일시 : 8월 19일(수) 13:30~15:15
장소 : 송도컨벤시아 1F 111호
사회 : 박 철 (고려대)

세션 주제 : 기술혁신과 온라인 미디어로 인한 소비자반응 변화

순서	발표자(소속)	토론자(소속)	논문 제목
1	김제범(단국대) 정연승(단국대)	이지은 (동명대)	무인편의점 특성이 소비자 행동에 미치는 영향 연구 : 개인혁신성의 조절효과를 중심으로
2	박상우(한국산업기술대) 신동우(서울시립대) 최우진(서울시립대)	전미나 (숙명여대)	온라인 채팅서비스에서 채팅 에이전트의 아바타 표현, 기업 시장지위, 에이전트 아이덴티티가 소비자의 지각된 서비스 품질 및 만족도에 미치는 영향
3	이지은(동명대)	박 철 (고려대)	언택트 소비상황 유형에 따른 전환의도에 미치는 영향
4	김민기(KAIST) 홍주원(KAIST) 곽도원(고려대)	김태완 (성균관대)	Task Delegation Involving AI Agent : Investigating the Influence on Employee Behavior and Customer Satisfaction
5	이윤혜(고려대) 이중원(고려대) 박 철(고려대)	정연승 (단국대)	호텔 트위터 게시글의 언어적 특성 판별을 통한 브랜드 커뮤니케이션 영향력 분석
6	이중원(고려대) 박 철(고려대)	김민기 (KAIST)	소셜미디어 콘텐츠 확산에 영향을 미치는 요인 : 머신러닝 방법을 중심으로

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(국문)
무인편의점 특성이 소비자 행동에 미치는 영향 연구 :
개인혁신성의 조절효과를 중심으로

(영문)
Effect of unmanned convenience store characteristics on consumer behavior: Focusing on the moderating effect of personal innovation

2. 분야 : 마케팅

3. 모든 저자명 및 소속 / 이메일

주저자 : 김제범/단국대학교 경영학과 박사과정/lukekp@naver.com
교신저자 : 정연승/단국대학교 경영학과 교수/jys1836@naver.com
연락처 : 010-7585-3705

4. 논문 요약(초록)

- 무인편의점은 IT기술의 발전과 함께 신개념 유통의 대표적인 서비스모델로 성장하고 있다. 인건비의 지속적인 상승, 코로나 바이러스로 인한 팬더믹 현상 등 사회적, 환경적 이슈로 인해 기존의 리테일 기업과 편의점 가맹점주들은 IT기술을 활용한 매장 내 무인시스템 구축에 적극적인 노력을 기울이고 있다. 또한, 직원이 상주하고 있지 않은 매장에서 고객 스스로 무인시스템을 이용한 결제의 증가로 개인혁신성이라는 고객 개인 특성은 무인 매장 이용 만족도 및 재방문의도에 많은 영향을 끼칠 것으로 보인다. 본 연구에서는 소비생활과 밀접한 무인편의점에 대한 특성이 고객 경험, 만족도와 재방문의도에 영향을 미치는 영향에 대해 살펴보고자 한다. 무인편의점 특성을 기술사용용이성, 공간 배치 및 기능성, 결제편리성으로 도출하였고 고객 경험 차원은 경험적 품질과 경험적 만족으로 도출하였다. 또한, 이러한 영향 관계에서 개인 특성 중 혁신성에 따른 조절효과에 대해 검정해 보고자 한다.

Keywords : 무인편의점, 경험적품질, 경험적만족, 재방문의도, 개인혁신성

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(국문)

온라인 채팅서비스에서 채팅 에이전트의 아바타 표현, 기업 시장지위, 에이전트 아이덴티티가 소비자의 지각된 서비스 품질 및 만족도에 미치는 영향

(영문)

Who Makes You More Disappointed? The Effect of Avatar Presentation, Company Market Status, and Agent Identity on Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction of Online Chatting Services

2. 분야 : 마케팅

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :

박상우/한국산업기술대학교 연구교수/ swpark@kpu.ac.kr

신동우/서울시립대학교 경영학부 교수/ dshin@uos.ac.kr

최우진/서울시립대학교 경영학부 부교수/ wjchoi@uos.ac.kr (학회 발표자: HP 010-8694-2899)

4. 논문 요약(초록)

Who Makes You More Disappointed?

The Effect of Avatar Presentation, Company Market Status, and Agent Identity on Customers' Perceived Service Quality and Satisfaction of Online Chatting Services

Sangwoo Park

Dongwoo Shin

Woo Jin Choi

* Sangwoo Park(email:swpark@kpu.ac.kr; first author) is Research Professor of Advanced HRD Institute of Smart Manufacturing, South Korea. Dongwoo Shin(email: dshin@uos.ac.kr) is Professor of Marketing, Woo Jin Choi(email: wjchoi@uos.ac.kr; corresponding author) is Associate Professor of International Business, both in the School of Business at the University of Seoul, South Korea.

Abstract

Recent advances in interactive communication have allowed companies to introduce new digital technologies to differentiate their online customer chatting services, but little is known about how customers perceive these new services. To answer this call, the current research examines the effects of avatar presentation, company market status, and agent identity on customers' perception of service quality and satisfaction in the context of minor service failure that customers encounter through online chatting services. The results of two studies show that customers perceive better service quality and demonstrate lower satisfaction if served by an artificial intelligence [AI] agent (vs. a human-agent), represented by a human picture (vs. an emoticon). However, this pattern was found only for a company with high market-status, not for a company with low market-status. These results will help marketing practitioners strategically design their chatting service environments according to the nature of services they offer.

Keywords: Chatbot, Online customer agent, Avatar, Company Market Status, AI.

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)
(국문) 언택트 소비상황 유형에 따른 전환의도에 미치는 영향

(영문) A study on the influence of Untact Consumption Situations on Switching Intention

2. 분야 : 마케팅

3. 모든 저자명 및 소속 / 이메일
- 이지은, 동명대학교 /egsilver@tu.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

언택트 소비상황 유형에 따른 전환의도에 미치는 영향

A study on the influence of Untact Consumption Situations on Switching Intention

이지은[1)]

사람과의 접촉을 최소화하여 정보를 제공하는 언택트 서비스에 관하여 기업은 첨단기기를 통해 판매 직원이 소비자와 접촉을 최소화하는 방식의 마케팅개념으로 도입 및 활용하였다. 그러나 최근 코로나19로 인하여 사회적 감염 예방을 위한 차원에서 언택트 서비스 방식이 소비자에게 최적의 쇼핑수단으로 접근되기에 경제, 사회, 문화, 정치적 언택트 비즈니스가 빠르게 집중되고 개방되고 있다. 또한 스마트폰 보급률의 급속한 향상으로 각종 모바일 콘텐츠의 적극적인 개발로 언택트 소비와 더불어 모바일 쇼핑 영역이 넓어지고 있다. 이러한 쇼핑 패러다임의 변화와 쇼핑환경하에서 소비자들은 다양한 쇼핑채널을 동시에 이용하거나 실시간 채널 변경을 통한 최적의 쇼핑경험을 지향하고 있다. 하지만 이전 연구에서는 IT기술과 융복합하여 시너지 효과를 창출하는 쇼핑채널의 변화에 가장 많은 지지를 받고 있는 세대를 밀레니얼 세대로 한정짓고 라이프스타일에 맞춘 쇼핑 채널을 통해 소비 방식을 선택하기에 한정된 세대의 효과로 정리하였다. 하지만 대기업들은 발빠르게 인터넷을 통한 화상회의와 협업 도구를 기반으로 하는 재택 근무에 돌입하고, '사회적 거리두기'로 지친 고객들에게 도움을 주는 것으로 놀이, 명상, 종교활동을 중심으로 AR(증강현실)과 AI등 다양한 ICT기술이 결합하여 언택트 서비스의 다양한 출현이 사람과 사람 사이의 서비스의 또 다른 진화를 가져 올수 있는 현실이다. 언택트 마케팅이 다양해지며 언택트 기법에 소외된 고령층이 새로운 기술이 도입이 되면 이를 이용하는데 큰 어려움을 겪게되고 여러 신기술이 보편화되는 환경 속에서 소외감을 격을 수 밖에 없다. 이에 언택트 소비유형을 구분하여 기존 사용 쇼핑채널에서 전환하는 의도를 분석하여 언택트 마케팅 설계시 목표고객에 적용할 수 있는 근거자료를 제공할 수 있을 뿐만 차별화된 마케팅 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공할 수 있다.

이에 서비스 상황에서의 고객접촉에 관하여 연구하고 타인과의 접촉을 '피곤한 것'으로 여기는 경향과 신체적 위험으로 인한 접촉의 불안감등을 고객 접촉의 구성차원인 커뮤니케이션시간, 정보 풍부성, 공간근접성으로 구별하여 소비할 때 마저도 직원 및 다양한 사람들의 접촉과 간섭을 받는 것을 자신의 관심과 집중을 투자해야 하는 하나의 노동으로 여기는 피곤함에서 벗어나는 차원과 신체적 피곤함에서 벗어나는 불쾌감의 차원에서 언택트 서비스의 사례를 분석하고 이에 대한 언택트 소비유형을 구분한다.

---

1) 동명대학교 전략기획본부 대학혁신팀 초빙교수
e-mail: egsilver@tu.ac.kr

이에 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 언택트 서비스 상황에서 고객접촉에 대하여 분석하고, 이를 통하여 고객이 쇼핑채널 전환의도 간의 영향관계를 연구함으로써 기업의 '비언택트 서비스 채널'에 연구의 관심을 유도하고, 증가하는 언택트 서비스 채널에 대한 지속적인 성장에 필요한 근거 자료를 제공하고자 한다.

서비스 산업은 인적인 접촉이 매우 중요한 산업이다. 즉, 고객과 제공자의 인적인 접촉에서 발생하는 서비스품질의 인지가 기업의 성과에 직접적인 영향을 미친다. 이런 관점에서 고객접촉의 양적인 측면을 따로 분리한 연구의 결과는 서비스경영 이론의 발전과 실 무적 사항들의 개선에 시사점을 마련해 줄 수 있을 것이다.

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(영문)

Task Delegation Involving AI Agent: Investigating the Influence on Employee Behavior and Customer Satisfaction

2. 분야 : 경영전략/경영정보/국제경영/마케팅/생산계량/인사조직/재무관리/회계

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :

김민기(Minki Kim), 카이스트(KAIST), [E-mail] minki.kim@kaist.ac.kr

홍주원(Juwon Hong), 카이스트(KAIST), [E-mail] juwonhong@kaist.ac.kr

곽도원(Do Won Kwak), 고려대학교(Korea University),

[E-mail]dwkwak@korea.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

Task Delegation Involving AI Agent: Investigating the Influence on Employee Behavior and Customer Satisfaction

Minki Kim[1] Juwon Hong Do Won Kwak
KAIST KAIST Korea University

Abstract

Issues regarding collaboration and task delegation between human workers and artificial intelligence (AI) agents as well as their effect on customer behavior are yet inadequately explored in the literature. Rather, practical applications and academic discussions have mostly been limited to one-time and single-sided tasks performed by AI (e.g., chatbot services), disregarding the potential impact of AI on the interplay between employees and customers. To empirically investigate the issue, we conduct a randomized controlled trial utilizing the AI-based tutoring service developed by an EdTech company in South Korea. We find that tasks involving direct interaction with customers are not effectively delegated to AI because of human employees' underestimation of the AI agent's competence. Because employees poorly delegate such tasks, customers' functional needs are incompletely satisfied. On the other hand, when such tasks are well delegated to AI agents, which are relatively less capable of meeting customers' emotional needs, customers are more likely to be dissatisfied. Nevertheless, customers' initial dissatisfaction with the service can be reduced by further interacting with AI agents. We fortify our findings with several robustness checks and semi-structured interviews with human workers.

Keywords: artificial intelligence, future of work, task delegation, customer satisfaction

[1] Corresponding author, KAIST College of Business, S-304, 85 Hoegiro, Dongdaemun-Gu, Seoul 02455, Korea, Telephone: 82-2-958-3512, Email: minki.kim@kaist.ac.kr.

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(국문) 호텔 트위터 게시글의 언어적 특성 판별을 통한 브랜드 커뮤니케이션 영향력 분석

(영문) Analyzing the influence of brand communication by determining the Automated Text Analysis of hotel Twitter posts

2. 분야 : 마케팅

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :

이윤혜(고려대학교 기업경영학과 박사과정)
YunHye Lee(Doctoral Student, Department of Corporate Management, Korea University)
[E-mail] younhye@korea.ac.kr, 010-3075-2806

이중원(고려대학교 기업경영학과 박사수료)
JungWon Lee(Doctoral Candidate, Department of Corporate Management, Korea University)
[E-mail] d2ljw510@naver.com

박 철(고려대학교 융합경영학부 교수)
Cheol Park(Corresponding Author, Professor, Marketing, Department of Global Business)
[E-mail] cpark@korea.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

- 소셜미디어에서 브랜드 커뮤니케이션 전략은 콘텐츠를 통한 브랜드 관리와 소비자와의 상호작용을 통한 브랜드 반응전략으로 구분된다. 소셜미디어를 통해 공유되는 콘텐츠는 브랜드 자산을 높이고, 소비자와의 상호작용 과정은 브랜드 인지도와 이미지에 영향을 미친다. 따라서 소셜미디어를 통한 브랜드 커뮤니케이션은 지속적인 콘텐츠 관리와 반응전략이 요구된다. 이에 본 연구에서는 콘텐츠의 언어적 특성을 분석하여 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 시사점을 도출하고자 하였다. 즉, 소셜미디어 콘텐츠의 언어적 특성이 참여, 공유와 같은 소비자 행동에 미치는 영향을 알아보고, 효과적인 브랜드 반응전략을 알아보기 위해 콘텐츠에 대한 답변(Reply)을 조절변수로 하여 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 이해를 확장하고자 하였다. 분석을 위해 5개의 체인 호텔이 운영하는 공식 트위터 계정의 게시글을 수집하였고 각 트위터 게시글의 언어적 특성은 LIWC2015 소프트웨어를 활용하여 분석하였다. 종속변수는 소비자 행동변수인 리트윗(Retweet)으로 측정하였고, 측정변수는 LIWC의 Analytic(분석적), Clout(외부초점), Authentic(진정성)을 측정하였다. 분석 결과, 콘텐츠의 언어적 특성은 공식적이고 논리적인 언어적 표현보다 경험이나 과정 등의 이야기를 전달하는 형식의 내러티브한 언어적 특성을 나타낼 때 더 참여하고 공유하는 것으로 나타났다. 또한 외부초점의 언어적 특성이 높을수록 리트윗에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났으며, 객관화되고 정량화 된 콘텐츠보다 브랜드 경험을 전달하는 진정성 있는 언어적 특성을 포함할수록 리트윗이 높은 것으로 나타났다. 반면 소비자와의 상호작용 과정에서 답변의 형태인 브랜드 반응전략의 언어적 특성은 논리적(Analytic)이고 구체적(Authentic)인 언어적 특성을 포함할수록 리트윗에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 메인 가설인 브랜드 콘텐츠 전략과는 상반되는 결과가 나타났다. 본 연구는 기업 관점과 소비자 관점에서 소셜미디어 역할을 연구한 기존 선행연구의 지식을 확장하며 브랜드 커뮤니케이션 전략에 대한 실무적인 시사점을 제공한다.

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(국문) 소셜미디어 콘텐츠 확산에 영향을 미치는 요인: 머신러닝 방법을 중심으로

(영문) Factors influencing the spread of social media content using machine learning methods

2. 분야 : 마케팅

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :

이중원(고려대학교 기업경영학과 박사수료)
JungWon Lee(Doctoral Candidate, Department of Corporate Management, Korea University)
[E-mail] d2ljw510@naver.com

박 철(고려대학교 융합경영학부 교수)
Cheol Park(Corresponding Author, Professor, Marketing, Department of Global Business)
[E-mail] cpark@korea.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

소셜미디어는 기업과 소비자 간의 관계를 촉진하는 중요한 도구로 여겨지고 있다. 기업들은 소셜미디어에 브랜드 페이지를 개설하고 다양한 주제의 브랜드 콘텐츠를 게시하고 있다. 소비자는 이러한 브랜드 콘텐츠에 상호작용하며, 이러한 상호작용의 지표(좋아요, 리트윗)는 브랜드 콘텐츠의 인기와 확산의 반영지표로 여겨지고 있다. 선행연구자들은 이러한 브랜드 콘텐츠의 인기에 영향을 미치는 요인으로 주로 콘텐츠 특성에 관해 연구해왔다. 주요 변수로는 생동감(이미지, 동영상의 포함여부), 상호 작용성(퀴즈 등의 포함여부) 등 주로 콘텐츠 특성 변수가 있었다. 그러나 콘텐츠의 주제가 인기에 미치는 영향에 관해서는 충분히 연구되지 않았다. 소수의 선행연구가 콘텐츠가 소구전략(기능적 vs. 감성적)과 정보유형(실용적 vs. 쾌락적)에 대해서 분석하였으나, 어떤 주제의 소셜미디어 콘텐츠가 상대적으로 인기를 얻을 수 있는지에 관해 충분한 시사점을 제시하지 못한다. 이러한 맥락에서 본 연구는 토픽모델링 방법을 적용하여, 트윗의 주제에 따라 인기에 차이가 있는지 분석하고자 한다. 또한, 다양한 머신러닝 알고리즘을 적용하여 머신러닝의 소셜미디어 마케팅 의사결정 지원 가능성을 제시하고자 한다. 마지막으로 해석 가능한 머신러닝(Interpretable machine learning) 방법을 통해 머신러닝 모델에서 독립변수가 트윗의 인기에 미치는 영향을 분석함으로써 실무적 시사점을 강화하고자 한다.

분석을 위해 2019년 인터브랜드 브랜드 랭킹에 포함된 미국 기업 51개의 트위터 데이터를 수집하였다. 소셜미디어 환경의 소비자-기업 간의 관계는 브랜드 자산에 영향을 받기 때문에, 인터브랜드 목록의 기업을 수집하여 브랜드 자산의 효과를 통제할 수 있다. 트위터 데이터는 API를 통해 기업당 수집이 허용된 최대 개수인 3,200개까지 데이터를 수집하였다. 이러한 과정을 통해 51개 기업의 트윗 약 15만 개를 수집하여 분석하였다.

본 연구의 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 토픽모델링의 최적 토픽 수를 분석한 뒤, 나이브베이즈(Naive bayes) 알고리즘을 통해 토픽의 이름을 생성하였다. 그 결과 Click_link, Special_delivery, Send_dm, Chance_win 등 기업 트윗의 주제를 산출할 수 있었다. 둘째, Decision Tree, Artificial Neural Network, K-Nearest Neighbor, Support Vector Machine, Random Forest, eXtreme Gradient Boosting(XGB) 등 주요 머신러닝 알고리즘 성능을 비교하였다. ROC(Receiver operating characteristic)을 비교지표로 분석한 결과, XGB의 성능이 가장 우수한 것으로 나타났다. 셋째, 가장 성능이 우수했던 XGB 모델을 대상으로 설명변수가 트윗 인기도에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과 트윗의 주제에 따라 인기도에 미치는 영향이 상반된 것으로 나타났다. 본 연구결과는 선행연구에서 충분히 연구되지 않았던, 기업의 소셜미디어 콘텐츠의 주제가 인기에 미치는 영향을 분석함으로써 소셜미디어 마케팅 지식을 확장하였다. 또한, 주요 머신러닝 알고리즘의 성능을 비교 분석하고, 해석 가능한 머신러닝을 방법론을 적용함으로써 실무적 시사점을 제시하였다.

일시 : 8월 19일(수) 15:30~17:15
장소 : 송도컨벤시아 1F 111호
사회 : 곽준식 (동서대)

세션 주제 : 기업성과 향상을 위한 소비자인식 탐구

순서	발표자(소속)	토론자(소속)	논문 제목
1	전주언(안양대) 김미리(서강대)	곽준식 (동서대)	사용자 경험 기반 디자인 혁신성의 개념화를 위한 탐색적 연구
2	한혜주(서울대) 박혜원(서울대) 박수진(서울대) 이경미(서울대)	성정연 (성결대)	포스트 코로나 시대 효과적인 기업 이미지 구축에 대한 연구 : 변화개방성 가치를 중심으로
3	신경민(부산대) 송태호(부산대)	정성광 (부산외대)	기업의 영업전략이 영업사원의 가치기반 판매와 성과에 미치는 영향
4	강신혜(연세대) 정난희(연세대) 박세범(연세대)	홍재원 (경남과기대)	구독유형과 지불방식이 구독취소의사에 미치는 영향
5	곽준식(동서대) 정성광(동서대)	전주언 (안양대)	감각추구성향과 기업 유형에 따른 홈퍼니싱 라포와 신뢰 및 구전의도의 관계
6	이준관(경희대) 손용석(경희대)	곽준식 (동서대)	Do you buy luxury products expecting compliments? Brand prominence as a moderator and sequential mediation of customer engagement and excitement
7	박세훈(서강대) 김채영(서강대)	박승배 (서일대)	사회적 배제가 실용적 제품(vs. 쾌락적 제품)의 상대적 선호에 미치는 효과 : 통제감과 조절 초점의 매개 역할을 중심으로

1. 논문제목
사용자 경험 기반 디자인 혁신성의 개념화를 위한 탐색적 연구

2. 분야 : 마케팅

3. 모든 저자명 및 소속 / 이메일
전주언, 안양대학교 글로벌경영학과 조교수
김미리, 서강대학교 경영학부 강사

4. 논문 요약(초록)

사용자 경험 기반 디자인 혁신성의 개념화를 위한 탐색적 연구

전주언, 안양대학교 글로벌경영학과 조교수
김미리, 서강대학교 경영학부 강사

기존 경영학에서는 디자인 혁신은 기술 혁신을 대체하는 개념으로 자리 잡기 시작했다. 기존의 기술 혁신은 소비자 욕구에 부합하지 못 하는 경우가 많았으며, 그 기술이 복잡할 경우 소비자들의 사용을 제한하기도 했다. 반면 소비자들이 지각하는 디자인 가치는 고객과의 상호작용 측면에서 보다 용이하기 때문에 디자인 혁신이 기술 혁신을 대체하기 시작한 것이다(Creusen & Schoormans, 2005; Veryzer, 1998; Wrigley & Bucolo, 2011). 제품 외관, 구조, 기능, 그리고 사용자 경험과 디자인 구성요소의 변화는 혁신을 주도하는 역할을 하는 것이다.

이렇듯 디자인 혁신성이 강조되고 있음에도 불구하고 디자인 혁신성에 대한 시스템적 방법론은 부족한 실정이다. 흥미로운 점은 디자인 개발 프로세스 과정 중 디자인 컨셉 도출과 도출된 컨셉의 아이데이션 과정에서 디자이너의 창의적 사고력이 요구된다는 것이다. 하지만 디자인 개발을 하는 과정에서 시스템적인 방법론이 부족한 관계로 디자인 개발에 참여한 구성원들의 개별적 통찰력과 창의력에만 의존하는 경향에서 벗어나지 못 하고 있다. 따라서 디자인 개발을 통해 산출된 혁신성에 대한 정량적 측정 및 평가도 부족한 실정이다.

본 연구는 사용자 경험 기반 디자인 혁신성(User Experience Based Design Innovativeness: UXBDI)을 개념화하기 위한 탐색적 연구를 진행하고자 한다. 이를 위해 먼저 경영학, 디자인학, 행동과학 문헌들을 고찰한 후 디자이너와 사용자의 접점 이루어지는 UXBDI를 개념화할 것이다.

본 연구는 다음의 기대효과를 갖는다. 첫째, 그 동안 사회과학분야에서 논의되지 않았던 UXBDI과 소비자 반응에 대해 논의할 수 있는 기회를 제공할 것으로 예상한다 즉 UXBID를 탐색하는데 있어 혁신 유형과 디자인 방법론에 기초해 사용자 경험 기반 디자인 혁신성 개념을 정립하고 핵심범주들을 도출하여 범주화함으로써 디자인 혁신성에 관한 이론적 체계의 확립과 연구범위를 확장하다는 점에서 의의가 있을 것으로 기대한다. 둘째, 사용자 경험의 욕구가 반영된 디자인 혁신성 개념을 개발해 디자인 개발 프로세스를 정립할 수 있을 것으로 기대한다. 앞서 논의했듯이, 디자인 개발 프로세스 상 디자인 컨셉과 아이데이션 과정에서 디자이너의 창의적인 사고 과정이 요구된다. 하지만 시스템적인 방법론이 부족했기 때문에 디자인 개발에 투입된 구성원들의 개별적인 창의력에만 의존해 왔다. 본 연구를 통해 사용자 경험 관점에서 측정되는 디자인 혁신성을 개념화하고 측정문항을 개발한다면 디자인 개발 프로세스의 시스템적인 방법론을 개선시킬 수 있을 것으로 기대한다.

1. 논문제목

포스트 코로나 시대 효과적인 기업 이미지 구축에 대한 연구: 변화개방성 가치를 중심으로

2. 분야 : 마케팅

3. 모든 저자명 및 소속 / 이메일

한혜주(HAEJOO HAN), 박사,
서울대학교 경영대학 경영학과, haejoohan@snu.ac.kr

박혜원(HYEWON PARK), 석사과정,
서울대학교 경영대학 경영학과, skysora3@snu.ac.kr

박수진(SUJIN PARK), 석사과정,
서울대학교 경영대학 경영학과, sujinp819@snu.ac.kr

이경미(KYOUNGMI LEE), 교수,
서울대학교 경영대학 경영학과 kyoungmi@snu.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

기업은 소비자들에게 특정한 이미지를 구축하고자 노력하며, 이와 더불어 소비자들의 삶을 긍정적으로 개선시켜줄 수 있는 관계로 인식되고자 한다. 이에 본 연구는 이러한 기업의 의도를 소비자들에게 효과적으로 전달하고, 기업에 대한 긍정적인 인식을 제고할 수 있는 방안에 대해 탐구하였다. 특히, 본 연구는 포스트 코로나 시대의 가치로서 기업이 변화와 혁신의 주체가 되는 변화개방성에 주목하여, 이미지에 내포된 가치의 효과적인 소구를 위해 브랜드와 소비자 간의 관계를 어떻게 소통해야 하며, 소비자의 경제적 이동성 인식에 따라 기업이 표상하는 가치와 그 기업에 대한 태도가 달라지는 지를 체계적으로 살펴보았다. 행동 실험 결과, 기업이 변화개방성의 이미지를 소구할 때 기업이 소비자와 내집단임을 강조하는 메시지로 소통할 경우 기업 호감도가 증가하는 상호작용 효과가 나타났다. 또한 개인이 경제적으로 계층의 이동 가능성이 높다고 생각하는 경우

이러한 효과가 크게 나타났다. 종합적으로 볼 때 미래의 성과에 대한 희망을 갖고 있는 소비자일수록, 새로운 기회에 열린 태도로 도전하는 기업의 활동이 자신을 향하고 있음을 인식해서 기업 호감도가 높아지는 것을 발견하였다. 이로써, 기업 이미지, 기업과 소비자의 관계 소통, 소비자의 사회 구조 인식과 관련하여 소비자의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있는 방안 탐색을 통해 이론적, 실무적 시사점을 제시하고 있다.

1. 논문제목

기업의 영업전략이 영업사원의 가치기반 판매와 성과에 미치는 영향

2. 분야 : 마케팅

3. 모든 저자명 및 소속 / 이메일

주저자 : 신경민. 부산대학교 대학원 경영컨설팅학과 / mincho0916@hanmail.net
교신저자 : 송태호. 부산대학교 경영학과 교수 / thsong@pusan.ac.kr
연락처 : 010-2722-5703 (발표자 신경민)

4. 논문 요약(초록)

기업의 성공적인 영업전략 구현은 성공의 중요한 요인임에도 불구하고 B2B 마케팅 분야에서 영업전략에 관한 연구는 해외와는 다르게 국내에서는 거의 진행된 연구가 없다. 이에 본 연구에서는 의료기기와 제약 기업을 대상으로 영업전략의 효과 매커니즘을 33개 기업의 영업 관리자와 사원 254명을 대상으로 기업과 개인 차원의 자료를 수집하여 다층모형으로 분석하였다. 영업사원 수준에서 가치기반판매는 영업성과에 매우 큰 영향을 미치고 있으며, 영업전략의 고객 세분화는 가치기반판매, 고객 우선순위 부여는 영업성과에 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이는 기업의 영업전략이 영업사원 판매활동을 촉진하여 성과향상에 중요한 요인으로 작용한다는 것을 의미한다. 이에 기업에서는 가치기반판매 활동 강화를 위한 교육체계 수립, 고객 세분화와 우선순위 부여를 위한 정교한 시스템 구축이 필요함을 시사하고 있다. 이러한 연구는 B2B 시장에서 영업전략의 중요성을 실증하고, 영업성과 향상을 위한 영업전략 수립에 있어 기업에 주는 시사점을 제공하여 영업전략을 깊이 이해하는데 통찰력을 제공하였다는 점에서 의의가 있다.

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(국문)
구독 유형과 지불 방식이 구독 취소 의사에 미치는 영향
(영문)
The Effect of Subscription Type and Payment Mode on Subscription Cancellation Intention

2. 분야 :
마케팅

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :
[E-mail]

강신혜 / 연세대학교 경영대학 석사과정(shinhaekang16@gmail.com)
Shinhae Kang / Graduate Student, School of Business, Yonsei University

정난희 / 연세대학교 경영대학 박사과정(nhjeong52@gmail.com)
Nan-Hee Jeong / Doctoral Student, School of Business, Yonsei University

박세범 / 연세대학교 경영대학 교수(seapark@yonsei.ac.kr)
Se-Bum Park / Professor of Marketing, School of Business, Yonsei University

4. 논문 요약(초록)

구독 유형과 지불 방식이 구독 취소 의사에 미치는 영향

강신혜 (연세대학교 경영대학 석사과정)
정난희 (연세대학교 경영대학 박사과정)
박세범 (연세대학교 경영대학 교수)

정기적으로 구독료를 내고 상품을 배송받거나 일정 기간 서비스를 이용하는 구독 경제가 부상하고 있다. 구독 경제의 확산으로 한 사람이 사용하는 구독 기반 서비스가 늘어가고 있으며, 이는 소비자로 하여금 구독 서비스에 대한 피로감(fatigue) 및 포만(satiation)을 느끼게 한다. 이러한 피로감과 포만은 구독 서비스의 유지 및 취소에 중요한 영향을 미침을 시사한다. 따라서 본 연구는 현재 상용되는 다양한 구독 기반 서비스에 대해, 구독이 어울리는 제품 및 서비스가 무엇이며 구독하고 있는 서비스에 대한 구독 취소 의도를 낮추는 방법에 대하여 살펴보고자 한다. 구체적으로 구독 유형을 쾌락재 구독과 실용재 구독으로, 지불 방식을 월간 지불과 연간 지불로 구분하여 구독 기간에 따라 구독 유형과 지불 방식이 구독 취소 의사에 미치는 영향을 실험을 통해 입증하였다.

실험 결과, 쾌락재 구독 시 연간 지불인 경우 구독 기간이 증가에도 비교적 일정한 취소 의사를 보였다. 반면, 매달 지불해야 하는 월간 지불인 경우 구독 기간이 증가함에 따라 구독 취소 의사 또한 계속해서 증가하는 경향성을 보였다. 한편 실용재 구독 시 연간 지불 상황에서는 구독 기간이 증가함에 따라 구독 취소 의사를 높게 평가했지만, 월간 지불 상황에서는 구독 기간이 증가에도 구독 취소 의사는 일정한 경향성을 보였다. 결과적으로 본 연구는 구독 유형, 지불 방식 및 구독 기간에 따라 구독 취소 의사가 달라진다는 경향성을 파악하였으며, 소비자들의 구독 취소 의사를 낮추는 방법에 대한 새로운 시각을 제시하였다.

주제어 : 구독 경제, 쾌락재, 실용재, 구독 기간, 지불 방식, 포만

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

(국문) 감각추구성향과 기업 유형에 따른 홈퍼니싱 라포와 신뢰 및 구전의도의 관계

(영문) The Impacts of Home Furnishing Rapport on Trust and WOM according to Sensation Seeking and Company Type

2. 분야 : 마케팅

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :

- 주저자: 정성광 / Sunggwang Jung : 부산외국어대학교 창업교육센터 연구교수 / Research Professor, Entrepreneurship Education Center, Busan University of Foreign Studies[gwang916@bufs.ac.kr]
- 교신저자: 곽준식 / Junsik kwak: 동서대학교 글로벌경영학부 교수 / Professor, Dept. of Global Business Administration, Dongseo University [no1marketer@naver.com]
- 발표자: 정성광 (010-9301-4617)

4. 논문 요약(초록)

오늘날 국가 간 경계의 붕괴는 글로벌 기업의 국내 진출을 보다 용이하게 하고 있다. 이미 이케아와 같은 글로벌 홈퍼니싱 기업들은 국내 시장에 진출하고 있으며, 국내 시장을 위협하고 있다. 따라서 본 연구는 홈 퍼니싱 라포(즐거운 상호작용, 개인적 유대감)와 신뢰, 구전의도의 관계를 중심으로 살펴보았다. 이와 더불어 소비자들의 감각추구성향과 글로벌 기업과 국내 기업에 따라 홈 퍼니싱 라포(즐거운 상호작용, 개인적 유대감)와 신뢰의 관계는 어떻게 달라지는지 살펴보았다.

본 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째로, 홈 퍼니싱 라포의 즐거운 상호작용과 개인적 유대감은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째로, 홈 퍼니싱에 대한 신뢰는 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째로, 홈 퍼니싱 라포의 즐거운 상호작용과 개인적 유대감이 신뢰에 미치는 영향은 소비자들의 감각추구성향과 글로벌 기업 및 국내 기업에 따라 차이가 나는 것으로 밝혀졌다. 한편 연구결론에는 본 연구결과의 요약 및 경영학적 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

주제어 : 감각추구성향 글로벌 기업, 홈 퍼니싱, 라포, 신뢰, 구전의도,

1. 논문제목

(국문)

소비자들은 칭찬을 기대하면서 럭셔리 제품을 구매할까?

조절효과로서의 브랜드 현저성과 인게이지먼트와 익사이트먼트의

순차적 매개효과 검증

(영문)

Do you buy luxury products expecting compliments?

Brand prominence as a moderator and sequential mediation of customer engagement and excitement

2. 분야 : 마케팅

3. 모든 저자명 및 소속 / 이메일

1) 경희대학교 경영학과 박사 (Doctor of Business Administration, Kyung Hee University), viewplanet@gmail.com

2) 경희대학교 경영학과 교수 (Corresponding Author, Professor of Business Administration, Kyung Hee University), ysohn@khu.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

Do you buy luxury products expecting compliments? Brand prominence as a moderator and sequential mediation of customer engagement and excitement

Junkwan Lee[1], Yong Seok Sohn[2]

Abstract

This article first paid attention to compliments responding behavior in Instagram. Authors paid attention to luxury products, as we know a hedonically expensive products are paired with affection (emotion), but this article propose otherwise. Because it is one of expensive products, authors argue that consumers have to become more engaged with the product, thus there will be a quite amount of cognitive thinking process will be launched. If buying a luxury is a utilitarian process, am I actually enjoying consuming this product? This paper is very unique in a way it first adopted Internet Crawling technique as a pilot study to see such engaged behavior. Sequential mediation of customer engagement and excitement was tested. Brand prominence played as a moderator.

Key words

Brand prominence, compliment, engagement, excitement, Instagram, crawling

국문 초록

소비자들은 칭찬을 기대하면서 럭셔리 제품을 구매할까? 조절효과로서의 브랜드 현저성과 인게이지먼트와 익사이트먼트의 순차적 매개효과 검증

이준관1)　손용석2)

이 논문은 인스타그램에서 유저들이 서로를 칭찬하는 문화를 주목하였다. 이 논문은 특히 럭셔리 제품을 주목하였는데, 흔히 럭셔리 제품은 쾌락적인 제품으로서 감정이나 느낌과 연관된 반응을 보일 것이라 예측하지만, 이 논문에서는 그렇지 않음을 입증하였다. 럭셔리 제품은 고가의 제품이기 때문에, 소비자들이 제품을 구매하기 앞서 많은 생각을 할 것이라 예측하였고, 이는 많은 양의 인지력을 요하는 것이라 추측하였다. 만약 럭셔리 제품을 구매하는 것이 많은 인지적 자원을 요구하는 것이라면, 소비자들은 럭셔리 제품을 구매하는 행위가 단순히 재미있는 일은 아닐 것이다. 특히 온라인 커뮤니케이션이 활발한 오늘날에 소비자들은 칭찬을 기대하며 럭셔리 제품을 구매할 것이라고 예측하였다. 논문에서 주목할 점은, 파일럿 스터디로서 인터넷 크롤링을 통하여 인스타그램을 살펴본 것이다. 더불어 조절 변수로서 브랜드 현저성을 살펴보았고, 인게이지먼트와 익사이트먼트의 순차적 매개효과를 검증하였다.

핵심주제어: 브랜드 현저성, 칭찬, 인게이지먼트, 익사이트먼트, 인스타그램, 크롤링

1. 논문제목 (국문 혹은 영문)

[국문]
사회적 배제가 실용적 제품(vs. 쾌락적 제품)의 상대적 선호에 미치는 효과
-통제감과 조절 초점의 매개 역할을 중심으로-
[영문]
Effects of Social Exclusion on Relative Preference
for Utilitarian Products(vs. Hedonic Products)
: Focusing on the Mediating Role of Sense of Control and Regulatory Focus

2. 분야 : 마케팅

3. 저자명 및 소속(국문/영문) :

박세훈(서강대학교 교수) / Sehoon Park(Sogang University),
sehoon@sogang.ac.kr
김채영(서강대학교 박사과정) / ChaeYeong Kim(Sogang University),
cykim@sogang.ac.kr

4. 논문 요약(초록)

‘어느 누구도 그 자체로 온전한 섬이 아니다.'

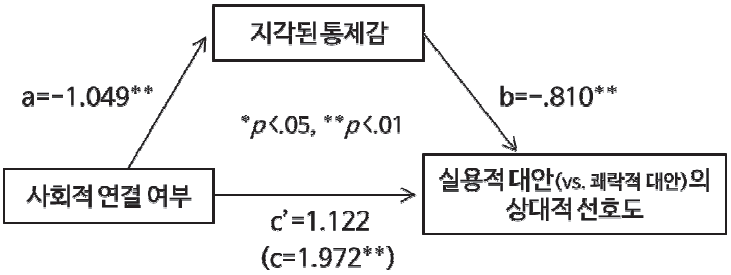
17세기 영국 사제인 존 던(John Danne)의 유명한 시 구절은 사회적 관계의 형성과 유지가 우리 삶의 필수적인 요소임을 나타낸다. Baumeister and Leary(1995)에 따르면, 인간은 사회적 집단 속에서 환경에 대한 지배력과 스스로에 대한 보호 능력을 얻는다. 그러나 1인 가구의 증가와 코로나 바이러스로 인한 대면 소통의 감소로 인해, 일상 속에서 타인에게 거절당하거나 배척당하곤 하는 사회적 배제의 경험이 누구에게나 일반화되고 있다. 그렇다면 사회적 배제의 경험이 소비자로 하여금 어떤 심리적 반응을 유발하고, 그 심리적 반응이 어떤 특정 속성을 가진 제품에의 선호를 이끌어낼 수 있을까? 본 연구에서는 지각된 통제감의 감소와 예방 초점의 활성화로 인한 실용적 제품(vs. 쾌락적 제품)의 선호 증가를 제시하였다.

사람은 기본적으로 타인과 대인 관계를 형성하여 사회적 집단에 속하고자 하는 소속의 욕구를 갖고 있기 때문에, 사회적 배제는 기본 욕구를 만족시키지 못한 불안정한 상태이다. 구체적으로, 사회적 배제는 소비자로 하여금 주변 환경을 제어함으로써 스스로에게 발생하는 일을 통제할 수 있다는 믿음을 감소시킬 뿐만 아니라(Williams 2009), 공동체로부터 보호받지 못하기 때문에 최대한 위험을 피하여 자신을 보호하고자 하는 열망을 증가시킨다(Park and Baumeister 2015). 본 연구는 사회적 배제가 발생시키는 이러한 두 가지 심리적 반응을 해소시킬 수 있는 외부적 자원이 바로 실용적 제품일 것이라고 예상한다. 외부 자원으로서의 실용적 제품은 소비자에게 문제 해결성과 기능적 유용성을 제공하므로 사회적 배제를 경험하는 소비자들이 위협받는 목표 달성 가능성과 안전을 충족시켜줄 수 있기 때문이다. 이에 따라 사회적 배제를 경험한 소비자는 쾌락적 제품보다 실용적 제품을 더 선호할 것이라는 가설1을 설정하였다. 그리고 사회적 연결이 단절된 소비자는 자신에게 발생하는 결과에 대한 통제감이 약화되기 때문에 실용적 제품을 목표 성취의 수단으로 활용할 것이므로, 사회적 배제의 효과는 지각된 통제감에 의해 매개되리라 예상하였다(가설2). 또 다른 관점에서는, 사회적으로 동떨어진 소비자는 스스로를 보호하는데 관심을 갖는 예방 초점이 활성화되는데 이 때 인지적 정보를 가진 실용적 제품과 조절 적합성이 발생할 것이라고 보았다. 따라서 사회적 배제의 효과는 활성화된 조절 초점에 의해 매개될 것이라는 가설3을 설정하였다. 마지막으로, 사회적 배제로 인해 환경에 대한 지배 능력을 잃은 통제감의 감소는 위험을 회피하려는 예방 초점을 활성화시키므로 쾌락적 제품보다 실용적 제품을 더 선호하는 결과를 낳을 것이다. 이에 따라 사회적 배제의 효과는 선행적으로 지각된 통제감이 매개변수로 작용한 뒤, 활성화된 조절 초점을 거쳐 순차적으로 매개될 것이라 예상하였다(가설4).

가설들의 검증을 위해 두 번의 실험을 진행하였다.

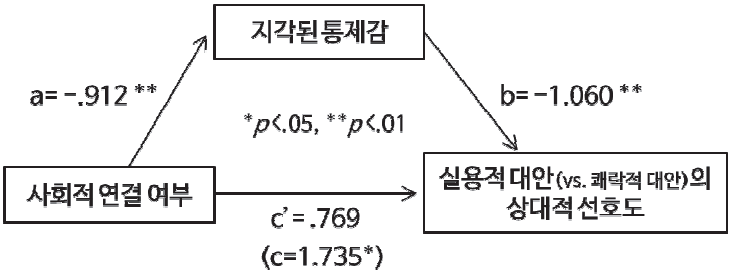
실험 1에서는 사회적 연결 여부의 2개 조건(사회적 포함 vs. 사회적 배제)에 할당된 참가자들로 하여금 상이한 조작 과업을 완료하게 한 뒤 지각하는 통제감을 측정하고 슈가케인 쥬스의 쾌락적 혹은 실용적 광고물을 평가하도록 하였다. 가설1의 검증을 위해, 사회적 연결 여부를 독립변수로 설정하고 실용적 대안(vs. 쾌락적 대안)의 상대적 선호도를 종속변수로 설정하여 일원분산분석을 실시한 결과, 사회적 배제 조건($M_{배제}$=0.92)과 사회적 포함 조

건($M_{포함}$=-1.05) 간 예상한 방향대로 유의한 차이를 보였다(F(1, 75)=12.979, p<.01). 또한 통제감을 매개변수로 예상하는 가설2를 검증하기 위해, PROCESS Model 4(Hayes 2013, 5000 bootstrap resamples)를 활용한 매개분석을 실시하였다. 사회적 연결 여부를 독립변수로, 지각된 통제감을 매개변수로, 그리고 실용적 대안(vs. 쾌락적 대안)의 상대적 선호도를 종속변수로 설정한 매개분석 결과는 <그림 1>과 같이 나타났다. 사회적 연결 여부가 지각된 통제감을 매개하여 실용적 대안(vs. 쾌락적 대안)의 상대적 선호도에 영향을 미치는 간접효과는 붓스트랩핑 결과에서 95% 신뢰구간([.230, 1.658])이 0을 포함하지 않는 유의한 결과를 보였고, 따라서 통제감의 매개역할에 관한 가설2가 지지되었다.

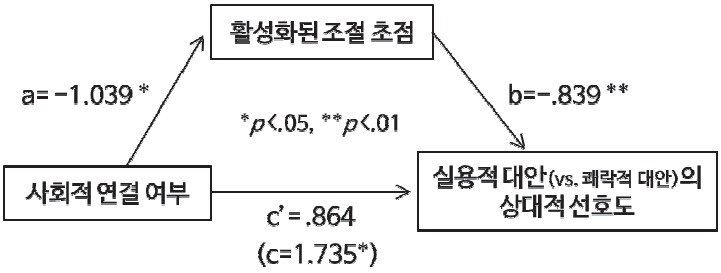


<그림 1> 지각된 통제감을 매개변수로 설정한 매개분석(실험 1)

실험 2에서는 기준집단을 추가한 3개 조건(사회적 포함 vs. 중립 vs. 사회적 배제)의 참가자들이 지각하는 통제감과 더불어 자극물 평가 시 활성화된 조절 초점을 측정하였다. 실용적 대안(vs. 쾌락적 대안)의 상대적 선호도를 종속변수로 활용한 일원분산분석 결과, 사회적 포함 조건($M_{포함}$=-1.324), 중립 조건($M_{중립}$=-1.029), 그리고 사회적 배제 조건($M_{배제}$=.706) 간 유의한 차이를 보였다(F(2, 99)=4.167, p<.05). 가설2에서 사회적 배제 효과의 매개변수로 예상하는 지각된 통제감(α=.901)의 매개효과를 확인하기 위해서, PROCESS Model 4(Hayes 2013, 5000 bootstrap resamples)를 활용하였다. 분석 결과(<그림 2> 참조), 사회적 연결 여부가 지각된 통제감을 매개하여 상대적 선호도에 영향을 주는 간접효과는 붓스트랩핑 결과에서 95% 신뢰구간([.262, 1.925])이 0을 포함하지 않는 유의한 결과로 나타났다. 또한 활성화된 조절 초점을 활용하여 같은 방식으로 매개분석 한 결과(<그림 3> 참조), 활성화된 조절 초점이 매개적 역할을 하는 간접효과는 95% 신뢰구간([.073, 1.846])이 0을 포함하지 않는 유의한 결과를 보였다. 마지막으로, 가설4를 검증하기 위해

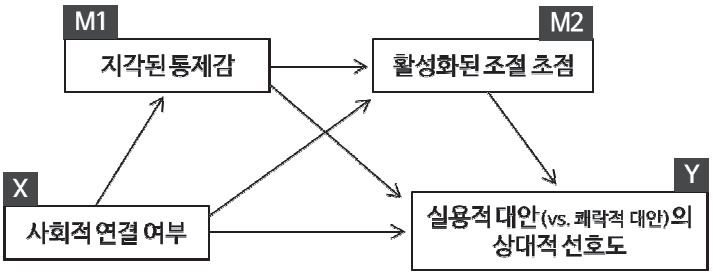


<그림 2> 지각된 통제감을 매개변수로 설정한 매개분석(실험 2)



<그림 3> 활성화된 조절 초점을 매개변수로 설정한 매개분석(실험 2)

PROCESS Model 6(Hayes 2013, 5000 bootstrap resamples)을 이용하여 순차적 매개분석을 하였다(<그림 4> 참조). 분석 결과, 실용적 대안(vs. 쾌락적 대안)의 선호에 미치는 사회적 연결 여부의 효과 중에서 직접 효과(X→Y 경로)는 유의하지 않았다(β=.282, t=.427, *p*=.670). 또 지각된 통제감을 통한 단일매개효과(X→M1→Y 경로)는 95%의 신뢰구간([.155, 1.563])이 0을 포함하지 않아 유의하였지만, 활성화된 조절 초점을 통한 단일매개효과(X→M2→Y 경로)는 95%의 신뢰구간([-.149, 1.278])이 0을 포함하여 유의하지 않았다. 마지막으로 지각된 통제감을 먼저 거친 다음 활성화된 조절 초점을 거치는 순차매개효과(X→M1→M2→Y 경로)는 95%의 신뢰구간(즉 [.031, .590])이 0을 포함하지 않아서 유의한 것으로 나타났다. 이를 통해 가설1, 가설2 뿐만 아니라 활성화된 조절 초점이 매개변수로 작용하리라는 가설3과 사회적 배제의 효과가 지각된 통제감과 활성화된 조절 초점을 순차적으로 거쳐 매개되리라 예상한 가설4가 모두 지지되었다.



<그림 4> 가설4의 순차적 매개모형(실험 2)

쾌락적 제품 혹은 실용적 제품에 대한 비대칭적 선호와 선택은 소비자 의사결정 분야에서 가장 중요한 연구대상 중 하나이다(Dhar and Wertenbroch 2000 등). 본 연구에서는 이러한 제품 속성에 대한 기존 연구들을 기반으로, 외로움의 사회적 현상화로 인해 최근 활발하게 연구가 이루어지고 있는 사회적 배제 개념을 적용시킴으로써 연구의 범위를 확장하고자 하였다. 이를 통해 다양한 이론적, 실무적 시사점을 얻을 수 있을 것이다.