 제품태도에 미치는 영향 | 부경희 교수(광운대) |
| Jong-Kuk Shin, Wang Ting (부산대) | How Green Advertising Types Influence the Green Purchase Intention: The Moderating Effect of Customer Knowledge and NFC | 배준희 박사(경북대) |
| 이은경, 전중옥 (부경대) | 소비자 혼합감정의 개념화와 측정 | 김한구 교수(경북대) |

요약

1. 서론

21세기 산업의 패러다임은 스마트폰, 태블릿 PC 등의 진보한 기기들과, 다양한 콘텐츠가 유통되는 플랫폼과 비즈니스 모델이 등장하면서 콘텐츠와 소프트웨어 중심의 경험경제로 급격히 변화하였다. 특히, 마케팅에서는 엔터테인먼트 산업에 대한 연구가 이루어졌는데, 이 산업은 경험재의 특성을 지녀서, 사용 전에 그 제품의 품질이나 제품을 사용함으로써 얻는 효용에 대해서 정확하게 평가하는 것이 어렵기 때문에 소비자들은 선택의 리스크를 줄이기 위해 다양한 정보를 수집하게 된다. 이 연구에서는 그 중 두 가지 정보원인 온라인 구전효과(online word-of-mouth; e-WOM)와 매스컴 보도량(media coverage)가 시장 성과에 끼치는 영향에 대한 연구를 진행한다. 특히, 최근 빅데이터의 과학적인 분석기법이 많이 개발됨에 따라, 온라인 구전과 매스컴을 계량적으로 측정하는 계량적 모델을 제시한다. 특히, 본 연구는 방송, 그 중 드라마 시청률 분석에 초점을 맞춘다. 본 연구는 2014년 10월에서 2016년 3월 사이에 방영된 41개의 한국 드라마에 대하여 전통 미디어, 소셜 미디어, 시청률 사이의 관계를 3SLS 추정으로 분석하여 변수들 간의 종속적 관계를 살펴보았다.

2. 연구 방법론

데이터 수집과 관련하여, 온라인 구전 댓글은 네이버 TV 캐스트의 하이라이트 클립에 달린 댓글 데이터를 웹크롤링하여 사용하였다. 매스컴 보도량은 매 주 그 드라마에 대해 방영된 모든 뉴스의 개수를 측정하였다. 시청률 데이터는 닐슨에 공개된 가구 시청률 (household ratings)을 사용하였다. 구전효과를 살펴본 대부분의 마케팅 선행 연구에서는 감성 분석을 하기 위해서 사람이 텍스트를 일일이 살펴보고 분류하는 방식을 채택하였다. 본 연구에서 수집한 댓글은 수십 만 건으로, 데이터의 양이 빅데이터에 가까워 인간 분류자(human coder)가 모든 것을 분류하기에는 불가능에 가깝다. 따라서, 본 연구에서는 전체 댓글의 일부를 사람이 직접 분류하여 온라인 구전 DB를 구축하고, 나머지 댓글에 대해서는 기계학습(machine learning)의 감성분석 기법을 이용하여 분류하였다. 본 모델에서는 각 주별로 해당 방송 드라마에 대한 분석이 이루어졌다. 시간 흐름 상 각 주의 해당 드라마의 회차가 방영되기 전 매스컴 보도가 이루어지고, 드라마의 방영으로 시청

¹ 교신저자, hyejinkim@kaist.ac.kr

률이 측정되고, 드라마가 방영된 이후에 시청자들이 온라인 상에서 구전을 한다고 가정하였다. 온라인 구전의 양, 온라인 구전의 긍정적 감정, 매스컴 보도량, 그리고 시청률을 반영한 모델은 연립식을 이용하여 구축하고, 이 모델을 3SLS (3 Stage Least Square) 기법을 이용하여 식을 동시에 추정함으로써 변수들 간의 동적인 관계에 대해서 파악하였다.

3. 분석 결과

분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 전통 미디어의 양은 소셜 미디어의 양에 음의 영향을 끼치는 것으로 나타났으며, 시청률은 소셜 미디어 방향성에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 둘째, 전통 미디어의 양은 시청률에 부정적인 영향을 끼치는 것으로 조사되었다. 이는 대체 효과(displacement effect)에 의해 설명된다. 본 연구는 earned media와 market outcome 사이의 관계를 분석했다는 점 및 earned media의 중요한 dimension인 소셜 미디어의 방향성을 분석했다는 점에서 공헌이 존재한다.

키워드: TV 시청률, earned media, 소셜 미디어, 전통 미디어, 대체 효과

서체의 표현방식이 스마트 가전 제품태도에 미치는 영향

류혜진¹⁾

배준희²⁾

구동모³⁾

스마트 가전과 같은 혁신적인 제품은 높은 기술력으로 인하여 소비자들에게 상징적, 기능적 및 감정적 불확실성과 기술에 대한 거리감을 느끼게 한다. 따라서, 기업의 마케터들은 수많은 서체들 가운데 전달하고자 하는 메시지의 목적과 맞는 서체를 선택하고 각 서체에서 표현되는 특성은 소비자의 주의를 집중시키는 역할을 하기도 한다.

서체의 표현방식과 소비자 행동간 관계에 관한 초기 연구들은 단순히 서체가 지니는 고유한 특성, 서체의 간격 및 배치 등이 소비자의 가독성에 미치는 영향, 서체의 함축적인 의미가 제품이나 브랜드 인식에 미치는 영향에 관한 연구가 다양하게 진행되었다. 최근에는 서체를 손으로 쓴 손 글씨체와 기계로 작성된 듯한 인쇄체로 구분하고, 손 글씨체가 제품 및 광고 태도에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루고 있다. 하지만, 많은 연구는 식당의 메뉴판, 식품 포장 등 한정적인 제품군만을 대상으로 진행되었으며, 인간을 대체하고 있는 신기술이나 혁신적인 제품 등에 대한 부정적인 감정을 줄여주기 위한 의사소통 도구로써 서체를 활용한 연구는 미흡하다.

메타인지 이론에 따르면, 광고에서 시각적인 정보와 전달하고자 하는 메시지 내용의 적합성 높을 때, 소비자는 정보 처리가 쉽다고 느끼며 지각의 용이성을 경험한다. 이러한 경험은 편안함이나 친숙함 등의 긍정적인 감정을 유발하며, 대상에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미친다. 따라서, 본 연구는 서체의 표현방식(손 글씨체 vs. 인쇄체)과 광고 메시지 유형(암시 vs. 명시)의 상호작용이 스마트 가전제품에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보고 이러한 메커니즘을 규명하기 위해 지각의 용이성과 제품 친숙성의 이중적 조절된 매개 효과를 살펴보고자 한다.

먼저, 암시적인 메시지일 때는, 규칙적이거나 딱딱해 보일 수 있는 인쇄체 보다 감성적이고 친숙성을 전달하는 손 글씨체가 스마트 가전 제품태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면, 명시적인 메시지일 때는, 제품의 기능적인 특징을 객관적으로 제시하기 때문에 전문성이 부족해 보일 수 있는 손 글씨체보다 인쇄체로 제시하는 것이 스마트 가전 제품태도에 더 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 상호작용은 소비자가 시각적으로 쉽게 지각하고 인지적으로 이해하기 적합한 형태로 전달되기 때문에 지각의 용이성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각의 용이성은 제품에 대한 친숙성에 긍정적인 영향을 미

1) 경북대학교 경영학부 석사과정(010-4658-5123, rhj081000@naver.com)

2) 경북대학교 경영학부 BK21플러스 박사후연구원(010-5051-3350, regina721@knu.ac.kr)

3) 경북대학교 경영학부 교수(010-3512-9595, unlimited@knu.ac.kr)

치며, 제품에 대한 친숙한 감정은 스마트 가전 제품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 서체의 표현방식과 스마트 가전과 같은 혁신적인 제품에 대해 소비자들의 심리적 거리감을 높이는 메시지 소구에 대한 시사점을 제시해준다. 또한, 광고의 메시지와 서체의 표현방식의 적합성에 따라 소비자가 어떠한 심리적 메커니즘으로 스마트 가전제품에 대한 태도를 가지는지 이해하는 데에 기여한다.

How Green Advertising Types Influence the Green Purchase Intention: The Moderating Effect of Customer Knowledge and NFC

Jong-Kuk Shin

Professor, College of Business, Pusan National University

Wang Ting

Master Candidate, College of Business, Pusan National University

Abstract

With the global problems such as environmental pollution and energy shortage continues to ferment and spread, ecological problems and environmental problems are receiving more and more attention from consumers, enterprises and governments. Therefore, it is necessary to establish a co-existing relationship between human and nature. In this situation, more and more advertisers have changed their attention to the field of green advertising. Recently, entertainment is being highly ranked in various field as people are supposing the entertainment is the first of their life, which is also advancing the development and popularity of entertainment economy. One of the features of general green advertising is it always show the serious reality to the customer and it turn the whole advertisement becoming too true to be accepted. It also resulted to the green advertisement is becoming more difficult to attract consumer' attention than before. And with the changes of the advertising types, the consumer are more likely to choose the advertising with entertainment-orientation., but green advertising still stays at the traditional level of persuasion. Thus, the form of green advertising should be innovated according to the changes of the current environment.

Moreover, entertainment green advertising is based on the combination of entertainment and green, through exaggeration or humor and other form of entertainment to persuade consumers to accept green product and make green purchase decision. Therefore, it is necessary not only to clarify the impact of entertainment-oriented green advertising on consumer purchasing intention, but also need to consider the factors that influence entertainment-oriented green advertising on consumer purchase intention and how these influencing factors work.

This study will examine the entertainment-oriented green advertising, and will introduce consumer knowledge and NFC(need for cognition) as a moderator variable to specify explain the impact of entertainment-oriented green advertising on consumers' green purchase intention, through this research, it also will help advertisers and companies to better understand the difference in process of green purchase of consumer, which is conducive to enhance the dissemination effect of green advertising and improve sales performance and market competitiveness. Entertainment-oriented green advertising will also promote consumers to form a green lifestyle and positive green consumption behavior. In order to test the hypotheses, this study will obtain 200 samples through two ways (online and offline) , and all of the constructs will be using 7 point scales, and questions used for the survey will be borrowed or adapted from previous research. A survey will be prepared in English and Chinese.

Key words: green advertising, consumer emotion, consumer knowledge

소비자 혼합감정의 개념화와 측정

이은경, 전중욱

혼합감정이 구매 및 소비 전반에서 소비자가 자연스럽게 경험하는 감정반응임에도 불구하고 기존 연구는 특정 감정에 한정하거나 제한된 상황에 적용하여 설명하는 등의 한계가 있다. 이를 보완하기 위해 본 연구는 온·오프라인 쇼핑환경을 포괄하여 소비자 혼합감정의 개념을 재정립하고 온·오프라인 쇼핑환경에서 혼합감정을 발현하는 감정반응을 추출 및 구조화하였다. 주요 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 온·오프라인 쇼핑환경에서 소비자가 구매를 고려하는 과정 중에 자연스럽게 경험하는 혼합감정의 개념과 관련 특성을 명확히 하기 위해 현상학적 면접을 수행하여 혼합감정을 발현하는 감정반응을 추출하고 각 채널에서 경험하는 혼합감정의 특성을 비교·검토하였다. 총 20명의 정보제공자를 대상으로 혼합감정 관련 다양한 경험 사례를 수집하였으며, 질적 분석을 수행하여 혼합감정을 발현하는 10개의 긍정적 감정과 22개의 부정적 감정을 추출하였다. 그리고 혼합감정의 유발 원인 및 영향과 관련하여 전반적 특성과 각 채널별 차별적 특성을 확인하였다. 둘째, 정성조사(설문지 기반의 탐색조사 및 전문가조사)를 추가 수행하여 추출된 혼합감정 발현 항목을 정제 및 구조화하고, 감정의 비대칭성을 고려한 총체적 혼합감정 측정을 위한 항목을 개발하였다. 혼합감정 구조의 타당성을 확보하기 위해 정량조사 및 전문가조사를 수행하여 각 채널별 혼합감정 발현 항목을 재차 정제 및 구조화하고 총체적 혼합감정 측정 항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 분석결과, 혼합감정은 각 채널별 5개 요인과 21개의 감정반응 항목으로 구성됨을 확인하였다. 긍정적 감정은 두 채널에서 동일한 항목으로 축약되었으며 부정적 감정은 두 채널에서 상이한 항목들로 구성되었다. 또한 최종적으로 느낀 감정의 비대칭성에 따라 행동반응의 차이가 있음을 실증함으로써 개발된 총체적 혼합감정 측정항목의 타당성을 규명하였다. 본 연구는 온·오프라인 쇼핑환경에서 소비자가 경험하는 혼합감정을 개념화하여 관련 학문 분야의 이론적 기반을 마련하고 감정의 비대칭성을 고려한 혼합감정의 새로운 측정방법을 개발하는 데에 의의가 있다. 또한 총체적 혼합감정의 비대칭성에 따른 소비자 행동반응을 확인함으로써 소비자 혼합감정에 관한 포괄적인 설명을 제공한다는 점에서 의의가 있으며, 이를 통해 고객의 감정을 분석하여 그들의 경험을 전략적으로 관리하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

연구자 소속 및 지위: 이은경(부경대학교 강사), 전중욱(부경대학교 교수)

당일 발표자 및 연락처: 이은경(010-3150-5239, eklee5239@naver.com)