2024년
한국마케팅관리학회
춘계학술대회

주제

초대형 AI와 마케팅의 만남

(사)한국마케팅관리학회

부산대학교 국립대학육성사업

2024년 한국마케팅관리학회 **춘계학술대회** 주제 **초대형 AI와 마케팅의 만남**

주최 한국마케팅관리학회 **주관** 부산대학교 경영연구원

2024년
한국마케팅관리학회
춘계학술대회

주제

초대형 AI와
마케팅의 만남

2024. 4. 26.금 –13:00~18:00

동서대학교 센텀캠퍼스

주최 한국마케팅관리학회

주관 부산대학교 경영연구원

후원 (주)다경산업 Dakyeong Industry Co., Ltd. / 동아플레이팅(주) DONG A Plating Co., LTD. / MERAKL / ChemyCast™

협찬 COFFEE / Globe impact / ck BRIDGE / KS Since 1972 가성전선 / 박영사 / BB SOLUTION / KSCI 케이에스 신용정보

(사)한국마케팅관리학회

부산대학교 국립대학육성사업

2024년
한국마케팅관리학회
춘계학술대회

주제
초대형 AI와
마케팅의 만남

초대의 글

한국마케팅관리학회 회원 여러분,

봄의 기운이 가득한 4월을 맞이하여 바다가 푸르게 펼쳐진 부산의 해운대에서 한국마케팅관리학회 춘계학술대회를 실시하고자 합니다. 이번 춘계학술대회는 "초대형 AI와 마케팅의 만남"이라는 주제 아래, 혁신적인 마케팅 아이디어와 첨단 기술이 만나는 시간을 마련해보고자 합니다. 특별히 이번 주제발표로는 구현모 한국공학한림원 부회장(전 KT 대표이사)님께서 직접 참여하시어 디지털 기술과 AI 그리고 마케팅에 대한 풍부한 경험과 지식을 공유해주실 예정입니다.

이번 춘계학술대회의 발표는 총 8개의 세션에서 30여개의 발표가 마련되어 있습니다. 세부적으로는 2개의 특별산학 세션과 6개의 학술세션이 마련되어 있습니다. 2개의 특별 산학세션은 '로컬브랜드 확대를 위한 지산학 특별 포럼'과 '아시아 이노베이션 마케팅 포럼 특별세션'으로 해당 주제에 적합한 발표가 준비되어 지역과 글로벌 시장에 기반한 마케팅을 논의할 수 있는 기회를 제공하고자 합니다. 6개의 학술세션에는 초거대 AI와 소비자행동, 브랜드전략, 콘텐츠 마케팅, 고객여정의 주제로 각 세션별 흥미로운 논문발표와 토론이 마련되어 있습니다.

이번 춘계학술대회는 많은 분들의 도움으로 준비되었습니다. 먼저 학술대회 뿐 아니라 31대 한국마케팅 관리학회 회장으로 수고해주신 곽준식 교수님께 감사의 인사를 드립니다. 그리고 학술대회가 잘 진행될 수 있게 좌장, 토론, 논문발표로 헌신해주시는 많은 교수님께도 감사드립니다. 또한 학술대회의 운영을 위해 지원해주시는 산업체 회원 여러분들께도 감사의 인사를 드립니다. 마지막으로 1년 동안 한국마케팅관리학회 살림을 맡아서 수고해주신 정성광 교수님과 조희정 간사님께도 진심으로 감사드립니다. 두 분이 있었기에 이번 학술대회도 잘 준비할 수 있었습니다.

아무쪼록 이번 학술대회를 통해 참여해주시는 모든 분들에게 학문적으로 그리고 부산에 봄을 느낄수 있는 시간으로 남기를 기대합니다. 감사합니다.

공동조직위원장
김준회 (서울기독대학교)
송태호 (부산대학교)

인사말씀

안녕하십니까?

한국마케팅관리학회 31대 회장을 회장을 맡고 있는 동서대 곽준식입니다.

2024년 춘계학술대회에 참석해 주신 여러분께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다. 이번 춘계학술대회는 마케팅 분야에서 AI가 어떻게 근본적인 변화를 이끌고 있는지, 그리고 이 변화가 우리 일상에 어떠한 영향을 미치는지를 심도 있게 탐구하고자 'AI와 마케팅'으로 주제를 정했습니다.

AI 기술과 빅데이터 기술이 급속도로 발전함에 따라, 마케팅 전략 또한 혁신적인 변화를 맞이하고 있습니다. 이러한 기술적 진보는 기업과 소비자 양측에 새로운 기회와 도전을 제공하며, 기업은 방대한 데이터를 분석해 더욱 세밀하고 개인화된 마케팅 전략을 수립할 수 있게 되었습니다. 이는 고객의 요구를 정확히 파악하고, 보다 효과적인 커뮤니케이션을 구현하는 데 중요한 역할을 합니다.

이번 학술대회에서는 AI와 마케팅 분야의 선도적인 전문가들과 학자들이 모여 자신의 연구 결과와 실제 경험을 공유하며, 최신 트렌드와 미래의 방향에 대해 깊이 있는 토론의 장이 될 것입니다. 특히 젊은 연구자들과 학생들에게는 더욱 의미 있는 학습의 기회가 될 것이며, 향후 자신의 연구 방향을 설정하는 데 큰 도움이 될 것입니다. 이번 학회에 발표되는 창의적인 아이디어와 독창적인 접근 방식의 논문들이 마케팅 분야에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 확신합니다.

춘계학술대회를 성공적으로 준비해주신 조직위원장 김준회 교수님, 송태호 교수님, 그리고 기조연설자로 나서주신 구현모 한국공학한림원 부회장(전 KT 대표이사)님을 비롯한 모든 참가자분들께 다시 한번 깊은 감사의 말씀을 드립니다. 이번 대회가 모든 연구자분께 유익하고 즐거운 시간이 되길 진심으로 바랍니다.

감사합니다.

31대 한국마케팅관리학회 회장
곽 준 식 드림

프로그램

시간	세부내용	장소
11:30~12:30	이사회 및 점심식사	17층 MICE실습실
12:30~13:00	등록 및 접수	17층 로비
13:00~13:10	개회 및 인사말	17층 MICE실습실
	축사 : 김연성(인하대) 한국경영학회장	
13:10~13:50	주제발표 : 디지털과 인공지능 그리고 마케팅 구현모(한국공학한림원 부원장)	17층 MICE실습실
13:50~14:10	Break Time	
14:10~15:30	**학술세션 1~4**	
	1. 초거대 AI와 소비자행동1	6층 604호
	2. 초거대 AI와 브랜드전략1	10층 1012호
	3. 초거대 AI와 콘텐츠마케팅	11층 1113호
	4. 산학세션 1 : 로컬브랜드 확대를 위한 지산학 특별 포럼	17층 MICE실습실
15:40~16:00	Break Time	
16:00~17:30	**학술섹션 5~8**	
	5. 초거대 AI와 고객여정	6층 604호
	6. 초거대 AI와 소비자행동2	10층 1012호
	7. 초거대 AI와 브랜드전략2	11층 1113호
	8. 산학세션2 : 아시아 이노베이션 마케팅 포럼 특별세션	17층 MICE실습실
17:30~18:00	총회 및 시상식	17층 MICE실습실

학술세션

Session 1. 초거대 AI와 소비자행동1

장소	6층 604호	좌장: 조성도(전남대)
발표자	소속	논문제목	토론자
장지원 김다연 전승우	동국대	토픽모델링을 활용한 K-외국인 유튜버 댓글 분석: 포스트식민주의 관점으로	정선미(동의대)
가릉가 조성도	전남대	국가 대표 브랜드 실패가 미시적 국가이미지 및 타 브랜드 평가에 미치는 영향	김다연(동국대)
김다연 김상용	동국대 고려대	공유서비스 시장에서의 브랜드 소비가치에 관한 연구: 고객생성콘텐츠 분석을 중심으로	김현옥(동서대)
박소영	부경대	스마트관광의 척도개발 -외식업을 중심으로-	조상리(동의대)

Session 2. 초거대 AI와 브랜드전략1

장소	10층 1012호	좌장: 김준회(서울기독대)
발표자	소속	논문제목	토론자
박정은 최수련	이화여대	기업의 ESG활동이 기업이미지와 소비자 행동의도에 미치는 영향: 가치 소비의 조절효과를 중심으로	박주식(울산대)
주과의 전승우	동국대	소비자 저항의 형태로서 진정성 추구: 중국 빌리지 농구 소비	여민선(울산대)
Li suowen Pan Yang 김경민	Qingdao Huanghai University 신라대	A Study on the Influence of Artificial Intelligence Language Style Change on Consumer Attitude	박정은(이화여대)
응웬티튀이 마녕 김경민	신라대	The Impact of Corporate ESG Activities on Purchasing: Focusing on Customer Participation and Customer tolerance in the Vietnamese Market	전승우(동국대)

Session 3. 초거대 AI와 콘텐츠마케팅

장소:	11층 1113호	좌장: 김재환(고려대)
발표자	소속	논문제목	토론자
Dang Thanh Thong Eun-Mi LEE	동서대	Influencer characteristics' impact on trust and restaurant visit intention: A focus on Instagram	송혜은(조선대)
Xuan Mai Dang Eum-Mi LEE	동서대	Exploring Factors Influencing Customer Engagement and Purchase Intentions through Instagram	주경희(조선대)

초대형 AI와 마케팅의 만남

고병완 박진관 김재환	고려대	Musicow : Investment or Fandom?	정재학(서강대)
유제은 황연희	경성대	디지털 미디어 시대의 정치 마케팅 방향성에 대한 탐색적 연구: 정치 양극화에 대한 미디어 편향성과 가짜뉴스의 영향력을 중심으로	김준회(서울기독대)

Session 4. 산학세션 1(로컬브랜드 확대를 위한 지산학 특별 포럼)

장소	17층 MICE실습실	좌장: 홍재원(경상국립대)
발표자	소속	논문제목	토론자
곽준식 정성광	동서대 동아대	사회진출 대상자들의 일자리 지원 사업의 성과 확대를 위한 전략 수립	홍재원(경상국립대)
윤도현 윤기호	농업회사법인 (주)도하	국내외 스마트팜의 현황과 발전전략	곽준식(동서대)
김형빈 이선영 이승형	동아대	조직의 환류시스템이 이용자 태도 및 만족에 미치는 영향: 이용자 특성의 조절효과를 중심으로	최미리(부산외대)
이동규	㈜메라클	기업의 비즈니스 모델 설계 환경 구현을 위한 생성형 AI 기반 BI솔루션	정성광(동아대)

Session 5. 초거대 AI와 고객여정

장소	6층 604호	좌장: 김상덕(경남대)
발표자	소속	논문제목	토론자
송명진 서해진 송태호	부산대 국립부경대 부산대	마케팅 활동과 온라인 구전이 고객자산과 기업가치에 미치는 영향에 관한 분석 : 통신산업 사례	안진우(영남이공대)
안진우 최영오	영남이공대	종업원에 대한 애착과 고객참여의 성과	조상리(동의대)
김상덕 백명호 윤봉현	경남대	B2B 공사업 영업성과의 선행요인	안광호(인하대)
이지현 김한구	경북대	가상 인플루언서의 의인화 속성과 소비자의 자아일치성이 가상 인플루언서에 대한 태도와 상호작용의도에 미치는 영향	정선미(동의대)

Session 6. 초거대 AI와 소비자행동2

장소	10층 1012호	좌장: 박영근(창원대)
발표자	소속	논문제목	토론자
조재형 Kumari Anamika	부산외대	A Comparative Analysis of the Impact of Perceived Value of OTT Platforms on Content Satisfaction - A Study of South Korea and India	정성광(동아대)
조재형 Harsha	부산외대	A study on the relationship between Service quality of online shopping mall, Perceived ease of use and Perceived usefulness across different countries:with focus on South Korea and India	주경희(조선대)
조재형 사르에바 아디나이	부산외대	Impact of influencer and product type on purchase intention based on country (South Korean/Kyrgyzstan)	송혜은(조선대)
박영근 노민호	창원대	인플루언서 특성이 준사회적 상호작용과 상품태도, 구매의도에 미치는 영향	박소영(부경대)

Session 7. 초거대 AI와 브랜드전략2

장소	11층 1113호	좌장: 송태호(부산대)
발표자	소속	논문제목	토론자
이지선 서주환	동아대	태화강 국가정원 방문객의 관광 동기, 지각된 가치, 관광 만족도간의 관계 분석	김태완(건국대)
Iakovleva Vladislava 김다연 송태호	부산대 동국대 부산대	Attribute-Focused Analysis Through Text Mining: The Case of Branded and Non-Branded Hotels	서주환(동아대)
LAI SHUZHEN 신종국	부산대	Effects of Gamification in Live-Streaming Shopping on Purchase Intention	황연순(춘해보건대)

Session 8. 산학세션2(아시아 이노베이션 마케팅 포럼 특별세션)

장소	17층 MICE실습실	좌장: 김경민(신라대)
발표자	소속	논문제목	토론자
김상우	(주)마켓링크 연구소	유통POS 데이터의 AI 가공 및 마케팅4P 관점의 데이터 활용	종합토론 김경민(신라대) 정재학(서강대) 정하규 (마켓리틱스코리아)
최영우	밀당PT	교육의 미래 AI VS Human	
김용섭	현대리서치	2024 소비자 트랜드조사에서 찾아본 고객경험관리를 위한 인사이트	

오시는 길

부산 해운대구 센텀중앙로 55(우 2동) 051-950-6599, 6582
지하철 2호선 센텀시티역 6번 출구에서 567m

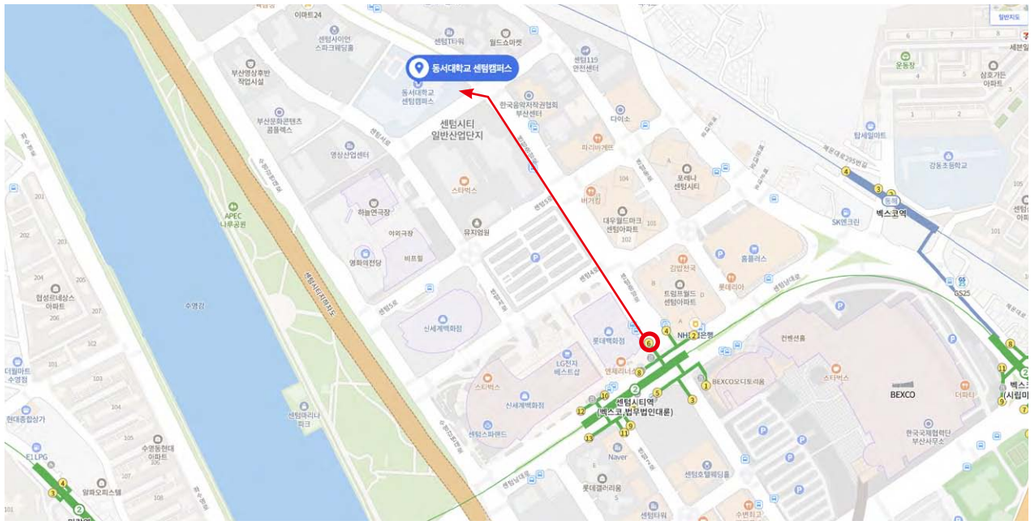


Table of Contents

주제발표 약력 및 사진

SESSION 1. 1
초거대 AI와 소비자행동 1

SESSION 2. 7
초거대 AI와 브랜드전략

SESSION 3. 13
초거대 AI와 콘텐츠마케팅

SESSION 4. 19
산학세션1(로컬브랜드 확대를 위한 지산학 특별 포럼)

SESSION 5. 25
초거대 AI와 고객여정

SESSION 6. 33
초거대 AI와 소비자행동 2

SESSION 7. 39
초거대 AI와 브랜드전략

SESSION 8. 45
산학세션2(아시아 이노베이션 마케팅 포럼 특별세션)

후원 및 협찬 기업 51

Hyeonmo Ku, Ph.D

Former President and CEO
KT Corporation

Dr. Hyeonmo Ku was a CEO of KT. He was appointed as the CEO of KT in March 2020. After taking the office, he declared the vision of DIGICO(Digital Platform Company) and successfully transformed KT from a telecommunication-oriented company to DIGICO.

Prior to his appointment as CEO, Dr. Ku served as President and Chief of Customer & Media Business Group. Dr. Ku served as Chief Strategy Officer from 2015 to 2018. He also served as Chief of Staff in 2014. Prior to that, he served as Chief Operating Officer of Telecom & Convergence Business Group in 2013.

From 2009 to 2012, he was the head of Strategy and Sales Unit in Mobile Business Department, where he played a key role in making mobile business strategy, as well as planning and implementing of distribution channel strategy of KT.

Dr. Ku is a veteran in the telecommunications industry with more than 35 years of experience. He has assumed outstanding leadership in the development of business strategy.

He started his career in ICT industry at KT after graduating from Seoul National University with a Bachelor's Degree in Industrial Engineering in 1985. He received Master of Science degree in Management Science and Ph.D. in Management Engineering from Korea Advanced Institute of Science and Technology (KAIST) in 1987 and 1998, respectively.

He is currently the vice-chairman of National Academy of Engineering of Korea and serves as an executive advisor for KT. Also he is an adjunct professor of Department of Industrial & System Engineering of KAIST.

Session 1

초거대 AI와 소비자행동1

[좌장] 조성도(전남대학교)

장소: 센텀캠퍼스 6층 604호

발표자	발표제목	토론자
장지원,김다연, 전승우 (동국대)	토픽모델링을 활용한 K-외국인 유튜버 댓글 분석: 포스트식민주의 관점으로	정선미(동의대)
가릉가, 조성도 (전남대)	국가 대표 브랜드 실패가 미시적 국가이미지 및 타 브랜드 평가에 미치는 영향	김다연(동국대)
김다연(동국대) 김상용(고려대)	공유서비스 시장에서의 브랜드 소비가치에 관한 연구: 고객생성콘텐츠 분석을 중심으로	김현옥(동서대)
박소영(부경대)	스마트관광의 척도개발 - 외식업을 중심으로-	조상리(동의대)

토픽모델링을 활용한 K-외국인 유튜버 댓글 분석: 포스트식민주의 관점으로

장지원(Zhang, Jiwen)(동국대학교 경영학과)
김다연(동국대학교 경영학과)
전승우(동국대학교 경영학과)

본 연구는 한국에서 활동하는 글로벌 노스 및 사우스 출신의 백인과 흑인 유튜버들의 한국어 댓글을 비교 분석하여, 포스트식민주의 관점에서 볼 때 서구 중심적 사고와 인종적 위계의식이 한국인의 반응에 어떤 영향을 미치는지를 탐구하였다.

연구 1에서는 인기 있는 K-외국인 '먹방' 유튜브 영상에 달린 한국인의 댓글 356,332개를 LDA(Latent Dirichlet Allocation) 토픽 모델링으로 분석하여 글로벌 노스 및 사우스 출신 유튜버에 대한 한국인의 반응 차이를 조사하였다. 글로벌 노스 출신 유튜버에 대한 댓글은 254,733개, 글로벌 사우스 출신 유튜버에 대한 댓글은 101,599개로 나타났다. 연구 결과, 한국인은 글로벌 노스 출신 유튜버에 대해 긍정적이고 존경하는 태도를 보였으며, 이는 서구 중심적 사고와 포스트식민주의의 영향을 반영하는 것으로 해석된다. 반면 글로벌 사우스 출신 유튜버에 대해서는 편견이나 흥미를 기반으로 한 다양한 반응을 보였다.

연구 2는 글로벌 노스 및 사우스 출신, 그리고 백인과 흑인 유튜버의 출신 지역과 인종이 한국인의 댓글 반응에 어떻게 상호작용하는지를 분석하였다. 글로벌 노스와 사우스, 백인과 흑인으로 구분한 뒤 4개 그룹으로 나누어 분석한 결과, 글로벌 노스 출신 백인 유튜버에 대해선 문화적 인정과 선망의 태도가 두드러졌고, 글로벌 노스 출신 흑인 유튜버에 대해서는 엔터테인먼트 가치에 더 큰 관심을 보였다. 글로벌 사우스 출신 백인 유튜버에 대해서는 외모에 대한 호감과 동시에 출신 국가에 대한 편견이 복합적으로 나타났으며, 글로벌 사우스 출신 흑인 유튜버에 대해서는 글로벌 노스 출신 흑인 유튜버와 비슷하게 엔터테인먼트 가치에 중점을 두되, 더 강한 유머와 즐거움을 찾으려는 경향성을 보였다.

이 결과는 선진국에 진입한 이후에도 한국인들 사이에서 서구 중심적 사고와 인종적 위계 의식으로 대표되는 포스트식민주의 정체성이 여전히 나타나고 있음을 시사한다. 결과를 바탕으로 K-외국인 유튜버에 관한 연구와 포스트식민주의 관점에서의 소비자 연구에 이론적 함의점과 다문화 사회로의 발전을 위해 필요한 노력과 외국인 유튜버를 활용한 글로벌 마케팅 전략에 대한 실무적 시사점을 제시한다.

Keywords: 포 스트식민주의, K-외국인 유튜버, 포스트식민주의 정체성, 글로벌 노스와 사우스, 인종 위계, 토픽모델링

국가 대표 브랜드 실패가 미시적 국가이미지 및 타 브랜드 평가에 미치는 영향

JIA LINGGE(가릉가)(전남대학교 일반대학원 경영학과 박사과정)
조성도(전남대학교 경영학부 교수)

본 연구는 한국 대표 브랜드의 실패가 중국 소비자들의 한국에 대한 미시적 국가이미지 에 미치는 영향과 다른 한국 브랜드에 대한 파급 효과를 실증 분석하였다. 중국 시장에서 한국을 대표할 수 있는 브랜드가 실패하였을 때 한국에 대한 미시적 국가이미지 차원인 기술 이미지, 기능성 이미지, 디자인 이미지에 어떠한 영향을 미치며 다른 한국 브랜드 평가에 연쇄적으로 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 그리고 자민족 중심주의의 조절된 매개효과를 검증하였다.
본 연구는 한국 대표 브랜드의 실패 정도를 심각한 실패와 심각하지 않은 실패로 나누어 시나리오를 제작 한 실험을 통해 데이터를 수집하였다. 수집된 데이터를 SPSS와 Hayes Process Macro를 사용하여 분석하였다.
주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 한국 대표 브랜드의 실패는 중국 소비자들의 한국에 대한 미시적 국가이미지(기술력, 기능성, 디자인)에 부정적 영향을 미쳤다. 즉, 한국 대표 브랜드의 실패 정도가 심각할수록 한국 미시적 국가이미지를 부정적으로 평가하였다. 둘째, 중국 소비자들이 한국 미시적 국가이미지에 대한 평가는 다른 한국 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 조절변수인 중국 소비자들의 자민족중심주의는 한국 대표 브랜드 실패와 기술 이미지와의 관계에는 유의미한 조절효과가 없었지만, 기술 이미지와 다른 한국 브랜드 평가와의 관계에서는 조절 변수 역할을 하였다. 넷째, 대표 브랜드 실패와 타 브랜드 평가 사이에서 미시적 국가이미지의 기술력, 기능성, 디자인 세 가지 차원이 매개 역할을 하는 것을 확인하였다.
본 연구는 국가이미지의 미시적 측면에 대한 세분화된 분석을 하였다. 한국 대표 브랜드의 실패가 한국 미시적 국가이미지의 다양한 차원에 미치는 영향과 중국 소비자의 자민족중심주의가 어떠한 조절 역할을 하는지 검증하였다. 중국 소비자들이 국가이미지를 기반으로 브랜드를 평가하는 방식을 이해하는 데 시사점을 제공하였다.

Keywords: 소 비자 진정성, 소비자 저항, 빌리지 농구

공유서비스 시장에서의 브랜드 소비가치에 관한 연구 : 고객생성콘텐츠 분석을 중심으로

김다연(동국대학교)
김상용(고려대학교)

제품의 소유권 대신 접근 권한을 공유하는 공유서비스 시장의 규모는 지속적으로 커져왔다. 오늘날에는 개인 서비스 제공자뿐만 아니라, 이미 소비자에게 잘 알려진 브랜드를 보유한 제조업체들도 다양한 형태로 이 시장에 진출하고 있다. 공유서비스 시장은 기존 시장에서 성장해 온 브랜드에게는 완전히 새로운 시장이다. 이 시장에서는 고객들이 상대적으로 적은 서비스 비용을 지불하고 제품 사용 권한을 공유 받는다. 즉, 기존 시장과는 달리 가격이 브랜드 인식에 큰 영향을 미치지 않는다는 특징을 갖고 있다. 이 시장에서는 새로운 소비가치를 중심으로 한 마케팅 전략 수립이 필요하다. 그러나 공유 경제와 관련된 기존 연구들은 대부분 비즈니스 모델, 지속 가능성, 이용 동기 등에만 초점을 맞추고 있다. 공유시장에서 소비가치 재구성의 필요를 강조하는 연구는 있으나, 실제로 이를 탐색한 연구는 부족한 편이다. 특히 소비자 의견을 바탕으로 공유서비스 시장에서의 소비가치를 양적으로 파악하고 이를 기반으로 새로운 마케팅 전략을 제안하는 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구는 공유서비스 시장에서 고객의 소비가치를 확인하는 것을 목표로 한다. 연구를 위해 고객이 인식한 소비가치를 확인하기 위해 공유서비스 시장의 고객생성콘텐츠를 분석하고, 이를 통해 마케팅 전략의 기반을 마련하고자 한다. 이를 위해 우리는 자동차 공유 서비스 플랫폼 상의 실제 거래 데이터를 수집하고, LDA 토픽모델링을 활용하여 고객생성콘텐츠를 분석하였다. 우리의 연구는 이 과정을 통해 공유서비스 시장에서의 브랜드 소비가치를 파악하고, 나아가 기존 시장에서의 가치와 비교 분석하여 경쟁력 있는 새로운 브랜드 마케팅 전략 수립의 기반을 제공하고자 한다.

Keywords: 공 유경제, 공유서비스, 텍스트마이닝, 토픽모델링, 브랜드전략, 플랫폼 시장, 고객가치, 소비가치

스마트관광의 척도개발 -외식업을 중심으로-

박소영(부경대학교)

스마트관광은 기존 관광에 정보통신기술(ICT)을 융합하여 고부가가치를 창출하는 신성장 핵심산업으로 급부상하고 있지만 이를 적극적으로 확대하기 위한 관광업계의 노력과 이해의 부족으로 아직은 그 성과가 미미한 실정이다. 또한 현재 스마트관광에 대한 획일적인 개념정립과 척도가 개발되어 있지 않아 스마트관광의 학문적 실용적 발전과 이에 대한 확장에 큰 저해요인이 되고 있는 실정이다.

이에 본 연구는 스마트관광에 대한 인식과 반응수준을 과학적이고 객관적인 척도개발의 필요에 따라 일차적으로 외식업체에 대한 스마트관광의 척도개발을 시도하고자 하였다.

측정문항의 엄격한 도출을 위해 정성적방법인 Nvivo9 프로그램을 활용하여 예비문항 47문항을 선정하였고, 1차 전문가의견조사(업계전문가 5인, 학계 5인), 1차 포커스그룹토론(업계전문가 5인, 학계 5인)을 거쳐 32항목으로 축소되었다. 다음으로 1차 측정항목을 토대로 2차 전문가의견조사(업계 5인, 학계 5인)과 2차 포커스그룹토론(업계전문가 5인, 학계 5인)을 거쳐 2차 측정항목으로 25항목으로 도출되었다.

2차로 도출된 25문항을 토대로 표본을 관광객, 업계종사자, 지역주민, 정책담당자로 선정하여 설문조사가 수행되어 최종 504부가 수집되었다. 이를 통해 정량적 방법으로 신뢰성과 타당성을 확인하여 최종 측정항목 20항목이 개발되었다. 마지막으로 최종 개발된 측정항목의 재검증을 위해 외식업 스마트관광에 대한 이용경험자를 대상으로 재 설문조사를 수행하였고, 이에 대한 구조모형을 설정하여 법칙타당성을 재확인하였다.

본 연구에서 개발된 외식업의 스마트관광 최종 측정항목은 5개의 차원으로 첫째 기술적통합성 4문항, 둘째 편의성 4문항, 셋째 정보성 4문항, 넷째 스마트인프라 4문항, 다섯째 신뢰성 4문항으로 나타나 외식업 최초로 스마트관광의 척도가 개발되었다. 이를 통해 학문적 실무적 시사점과 향후 연구의 외연 확장에 대한 제언을 제시하면서 스마트관광의 발전과 확장될 수 있는 초석을 마련하였다.

Keywords: 외 식업스마트관광, 척도개발, 기술통합성, 편의성, 정보성, 스마트인프라, 신뢰성

Session 2
초거대 AI와 브랜드전략1

[좌장] 김준회(서울기독대학교)

장소: 센텀캠퍼스 10층 1012호

발표자	발표제목	토론자
박정은, 최수련 (이화여대)	기업의 ESG활동이 기업이미지와 소비자 행동의도에 미치는 영향: 가치 소비의 조절효과를 중심으로	박주식(울산대)
주과의, 전승우 (동국대)	소비자 저항의 형태로서 진정성 추구: 중국 빌리지 농구 소비	여민선(울산대)
Li suowen, Pan Yang(Qingdao Huanghai University) 김경민(신라대)	A Study on the Influence of Artificial Intelligence Language Style Change on Consumer Attitude	박정은(이화여대)
응웬티위이, 마녕 김경민 (신라대)	The Impact of Corporate ESG Activities on Purchasing: Focusing on Customer Participation and Customer tolerance in the Vietnamese Market	전승우(동국대)

기업의 ESG활동이 기업이미지와 소비자 행동의도에 미치는 영향: 가치 소비의 조절효과를 중심으로

최수련(이화여자대학교)
박정은(이화여자대학교)

세계화(Globalization)와 환경오염으로 인한 급격한 기후변화, 노조갈등 등의 시대를 맞이한 현재, 기업의 사회적 역할과 책임, 기업의 지속가능성에 대한 사회와 소비자들의 기대가 날이 갈수록 높아지고 있는 추세이다. ESG는 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)의 약자로, 기업의 지속가능경영의 관점에서 기업의 재무적 요소와 함께 고려되는 핵심요소라 할 수 있다. ESG연구는 재무 분야에서 기업 가치, 재무적 성과 등을 탐구하는 연구들이 꾸준히 진행되고 있지만, 마케팅 관점에서의 ESG 관련 연구는 이제 시작되는 단계로 아직 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 마케팅 관점에서 ESG를 탐구하였다. 이를 위해 기업의 ESG활동을 각각 환경, 사회, 지배구조 관련 활동으로 정의하였으며, 소비자 행동의도는 추천의도, 구매의도로 구분하였다. 각각의 요인들이 소비자 행동의도에 미치는 영향을 탐구하고, 가치소비의 조절효과를 탐구하고자 하였다.

본 연구는 가설을 검증하기 위하여 만 20세 이상 40세 미만 성인 소비자를 대상으로 온라인 배포를 통한 설문조사를 실시하였다. 203개의 표본을 수집하고 이 중 196개의 표본을 통계분석에 사용하였으며, 가설 검증을 위하여 AMOS, SPSS RPOCESS macro를 활용하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 기업의 ESG활동은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미쳤다. 둘째, 기업이미지는 소비자 행동의도(하위요소; 추천의도, 구매의도)에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 기업이미지는 ESG활동과 소비자행동의도 사이에서 부분 매개를 하였다. 넷째, ESG활동은 소비자 행동의도(하위요소; 추천의도, 구매의도)에 정(+)의 영향을 미쳤다. 마지막으로, 가치소비는 기업이미지와 소비자행동의도 사이에서 조절 효과가 있음을 보여주었다.

본 연구는 마케팅 관점에서 기업의 ESG활동을 연구하였다는 점에서 학문적 의의를 가지며, 기업 내부관계자들에게 기업의 ESG활동을 활용한 전략 수립에 관한 실무적 시사점을 준다. 또한, 가치소비의 조절효과를 검증한 것을 토대로 향후 ESG활동과 가치소비에 관한 세부적 연구의 필요성을 제시한다.

Keywords: ESG, ESG, 기업이미지, 행동의지

소비자 저항의 형태로서 진정성 추구: 중국 빌리지 농구 소비

주과의(동국대학교 경영학과 마케팅전공)
전승우(동국대학교 경영학과 마케팅전공)

본 연구는 중국의 '빌리지 농구' 현상을 탐구하여 소비자들이 진정성을 추구하고, 이를 통해 사회적 맥락에서 저항의 표현으로 작용하는 과정을 분석한다. 삶의 어려운 시기에 진정성에 대한 욕구가 강조되는 것으로 알려진 가운데, '빌리지 농구'는 지역 공동체의 연대감과 자유로운 참여를 바탕으로 하는 순수한 아마추어 스포츠로 주목받고 있다.

연구의 배경으로는 중국의 급속한 경제성장과 도시화로 인해 농촌 지역 공동체가 약화되고 전통적 가치가 쇠퇴하는 상황이 포착된다. 이러한 맥락에서 본 연구는 '빌리지 농구'의 인기를 중국 사회의 다양한 문제점과 연관하여 해석한다. 연구는 선행 연구에서 제시된 6가지 진정성 요소를 바탕으로 소비자들의 진정성 추구를 분석하고, '빌리지 농구'를 통해 상업화된 스포츠 문화, 도시화, 그리고 권위주의적 통치에 대한 저항을 표현하는지 분석한다.

본 연구는 8명의 중국인 소비자를 대상으로 한 심층면담이 실시하여, 그 결과를 토대로 '빌리지 농구' 소비의 진정성과 이를 통한 소비자 저항의 가능성을 제시하였다. '빌리지 농구'는 상업화된 프로스포츠에 대한 소비자 저항의 주요 요인으로, 공정성과 투명성, 지역 사회의 연결성, 스포츠 본연의 즐거움과 의미, 그리고 지역 문화의 독창성을 강조했다. 이는 앞서 언급된 6가지 소비자 진정성 요소 중 정확성, 연결성, 성실성, 독창성과 관련이 있음을 보여주었다. 두 번째로, '빌리지 농구'는 급격한 도시화에 대한 저항으로 약화된 지역 공동체의 유대감을 회복하고, 시골 지역 주민들의 도시화에 대한 저항을 보여주며, 지역의 고유한 문화를 보존하는 데 기여한다. 이는 연결성, 성실성, 독창성과 관련이 있다. 마지막으로, 중국의 억압적인 정치적 분위기와 독점적인 언론 환경으로부터 출발하여, '빌리지 농구'와 같은 순수하고 진정성 있는 경험을 통해 사회적 분위기에 저항하는 한 형태로 볼 수 있다. 이에는 성실성과 정확성이 밀접한 관련이 있음을 발견되었다.

본 연구는 '빌리지 농구' 현상을 통해 소비자의 진정성 추구와 사회적 저항의 상호작용을 다각도로 조명함으로써, 중국의 현대적 변화와 소비문화에 대한 이해를 높이는 데 기여할 것으로 기대된다. 또한, 스포츠 소비가 사회적 운동의 일환으로 작용할 수 있는 가능성을 제시하여, 이를 통한 사회적 변화와 권력구조에 대한 비판적 시각을 제공하고자 한다.

Keywords: 소 비자 진정성, 소비자 저항, 빌리지 농구

A Study on the Influence of Artificial Intelligence Language Style Change on Consumer Attitude

Li Suowen(Qingdao Huanghai University)
Pan Yang(Qingdao Huanghai University)
김경민(신라대학교 교수)

In the rapidly evolving digital landscape, artificial intelligence (AI) has emerged as a transformative technology reshaping consumer-brand interactions. One of the most prominent applications of AI in this context is the development of AI-driven language interfaces, such as voice assistants and chatbots, which engage with consumers using natural language. These interfaces not only facilitate seamless communication but also have the potential to influence consumer attitudes and behaviors in significant ways.
The present study aims to explore the influence of AI language style changes on consumer attitudes, focusing on the factors that moderate this relationship. While previous research has delved into the effectiveness of AI in enhancing user experience and promoting brand loyalty, there remains a gap in understanding how variations in language style within AI communication can influence consumer perceptions and attitudes. This research seeks to fill this void by examining the nuanced interplay between the linguistic attributes of AI interactions and the psychological responses they elicit from consumers. Additionally, we explore potential moderating factors that may influence this relationship, including the consumer's prior experience with AI technology and the level of personalization perceived in the AI's communication. By incorporating these moderating factors, we aim to provide a more nuanced understanding of how AI language style can be optimized to enhance consumer satisfaction.
This research contributes to the broader discourse on AI in marketing and consumer behavior by providing insights into the strategic use of language styles in AI systems. It also offers practical implications for brands and marketers seeking to utilize AI to enhance consumer experiences that are more engaging and satisfying.

Keywords: AI , Language Style , Consumer Attitude

The Impact of Corporate ESG Activities on Purchasing: Focusing on Customer Participation and Customer tolerance in the Vietnamese Market

NGUYEN THI THUY, MA NING, KIM KYUNG MIN
Doctoral Student, Graduate School, Silla University, (thuy.retail@gmail.com)
Doctoral Student, Graduate School, Silla University,(maning96.emma@gmail.com)
Professor, Department of Business Administration, Silla University (keim@silla.ac.kr)

Based on the importance of ESG in the corporate ecosystem, this study analyzed the impact of a company's ESG activities on consumers' psychological mechanisms. For this purpose, 250 copies of survey data were collected from consumers, and the research hypothesis was verified using AMOS 24.0 and SPSS 26.0. The analysis results show that, first, among ESG factors, environment and society had a positive (+) impact on customer participation, and environment and governance had a positive (+) impact on customer tolerance. Additionally, socialization did not reach customer tolerance and governance structure did not reach customer participation. Second, customer participation had a positive effect on purchase intention, and customer tolerance did not affect purchase intention. Third, although there were differences in the impact of ESG activities on customer participation depending on the product type, there were no differences in the impact of customer tolerance on purchase intention. Through this study, we were able to confirm that ESG is important from the consumer's perspective and that it differs from the consumer's perspective depending on the product type. Unlike previous studies that were limited to studying the investor perspective, this study focused on the impact of ESG on consumer behavioral intentions, so it is expected to lay the foundation for future researchers from a marketing perspective on ESG.

Keywords: ESG, consumer participation, consumer tolerance, purchase intention, product type

Session 3
초거대 AI와 콘텐츠마케팅

[좌장] 김재환(고려대학교)

장소: 센텀캠퍼스 11층 1113호

발표자	발표제목	토론자
Dang Thanh Thong, Eun-Mi LEE (동서대)	Influencer characteristics' impact on trust and restaurant visit intention: A focus on Instagram	송혜은(조선대)
Xuan Mai Dang, Eum-Mi LEE (동서대)	Exploring Factors Influencing Customer Engagement and Purchase Intentions through Instagram	주경희(조선대)
고병완, 박진관, 김재환 (고려대)	Musicow : Investment or Fandom?	정재학(서강대)
유제은, 황연희 (경성대)	디지털 미디어 시대의 정치 마케팅 방향성에 대한 탐색적 연구: 정치 양극화에 대한 미디어 편향성과 가짜뉴스의 영향력을 중심으로	김준회(서울기독대)

Influencer characteristics' impact on trust and restaurant visit intention: A focus on Instagram

Eun-Mi Lee (Dongseo University)
Dang Thanh Thong (Dongseo University)

In the era where social networks reign as humanity's most potent online communication tool, this research delves into influencer marketing elements on Instagram. The paper aims to investigate how influencer traits can positively affect trust and the intention to visit a restaurant. Data gathered from 263 Instagram users in Vietnam through an online survey reveal that influencers' physical attractiveness and popularity significantly influence customer trust. However, the enjoyability factor does not impact customer trust in restaurant advertisements shared by influencers. The study also establishes a significant relationship between trust and visit intention. These findings serve as valuable references for scholars in future research discussions.

Exploring Factors Influencing Customer Engagement and Purchase Intentions through Instagram

Eun-Mi Lee (Dongseo University)
Xuan Mai Dang (Dongseo University)

With the rise of social media, businesses have revolutionized their customer interactions and promotional strategies. Instagram, in particular, has become a potent platform for engaging with target audiences. This study aims to identify the key factors driving purchase intentions through customer engagement. Data were collected via convenient sampling, involving 216 respondents in Vietnam through an online questionnaire. The results indicate that factors such as influencer fan bond, enjoyability, and attractiveness significantly influence customer engagement. However, expertise does not show a significant impact on customer engagement. This study offers both theoretical insights and practical implications for constructing effective influencer marketing strategies.

Musicow : Investment or Fandom?

고병완(고려대학교 경영대학)
박진관(고려대학교 경영대학)
김재환(고려대학교 경영대학)

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

Keywords: Music royalties, digital trading platforms, fractional investment, discontinuity desing, K-pop.

디지털 미디어 시대의 정치 마케팅 방향성에 관한 탐색적 연구 : 미디어의 편향성에 대한 인지와 가짜뉴스의 영향력에 대한 태도를 중심으로

유제은(경성대학교)
황연희(경성대학교)

현대 사회에서 집단 간의 갈등과 대립은 이념, 세대, 계층, 성별 등 여러 범주를 아우르며, 정치 및 사회경제적 이슈와 복합적으로 얽혀 있어 사회의 양극화를 가속하고 있다. 특히, 정치적 이슈에 대한 정보는 다양한 미디어를 통해 전달되고 있으며, 디지털 미디어의 출현은 시민들의 정치 정보 선택의 폭을 넓히고 있다. 미디어는 시민의 정치적 지식의 습득을 위한 핵심 경로로 작용하고(de Vreese & Boomgaarden, 2006), 특히 디지털 미디어 플랫폼은 정치적 정보에 대한 선택적 및 우연적 노출의 경로를 모두 높일 수 있다(Kim et al. 2013). 따라서 미디어의 활용은 시민들의 정치적 지식 습득을 원활하게 하여 정치에 대한 이해도를 높일 수 있도록 한다(de Vreese & Boomgaarden, 2006; Gastil & Xenos, 2010; Norris, 2000).

미디어를 통한 정치적 지식 습득은 순작용도 존재하지만, 시민의 개인차에 의한 정치적 지식 습득 수준의 불균일성 등의 부작용도 발생할 수 있다. 특히, 정보 습득에 대한 개인의 관여도 차이는 미디어를 통한 얻은 정치적 지식의 선별 능력에 영향을 미칠 수 있다. 디지털 미디어는 내용의 과장이나 허위사실, 가짜 뉴스 등을 진실로 편집해 다루는 경우가 있어(정일권, 2012; Turcilo & Obrenvi, 2020), 미디어 이용을 통한 정치적 성향에 따른 이념 대립과 정치적 극화에 영향을 줄 수 있다(오미영, 2017). 따라서, 미디어의 편향성과 신뢰성을 식별하는 능력은 시민의 객관적 정치적 지식의 정도에 달려 있으며, 이는 정치적 이슈에 대한 시민의 태도 형성에 영향을 미친다.

본 연구는 시민이 주 정보원으로 사용하는 미디어의 형태에 따라 정치적 지식의 습득이 달라질 수 있음을 주장하며, 특히 시민들의 수동적 뉴스 소비 행태에 주목한다. 최지향 외(2023)는 '수동적 뉴스 소비 행태'를 '뉴스가 나를 찾을 것이라는 인식(NFMP: News Finds Me Perception)'과 연관 지었는데, NFMP란 "개인이 적극적으로 뉴스를 탐색하지 않더라도 일반적인 인터넷 사용, 동료로부터 받은 정보, 온라인소셜네트워크 내 관계를 통해 공적 사안에 대한 정보를 충분히 획득할 수 있다는 믿음"(Gil de Zúñigaet al., 2017)이다. NFMP의 상승은 소셜 미디어를 중심으로 한 뉴스 소비 행태와 밀접하게 연관되어 있으며, 이는 개인의 객관적 및 주관적 정치적 지식의 형성에 영향을 미친다(Gil de Zúñiga et al., 2017; Diehl, T., & Lee, S., 2022). 또한, 가짜뉴스에 대한 노출이 미디어에 대한 신뢰를 편향적으로 변화시킬 수 있다는 점(Gunther, Miller, & Liebhart, 2009)과 디지털 미디어의 신뢰도에 대한 상반된 견해가 존재하므로(이한진 · 문미리, 2020; 이미숙 · 진형익, 2022), 미디어 신뢰도와 가짜뉴스의 영향력에 관한 추가적 연구가 필요하다.

본 연구는 정치 이슈에 있어서 시민의 미디어 주 사용행태에 따라 축적되는 정치지식의 특성이 다를 수 있다 가정하고, 이것이 결국 '미디어의 편향성 인지' 및 '가짜뉴스의 영향력에 대한 태도'에 영향을 미칠 수 있는지에 대한 탐색적 연구를 시행하고자 한다. 이를 통해 현대 사회에서 미디어의 역할과 사용 양태에 대한 새로운 시각을 제시하며, 미디어를 통한 정보 전달이 시민들의 정치적 지식 습득 및 사회적 양극화 인식에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 통찰을 제공하고자 한다.

Keywords: 태 도 극화, 미디어 편향성, NFMP, 수동적 뉴스 소비, 가짜 뉴스

Session 4

산학세션 1(로컬브랜드 확대를 위한 지산학 특별 포럼)

[좌장] 홍재원(경상국립대학교)

장소: 센텀캠퍼스 17층 MICE실습실

발표자	발표제목	토론자
곽준식(동서대) 정성광(동아대)	사회진출 대상자들의 일자리 지원 사업의 성과 확대를 위한 전략 수립	홍재원(경상국립대)
윤도현, 윤기호 (농업회사법인(주) 도하)	국내외 스마트팜의 현황과 발전전략	곽준식(동서대)
김형빈, 이선영, 이승형(동아대)	조직의 환류시스템이 이용자 태도 및 만족에 미치는 영향: 이용자 특성의 조절효과를 중심으로	최미리(부산외대)
이동규 ((주)메라클)	기업의 비즈니스 모델 설계 환경 구현을 위한 생성형 AI 기반 BI솔루션	정성광(동아대)

사회진출 대상자들의 일자리 지원 사업의 성과 확대를 위한 전략 수립

곽준식(동서대학교 경영학부 교수)
정성광(동아대학교 IR센터 조교수)

최근 우리 사회에서 실업은 큰 문제가 되고 있다. 좋은 직업을 위한 무한 경쟁은 취업 전 스펙 구축에 대한 열풍을 불러일으켰지만, 현실은 스펙을 쌓아도 취업을 보장 할 수 없다는 것이다. 통계에 따르면 지금 당장 취업자 수를 늘려야하는 각 기관은 취업률로 인해 임시직만 생산되고 사라지고 있는 실정이다. 많은 젊은이들이 졸업 후 일자리를 얻지 못한 채 구직을 하고 있는 만큼 큰 국가적 손실도 없을 것이다.

취업의 어려움이 심화되면서 취업준비생의 수는 대학 재수생의 두 배로 늘어났다. 이는 대학에 입학하는 것보다 졸업 후 취업이 더 어렵다는 것을 의미한다. 또한 취업이 어려워지면서 대학가에는 졸업을 유예하는 학생이 늘어나고 있다. 이러한 활동의 중심축으로 지역과 대학에서는 사회진출 대상자들에게 일자리를 지원하는 기능을 강화하고 있다. 이와 더불어 사회진출 대상자들의 직업 진로 및 취업교육을 강화해 다양한 취업지원프로그램에 참여하여 재학생 취업을 준비하도록 유도하고 있다. 따라서 본 연구는 지역 및 교육기관의 일자리 지원프로그램이 효율적으로 운영되기 위해선 보다 전략적인 운영방안 수립의 필요성이 있다고 주장한다.

본 연구는 사회진출 대상자들의 일자리 지원 사업에 대한 인식에 대해 심도있게 분석해보고자 한다. 이는 대부분의 일자리 지원 사업에 대해 대학기관, 정부, 지자체에서 다양한 형태로 제공되고 있지만 그 효과에 대해서는 성과관리차원에서 서비스 수용자 입장에서 확인될 필요가 있다. 또한 서비스 수용자의 인식에 의해 긍정적이지 않다면 일자리 지원사업의 성과가 서비스 제공자에 의해 긍정적으로 평가되었더라도 일자리 지원 사업의 효과에 대해서 긍정적으로 판단하기 어렵기 때문이다.

이에 본 연구는 사회진출 대상자들의 일자리 지원사업에 대한 인식을 지각된 유용성과 지각된 용이성, 만족 및 충성도의 구조적 관계를 중심으로 알아보고자 한다. 이와 더불어 사회진출 대상자들의 개인적 환경에 따라 지각된 용이성, 지각된 유용성 및 만족의 관계는 어떻게 달라지는지 알아보고자 한다.

결론적으로 본 연구는 다음의 연구목적을 제시하고자 한다. 첫째, 사회진출 대상자들의 일자리 지원사업의 지각된 용이성과 만족의 관계에 대해 알아보고자 한다. 사회진출 대상자들의 일자리 지원사업의 지각된 유용성과 만족의 관계에 대해 알아보고자 한다. 사회진출 대상자들의 일자리 지원사업의 지만족과 충성도의 관계에 대해 알아보고자 한다. 사회진출 대상자들의 개인적 특성에 따른 일자리 지원사업의 지각된 용이성과 만족의 관계에 대해 알아보고자 한다. 사회진출 대상자들의 개인적 특성에 따른 일자리 지원사업의 지각된 유용성과 만족의 관계에 대해 알아보고자 한다. 마지막으로 이와 같은 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

국내외 스마트팜의 현황과 발전전략

윤도현(농업회사법인 ㈜도하)
윤기호(농업회사법인 ㈜도하)

본 발표는 스마트팜의 기본개념과 필요성을 한국과 해외 사례를 비교한뒤 스마트팜 정부 지원사업의 일환인 청년창업농과 스마트팜혁신벨리에 관한 설명을 할 예정이다. 스마트팜은 ICT기술을 활용하여 작물 성장 조건을 최적화하고 생산성을 향상시키는 작물 데이터의 수집과 통계를 낼 수 있게 하는 시스템이다. 한국은 최근 기후 변화, 인구 증가, 농업 인력 감소 등의 도전에 직면하며, 스마트팜의 도입이 절실해졌다. 이는 농업의 지속 가능성을 높이고, 식량 안보를 강화하는 핵심 수단으로 부상하였다.

본 발표는 한국의 스마트팜 발전 과정, 정부의 지원 정책, 청년 창업농 지원 제도를 분석하고, 해외의 ICT를 활용한 농업활동 사례와 한국형 스마트팜과 비교해여 한국의 스마트팜의 기술력과 경쟁력을 강화하는 방법을 조명할 것이다. 이러한 분석을 통해, 스마트팜이 농업의 혁신을 이끌며 지속 가능한 발전을 촉진하는 방식을 제시할 것이다. 이에 더하여 스마트팜이 한국에 미치는 사회적, 경제적 영향력과 스마트팜을 활용하는 청년창업농과 스마트팜 보육센터에 대한 현황과 사례를 설명하여, 농업에 관심이 있는 농업종사 희망자들에게 스마트팜 사업화에 관한 전반적인 농업경영 개요를 설명할 것이다.

Keywords: 농 업, 스마트팜, ICT기술활용, 청년일자리, 농촌지역발전.

조직의 환류시스템이 이용자 태도 및 만족에 미치는 영향: 이용자 특성의 조절효과를 중심으로

김형빈(동아대학교 행정학과 교수)
이선영(동아대학교 소프트웨어혁신센터 연구원)
이승형(동아대학교 교육학과 박사)

기업에 있어서 환류과정은 매우 중요한 프로세스이다. 기업은 환류를 통하여 해당 조직의 성과 뿐 아니라 계획과 진행, 실행과정을 점검할 수 있으며 이를 통해 향후 보완 및 개발에 활용할 수 있는 과정이다. 최근에는 이러한 환류 프로세스가 영리를 목적으로 하는 기업 뿐 아리나 정부기관 및 대학 등의 비영리 조직에까지 적용되어 보다 근거와 평가에 기반한 계획이 요구되고 있는 실정이다.

이러한 환류 프로세스의 장점은 다음과 같다. 먼저 환류 프로세스는 조직이나 기관이 보유한 자원을 최대한 활용하는 데 도움을 준다. 이와 더불어 불필요한 자원 소비를 줄이고, 자원을 효율적으로 재사용 및 재분배함에 따라 조직의 비용을 절감할 수 있다. 이와 더불어 환류 프로세스는 혁신과 다양성 증진시킨다. 그에 따라 혁신을 촉진하고 창의성을 높일 수 있으며 새로운 아이디어를 통하여 조직의 성장과 발전을 이끌 수 있다.

이에 본 연구는 환류 프로세스에 대해 P(계획), D(실행), C(평가), A(환류)를 중심으로 이용자 태도와 만족에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한 PDCA가 이용자 태도에 미치는 영향은 이용자의 근무기간에 따라 어떻게 달라지는지 알아보고자 하였다.

본 연구의 주요결과를 살펴보면 첫째로, PDCA가 이용자 태도에 미치는 영향은 부분적으로 유의한 것으로 확인되었다. 보다 구체적으로 이용자 태도에 미치는 영향은 A(환류), D(실행), C(평가)의 순으로 나타났다. 반면에 P(계획)은 이용자 태도에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 이용자 태도는 이용자 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 더불어 근무기간에 따른 조절효과는 부분적으로 유의하게 나타났다. 보다 구체적으로 PDCA가 이용자 태도에 미치는 영향은 D(실행)C(평가)A(환류)에서 유의하게 나타났다. 또한 근무기간이 낮을수록 더욱 긍정적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 반면에 P(계획)에 따른 조절효과는 유의하지 않게 나타났다. 한편 연구결론에는 본 연구결과의 요약 및 시사점과 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향에 대해 제시하였다.

Keywords: 환 류, PDCA, 이용자 태도, 이용자 만족, 이용자 특성

기업의 비즈니스 모델 설계 환경 구현을 위한 생성형 AI 기반 BI 솔루션

이동규((주)메라클 대표이사)

(주)메라클은 고객들에게 컨설팅 그 이상의 가치를 제공하고자 하는 기업이다. 단순한 컨설팅이 아닌, 기업과 아이템을 관찰하고 탐구하여 전문적인 기획력과 분석력을 더해 성공적인 비즈니스를 완성시키는 것이 ㈜메라클의 신념이다. 즉, 고객의 도전정신, 아이템의 경쟁력 그리고 우리의 전문성이 삼위일체가 되어 고객들의 비즈니스가 지속적으로 성장할 수 있도록 하는 것이 최우선 목표이다.

(주)메라클의 핵심가치는 상호존중과 존경 아래에, 진정한 지식과 열정이 가득한 전문가 기질을 보유하고 고객에게 성공적 가치를 제공할 수 있는 탁월한 인재를 지향한다. 이러한 (주)메라클의 핵심 비즈니스 모델이 바로 생성형 AI기반의 BI 솔루션이다.

BI 솔루션의 일곱가지 단계는 다음과 같다. 첫 번째 단계는 아이디어가 속한 시장의 환경분석, 고객의 불편사항, 불충족 니즈 및 요구사항 문제 해결 가능성 확인의 단계이다. 두번째 단계는 목표시징을 정의하고 시장 현황을 파악, STP를 수립하고 아이디어의 컨셉과 아이템의 핵심가치(경쟁성과 차별성) 설계단계이다.

세 번째 단계는 아이디어 컨셉 정의(문제정의,원인분석) 해결안 설계 (제품/서비스 유형) 시장 적합성과 적응성 설계의 단계이다.

네 번째 단계는 제품/서비스의 핵심 요소 정의, 제품/서비스 스케치 작성 (플로우 차트, 3D 설계) 세부 추진 일정 수립의 단계이다.

다섯 번째 단계는 Market-Fit를 위한 MVP 설계 시장 검증 시나리오 설계 및 활동, 검증 데이터 기반 시장 최적화 제품 / 서비스 구현의 단계이다. 여섯 번째 단계는 인바운드/아웃마운드 채널 설계 제품/서비스 소개 방법 구현 및 판촉 전략, 수익구조 설계 및 가격전략 수립의 단계이다.

마지막 일곱 번째 단계는 고객 반응 데이터 확인(DAU/ MAU/고객방문수/누적방문수/ 구매율/재방문율/재구매율/NPS) 제품/서비스 리비전 및 라인업 전 략, 지속성장을 위한 로드맵 수립의 단계이다. (주)메라클은 이러한 BI 솔류션을 통해 기업에 최적의 비즈니스 모델 설계를 지원하고자 한다.

Keywords: 컨 설팅, 비즈니스 모델, BI솔루션

Session 5
초거대AI와 고객여정

[좌장] 김상덕(경남대학교)

장소: 센텀캠퍼스 6층 604호

발표자	발표제목	토론자
송명진(부산대) 서해진(국립부경대) 송태호(부산대)	마케팅 활동과 온라인 구전이 고객자산과 기업가치에 미치는 영향에 관한 분석 : 통신산업 사례	안진우(영남이공대)
안진우, 최영오 (영남이공대)	종업원에 대한 애착과 고객참여의 성과	조상리(동의대)
김상덕, 백명호, 윤봉현 (경남대)	B2B 공사업 영업성과의 선행요인	안광호(인하대)
이지현, 김한구 (경북대)	가상 인플루언서의 의인화 속성과 소비자의 자아일치성이 가상 인플루언서에 대한 태도와 상호작용의도에 미치는 영향	정선미(동의대)

마케팅 활동과 온라인 구전이 고객자산과 기업가치에 미치는 영향에 관한 분석 : 통신산업 사례

송명진(부산대학교)
서해진(국립부경대학교)
송태호(부산대학교)

본 연구는 디지털 시대의 밀접한 연결성과 치열한 시장 경쟁을 배경으로, 구전이 고객자산 및 기업 가치에 미치는 영향을 종합적으로 분석한다. Ahmed et al.(2023)의 연구에 따르면 고객자산이 기업의 성과 향상에 중요한 역할을 하며, 이에 따른 필요성이 강조된다. 또한, Mathews et al.(2022)은 디지털 형태의 온라인 구전이 소셜 미디어 플랫폼을 통해 형성되고 공유됨으로써 기업의 이미지와 가치에 중대한 영향을 미친다고 밝혔다. 이에 본 연구는 한국통신산업을 사례로 하여, 구전과 고객자산이 기업성과에 어떠한 영향을 미치는지 분석함으로써 그 중요성을 조명하고자 한다. 본 연구는 2004년 1월부터 2022년 12월까지 국내 통신기업의 재무 데이터와 구전 데이터를 활용하였다. 마케팅 활동과 구전, 고객자산의 관계를 분석하였으며 머신러닝을 활용한 스팸 분류 방식을 적용하여 구전 데이터의 신뢰성을 높이고자 하였다. 이러한 분석을 통해, 본 연구는 경쟁이 치열한 시장 환경 속에서 마케팅 활동이 고객자산과 구전에 미치는 영향을 분석하고, 이러한 변화가 기업의 가치와 성과에 어떠한 지속적인 영향을 미치는지에 대해 분석한다.

Keywords: 고객자산, 구전, 기업 가치, 머신러닝, 시장 경쟁, 장기적 성과

종업원에 대한 애착과 고객참여의 성과

안진우(영남이공대학교 i -경영회계계열)
최영오(영남이공대학교 건축학과)

1. 연구배경 및 목적

고객참여(customer participation)는 서비스접점에서 고객의 노력과 자원을 생산과정에 투입하는 정도라고 말할 수 있다(Cermak et al., 1994). 여기서 중요하게 고려해야 하는 부분이 바로 서비스접점이다. 서비스접점은 고객과 접점종업원 간의 상호작용이 이루어지는 곳이다(Solomon et al, 1985). 상호작용이란 고객의 참여에 따라 종업원이 영향을 받을 수도 있으며(Yi et al., 2011; Yoon et al., 2004; 안진우, 김문태, 2016), 마찬가지 이유로 종업원의 행동에 따라 고객의 참여정도도 영향을 받을 수 있다(안진우, 2023)는 것을 의미한다. 이런 관점에서, 서비스 분야에서 고객참여 연구와 관련하여 서비스접점에서의 상호성은 매우 중요한 의미를 가진다(Sierra and McQuitty, 2005 참조). 최근 고객참여와 관계적 변인들 간의 연구(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)가 이루어지고 있는 이유도 접점에서의 상호성이 관계의 중요한 기반이 되기 때문으로 여겨진다.

특히, 소매서비스업에서는 단골고객의 확보를 위한 고객과의 장기적인 관계유지를 위해 지속적으로 노력하고 있으며, 이를 위해 서비스접점에서 고객과의 상호작용을 매우 중요한 요소로 받아들이고 있다. 예를 들어, 동네 미용실의 헤어디자이너는 단골고객들과 수다를 떨거나 고객들 간의 대화에도 신경을 쓰고 있다. 서로 간의 인사를 건네는 것을 넘어서서 서로의 일상에 대해 얘기를 나누기도 하고, 서로의 고민을 들어주고 공감해주는 등의 다양한 형태의 상호작용이 빈번히 이루어진다. 반복되는 상호작용은 관계형성 및 발전을 위한 중요한 기초가 된다(Claycomb et al., 2001). 고객참여의 중요한 하위 구성개념으로 인식되는 개인적 상호작용(Yi & Gong, 2013; 서문식, 안진우, 2008)은 신뢰 및 몰입과 매우 밀접하게 관련되어 있고(안진우, 오형준 2020), 신뢰와 몰입은 관계마케팅분야에서 중요한 매개적 변수로 알려져 있다(Palmatier et al., 2006). 따라서, 소매서비스업에서 고객의 참여행동은 공동생산의 구성요소이자 상호작용의 당사자로서 중요한 역할을 수행하며, 관계형성과 발전의 원동력이 되고 있다. 결국, 고객참여관련 연구에서 핵심중의 핵심은 서비스접점의 고객-접점종업원 간의 상호작용이라고 해도 과언이 아니다.

앞서 살펴보았듯이, 고객참여는 서비스접점에서 일어나는 상호작용과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 고객참여가 상호작용에 영향을 미치기도 하지만, 상호작용에 의해 고객참여가 영향을 받기도 하는 것처럼(Ahn & Rho, 2016), 상호작용에 기반을 둔 관계적 요소의 경우에도 고객참여에 의해 영향을 받기도 하고(Chan et al., 2010; 안진우, 오형준, 2020), 고객참여에 영향을 미치기도 한다(Ahn & Rho, 2021). 그러나, 조금만 생각해 보면, 일정한 관계가 없는 인간관계에서 개인적 상호작용이 활발해지기는 쉽지 않다. 다시 말해서, 일정한 관계가 있어야 보다 활성화된 고객참여(개인적 상호작용은 고객참여의 매우 중요한 하위차원임(Yi and Gong, 2013; 서문시과 안진우, 2008))를 기대할 수 있는 것이다. 상상해 보자. 처음 방문한 미용실에서 처음 대면한 헤어디자이너에게 자기노출을 포함한 다양한 상호작용을 하는 고객의 모습은 어색하다. 자주 방문하여 헤어디자이너와 일정한 관계가 있을 경우에 대체로 개인적 상호작용은 더욱 풍부해질 수 있는 것이 일반적이다. 반복적인 서비스 이용을 통해 일정한 관계가 형성되거나 해당 헤어디자이너에 대한 긍정적인 평가가 이루어져 있는 상태라야 고객참여도 활성화될 수 있다는 것이다.

따라서, 본 연구는 우선 고객참여의 선행변수로 접점종업원에 대한 사전(事前)적 의미의 애착정도를 살펴보고자 한다. 면대면 서비스의 경우에는 접점종업원과의 일정한 관계 형성 혹은 그 관계를 통한 접점종업원에 대한 긍정적인 태도가 서비스접점에서 고객참여를 활성화시키는 요인이 될 수 있다. 고객참여에 의해 관계적 요소가 영향을 받는다는 연구(Chan et al., 2010; Yim et al., 2012)로 인해 고객참여관련 연구가 관계마케팅 영역까지 확장되었던 것이 사실이지만, 본 연구에서는 일정한 관계(애착)가 오히려 고객참여의 선행변수가 될 수도 있음을 규명하고자 한다. 즉, 고객참여는 관계적 요소의 선행요인이 될 수도 있고, 관계적 요소의 결과변수도 될 수 있다는 사실을 밝히고자 하는 것이다. 또한, 면대면 서비스에서 접점종업원과의 상호작용이 중요하게 여겨짐에 따라 고객참여에 따른 접점종업원에 대한 만족이 궁극적으로 서비스 품질에 대한 긍정적인 인식으로 연결될 것으로 기대한다. 요약하면, 면대면 서비스에서 접점종업원과의 상호작용이 중요하게 인식됨에 따라, 평소 가졌던 접점종업원에 대한 애착정도에 따라 고객참여는 영향을 받고, 이후 고객참여는 접점종업원에 대한 만족 및 그에 따른 서비스 품질에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대한다.

2. 연구분석

완전구조방정식을 통해 연구모형에서 설정된 가설에 대한 검증을 실시하였다. 경로에 대한 주효과를 살펴본 다음, 가설화된 매개경로에 대한 검증을 실시하고자 하였다. 역시 Amos프로그램을 활용해 분석하였으며, 분석의 결과, 연구모형의 적합도가 $\chi2(df)=190.883(61)$, GFI(AGFI)=.881(.822), TLI=.943, CFI=.955, RMSEA=.106으로 나타나 수용하기 힘든 상황이었다. CMIN/DF가 3을 초과할 뿐만 아니라, GFI(.9이상)나 RMSEA(.08이하)의 경우 기준치를 충족하지 못하였다. 확인적요인분석에서 변수들이 잘 정제된 이후에도 연구모형의 분석에서 적합도가 충족되지 않아 수정지수를 살펴보았다.

이때, 종업원에 대한 사전태도가 종업원에 대한 만족에 미치는 경로에 대한 추가를 수정지수를 통해 제안받았다(M.I.=42.556, Par Change=.344). 최초 연구모형은 평소 종업원에 대한 태도가 현장에서의 고객참여에 영향을 미치고, 이러한 고객참여가 상호작용을 통해 종업원에 대한 만족을 이끌어 낼 수 있을 것으로 생각하였다. 그러나, 평소 종업원에 대한 태도가 고객참여에도 영향을 미칠 수 있지만, 종업원에 대한 만족에도 영향을 미칠 수밖에 없음을 인식할 수 있다. 평소 긍정적으로 평가하고 있는 사람에 대해 만족한 감정이 나타날 가능성은 매우 높을 수밖에 없다. 이처럼, 내용적으로 타당성이 인정된다면(상식적으로 이해할 수 있는 상황이라면), 모형의 수정이 필요하다(배병렬, 2011). 다시 말해서, 종업원에 대한 사전태도는 서비스중의 종업원에 대한 만족에 영향을 미친다는 것은 내용타당성이 충분히 존재한다.

앞서 언급하였듯이, 내용타당성이 존재하는 종업원에 대한 사전태도와 종업원에 대한 만족의 영향관계를 가설화하여 살펴볼 필요가 있다. 기존의 연구모형에서 종업원에 대한 사전태도가 종업원에 대한 만족에 미치는 영향에 대한 경로를 추가하였다.

수정된 연구모형을 통해 검증한 결과에서 <고객참여 → 서비스 품질>의 경로와 <사전태도 → 종업원에 대한 만족>의 경로에서 간접효과의 영향을 확인해 볼 수 있다. 이것은 고객참여 및 종업원에 대한 만족이 전체적인 경로에서 중요한 매개변수의 역할을 하고 있을 것이라는 추론을 가능하게 한다.

3. 결론 및 과제

종업원 애착은 고객참여에 영향을 미치고, 종업원 애착이 종업원 만족에 미치는 영향은 고객참여에 의해 부분적으로 매개된다는 것을 통계적으로 확인할 수 있었다. 또한, 고객참여가 서비스품질에 미치는 영향도 종업원에 대한 만족에 의해 매개될 수 있음을 확인하였다. 이로써 종업원 애착을 통한 서비스접점에서의 고객참여가 종업원에 대한 만족 및 서비스품질에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 규명하였다.

사실, 소매서비스업에서 이루어지는 서비스접점에서의 고객참여는 이미 형성된 종업원과의 관계적 요소가 영향을 많이 미친다는 것이다. 다시 말해서, 고객참여가 만들어내는 긍정적인 서비스 성과들이 종업원들과의 관계에서 비롯된다는 것이다. 면대면 소매서비스업은 결국 고객과의 관계를 만들어가고 종업원과의 관계를 중요시하는 고객충성도의 개념을 더욱 이해할 필요가 있다고 볼 수 있다.

Keywords: 서 비스마케팅, 고객참여, 종업원에 대한 만족, 서비스 품질

B2B 공사업 영업성과의 선행요인

김상덕(경남대학교 비즈니스컨설팅학과 교수)
백명호(경남대학교 경영학부 박사과정)
윤봉현(경남대학교 경영학부 박사과정)

선진국으로 갈수록 B2B 마케팅의 시장규모가 B2C 마케팅에 비해 큰 것이 일반적이다. 하지만 B2B 마케팅 분야의 연구가 마케팅분야에서 차지하고 있는 비중은 중요성에 비해 비중이 현저하게 부족함을 발견한 한상린(2014) 연구의 발표 이후 10년이 지나도 늘어나지 않고 있다. 때문에 대부분의 B2B 마케팅분야 연구는 여전히 개념의 발견 및 B2C 마케팅과의 차이분석, B2C 마케팅 개념의 B2B 맥락 적용 수준에 머무르고, B2B 마케팅분야 고유의 영역에 대한 심도 있는 연구나 다양한 맥락 속에서의 차이에 대한 연구를 제시하고 있지 못한다.

본 연구는 다양한 맥락 속에서 B2B 마케팅의 적용에 도전하고 있다. 본 연구에서 관심을 가지고 있는 것은 다양한 맥락 중 "B2B영업"에 초점을 맞추고 있다. 아무래도 B2C마케팅과 B2B마케팅의 가장 큰 차이점은 인적판매 또는 영업에 있다고 했을 때, B2B영업을 다루는 것은 B2B마케팅에 대한 심도있는 이해를 가능하게 해 줄 것이라 믿는다. 또한 본 연구는 단순한 상품의 판매가 아닌 상품과 서비스가 결합된 공사업이라는 전형적인 B2B상품을 대상으로 연구함으로써 기존 B2C마케팅에서 다루어지지 않았던 다양한 변수들에 대해 탐험해 보고자 한다. 그리고 이런 다양한 변수들이 성과에 미치는 영향을 규명함으로써 B2B연구의 새로운 Agenda를 제시하고자 한다. 요컨대, 본 연구는 공사업 맥락에서 B2B영업 성과의 선행요인을 규명하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 기존의 문헌들을 광범위하게 분석하여 B2B영업성과와 관련된 이론 변수들을 1차적으로 도출하고, B2B영업 실무자들과의 심층면접을 통해 도출된 변수가 타당한지 점검하고자 한다. 이 과정에서 실무적으로 중요성이 낮은 변수들은 우선순위를 뒤로하고, 기존 이론에서 다루어지지 않았던 새로운 실무변수들이 있다면 추가로 연구변수로 다루고자 한다.

실무자들을 대상으로 한 심층면접은 B2B 공사업을 하고 있는 중소기업 CEO 12명을 대상으로 수행하였다. 이들은 사업경험 및 회사규모를 기준으로 세분화하여 총 4개 그룹으로 나누어서 인터뷰하였다. 구체적으로 1그룹은 단기간에 회사규모가 크게 성장한 회사의 CEO 3명, 2그룹은 장기간에 회사규모가 크게 성장한 회사의 CEO 3명, 3그룹은 사업기간이 짧고, 회사규모가 크지 않은 회사의 CEO 3명, 4그룹은 사업기간이 길지만 회사규모가 크지 않은 회사의 CEO 3명으로 구분하였다.

이상의 12명을 대상으로 내용분석을 실시하였고, 분석결과를 토대로 B2B공사업 성과의 선행요인을 도출한 결과 먼저, 영업사원 개인변수로 성격(친화성, 성실성, 개방성, 외향성, 신경성), 판매역량(기술적, 관계적, 개인적), 고객지향성(인지적, 행동적), 적응적판매행동, 둘째, 영업관리 변수로 통제시스템(결과통제, 행동통제, 클랜통제), 권한위임(목표설정권한, 전략수립권한), 변혁적 리더십 등이 B2B공사업 영업성과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

Keywords: B 2B마케팅, B2B영업, 공사업, 영업사원, 영업성과

가상 인플루언서의 의인화 속성과 소비자의 자아일치성이 가상 인플루언서에 대한 태도와 상호작용의도에 미치는 영향

이지현(경북대학교 경영학부 박사후연구원)
김한구(경북대학교 경영학부 부교수)

오늘날 고도로 발달된 AI 기술은 고객 서비스부터 마케팅 캠페인까지 다양한 산업 분야의 변화를 도모하였으며, 이는 인플루언서 마케팅에도 적용되고 있다. 특히 AI 기술과 컴퓨터 그래픽 소프트웨어로 만들어진 가상 인플루언서가 젊은 소비자들에게 인기를 끌고 있다. 이들은 매력적인 외모를 지니고 있을 뿐만 아니라 실존 인물과 마찬가지로 고유한 개성, 라이프스타일, 성격을 지니고 있어 SNS에서 브랜드의 광고모델로 활동하거나 팔로워들과 소통할 수 있다. 또한 시공간의 제약을 받지 않으며 광고 콘텐츠의 다양성을 향상시킨다는 장점이 있어 가상 인플루언서(버츄얼 인플루언서), 버튜버(버츄얼 유튜버)를 활용한 마케팅 전략이 지속적으로 성행할 것으로 기대되고 있다.

이처럼 경제, 산업적 관점에서 가상 인플루언서 마케팅의 효과성이 강조되고 있으나, 학문적 영역에서 가상 인플루언서에 대한 대부분의 연구들은 여전히 가상 인간의 활용에 대한 우려, 지각된 기이함에 초점을 두고 있다. 그러나 실제로 소비자들은 이들에 대한 정보가 없을 경우, 가상 인간임을 인지하지 못하거나 인지하기까지 상당한 시간이 소요되기도 한다. 뿐만 아니라 가상 인간을 활용할 때, 인간 인플루언서가 야기할 수 있는 문제점을 예방할 수 있다는 인식 또한 확산되고 있다. 이에 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 인식을 이해하기 위해 불쾌한 골짜기(uncanny valley)의 개념보다는 소비자 자신의 신체적 유사성과 자아 개념에 초점을 두어 이들 요인이 가상 인플루언서에 대한 태도와 상호작용의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다. 구체적으로, 본 연구는 가상 인플루언서에 대한 인식 기준을 '인간'으로 두고 지각된 의인화 속성을 활동성과 사실성으로 구분하였으며, 인식 기준을 '자아개념'으로 두고 지각된 자아일치성을 실제 자아와 이상 자아로 구분하였다. 또한 이들 요인이 지각된 매력과 참신함을 통해 인플루언서에 대한 태도와 상호작용의도에 미치는 영향력을 검증한다. 연구 결과를 토대로 가상 인플루언서에 대한 소비자들의 인식을 고찰하고 이에 기반해 향후 가상 인플루언서를 개발하거나 이들을 활용한 광고, 콘텐츠를 제작할 때 활용할 수 있는 실무적 지침을 제공하고자 한다.

Keywords: 가 상 인플루언서, 의인화, 자아일치성, 매력, 참신함, 태도, 상호작용의도

Session 6
초거대AI와 소비자행동2

[좌장] 박영근(창원대학교)

장소: 센텀캠퍼스 10층 1012호

발표자	발표제목	토론자
조재형, Kumari Anamika (부산외대)	A Comparative Analysis of the Impact of Perceived Value of OTT Platforms on Content Satisfaction - A Study of South Korea and India	정성광(동아대)
조재형, Harsha (부산외대)	A study on the relationship between Service quality of online shopping mall, Perceived ease of use and Perceived usefulness across different countries:with focus on South Korea and India	주경희(조선대)
조재형, 사르에바 아디나이 (부산외대)	Impact of influencer and product type on purchase intention based on country (South Korean/Kyrgyzstan)	송혜은(조선대)
박영근, 노민호 (창원대)	인플루언서 특성이 준사회적 상호작용과 상품태도, 구매의도에 미치는 영향	박소영(부경대)

A Comparative Analysis of the Impact of Perceived Value of OTT Platforms on Content Satisfaction - A Study of South Korea and India

Professor : Jae Hyung Cho(Busan University of Foreign Studies)
Researcher : Kumari Anamika(Busan University of Foreign Studies, Glocal Business Administration)

The emergence of the digital era has led to a significant surge in the popularity and demand for over-the-top (OTT) media services. OTT services provide consumers with diverse content directly via the Internet. Value is an important concept in consumer decisions. This study aims to investigate the various values that impact content satisfaction towards OTT platforms in South Korea and India. The research will focus on the relationship between perceived value and content satisfaction in the OTT industry, with particular emphasis on the moderating effectof the country. The study considers the quality, price, emotional, and social dimensions of perceived value to obtain a comprehensive understanding of the factors that determine viewer content satisfaction in these two culturally distinct countries. To achieve the objectives of this research, an online survey was conducted using Google Forms to collect data from OTT users in South Korea and India. A total of 570 responses were collected, and regression analysis and PROCESS Macro (Model 1) analysis were conducted using SPSS 27.0 to test hypotheses. As a result of the study, it was found that perceived values significantly influenced content satisfaction, with emotional value exerting the strongest influence, followed by quality, social, and price values. The study further shows that the country moderates the relationship between perceived value and content satisfaction, with South Korean consumers showing a higher emphasis on price, emotional, and social values compared to Indian consumers. However, the country doesn't moderate the relationship between quality and content satisfaction indicating that quality value retains its universally influential status across both countries. The implications of the study highlight the importance of addressing diverse value dimensions for enhancing content satisfaction, prioritizing emotionally resonant content creation, and tailoring strategies to cultural preferences. Despite its contributions, the study has limitations, including a small sample size and limited focus on perceived value dimensions. Future research should aim for a more diverse sample, consider additional value dimensions, and explore alternative moderators beyond country boundaries.

Keywords: Perceived Value, Content Satisfaction, OTT Platform

A study on the relationship between Service quality of online shopping mall, Perceived ease of use and Perceived usefulness across different countries:with focus on South Korea and India

Jae Hyung Cho(Busan University of Foreign Studies)
Harsha(Busan University of Foreign Studies, Department of Glocal Business Administration)

This research aims to investigate the impact of e-service quality (E-S-QUAL) on the perceived ease of use (PEOU) and perceived usefulness (PU) of online shopping malls. The E-S-QUAL of online shopping malls is further classified into efficiency, fulfillment, system availability, and privacy, and its effect on PEOU and PU is examined. Additionally, this study aims to explore the moderating effect of country(South Korea and India) on the relationship between E-S-QUAL and PEOU.

The method employed involved designing bilingual questionnaires in English and Korean, which were then distributed to consumers in South Korea and India via Google Forms. A total of 456 survey responses were collected, with 242 from Korean respondents and 214 from Indian respondents. Multiple regression analysis and interaction effect analysis using SPSS 23 were conducted to validate the hypotheses.

The results of the study are summarized as follows:

First, the dimensions of E-S-QUAL, including efficiency, fulfillment, system availability, and privacy, have a positive influence on the perceived ease of use of online shopping malls. System availability and efficiency are particularly noteworthy, as they have a high impact on perceived ease of use. Second, perceived ease of use (PEOU) has a positive influence on the user's perceived usefulness (PU).

Third, the relationship between E-S-QUAL (fulfillment, system availability, and privacy) and PEOU is moderated by country (South Korea, India), while the relationship between efficiency and PEOU remains consistent across countries. Moreover, the influence of E-S-QUAL dimensions, except efficiency, on perceived ease of use is significantly higher in South Korea compared to India.

These results clarify the importance of e-service quality determinants in shaping users' perceptions of online shopping mall platforms. Additionally, it also highlights the specific e-service quality factors which can affect the perceived ease of use of online shopping malls significantly in South Korea and India.

In conclusion, these findings provide valuable insights for global companies aiming to looking to enter the online shopping mall markets in South Korea and India, suggesting tailored marketing strategies based on the differences observed in consumer perceptions about technology adoption between the two countries.

Keywords: Online shopping mall, E-S-QUAL, Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, Cross-country analysis, South Korea, India

Impact of influencer and product type on purchase intention based on country (South Korean/Kyrgyzstan)

조재형(부산외국어대학교)
사르에바 아디나이(부산외국어대학교 글로컬경영학과)

This thesis investigates the impact of influencer marketing on consumer purchase intentions, focusing on the differential effects of micro and macro influencers, as well as the type of product, within the cultural and economic contexts of South Korea and Kyrgyzstan. It highlights the increasing relevance of influencers in marketing communications, driven by their ability to significantly affect consumer behavior and brand perception through social media. Influencer marketing, characterized as a form of electronic word-of-mouth advertising, has emerged as a vital component of modern marketing strategies, allowing brands to connect with their audience in a more authentic and engaging manner. The thesis aims to provide a comprehensive analysis of how influencer attributes and product types influence consumer behavior in distinct markets, offering insights for optimizing influencer marketing strategies. By examining the role of influencers in these two contrasting countries, the research seeks to uncover how cultural and economic factors influence the effectiveness of influencer marketing, ultimately providing actionable recommendations for marketers looking to leverage these dynamics in South Korea and Kyrgyzstan.

Keywords: influencer marketing, purchase intentions, micro and macro influencers, South Korea and Kyrgyzstan, type of product.

인플루언서 특성이 준사회적 상호작용과 상품태도, 구매의도에 미치는 영향

박영근(창원대학교 경영학과)
노민호(창원대학교 경영학과)

본 연구의 목적은 라이브 커머스 방송에서 활동하는 인플루언서의 신뢰성과 매력성에 대한 소비자의 지각이 준사회적 상호작용 과정을 거쳐 해당 인플루언서가 노출하는 상품에 대한 태도 형성과 구매의도에 어떠한 영향을 주는지 알아보고, 이러한 영향관계에서 준사회적 상호작용과 상품태도의 매개역할을 보고자 하는 것이다.
자료 수집은 라이브 커머스를 통해 구매한 경험이 있는 사람들을 대상으로 온라인 설문조사를 통해 설문지를 수집하였다. 설문지는 310부를 최종 분석에 사용하였으며, 자료의 분석은 SPSS 27과 AMOS 22를 사용하였다. 기초분석으로 신뢰도 검증과 탐색적 확인적 요인분석을 실시하였으며, 구조방정식모형(SEM) 분석과 PROCESS macro 분석을 통해 가설을 검증하였다.
분석결과, 인플루언서의 매력성이 준사회적 상호작용에 정(+)의 영향을, 인플루언서의 신뢰성이 상품태도 간에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 인플루언서와의 준사회적 상호작용이 상품태도와 구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 상품태도도 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 준사회적 상호작용은 인플루언서의 개인특성요인인 매력성과 상품태도의 관계를 매개하였고, 상품태도는 인플루언서의 신뢰성과 구매의도의 관계를 매개하였고, 준사회적 상호작용과 구매의도의 관계도 매개하는 것으로 나타났다. 따라서 라이브 커머스가 소셜미디어를 통해 판매하는 상품의 구매의도를 높이기 위해서는 인플루언서의 신뢰성과 매력성이 중요하며, 이는 팔로워의 준사회적 상호작용을 강화시킨다는 것을 확인하였다.

Keywords: 라 이브 커머스, 인플루언서 신뢰성, 매력성, 준사회적상호작용, 상품태도, 구매의도

Session 7
초거대AI와 브랜드전략2

[좌장] 송태호(부산대학교)

장소: 센텀캠퍼스 11층 1113호

발표자	발표제목	토론자
이지선, 서주환 (동아대)	태화강 국가정원 방문객의 관광 동기, 지각된 가치, 관광 만족도간의 관계 분석	김태완(건국대)
Iakovleva Vladislava(부산대) 김다연(동국대) 송태호(부산대)	Attribute-Focused Analysis Through Text Mining: The Case of Branded and Non-Branded Hotels	서주환(동아대)
LAI SHUZHEN, 신종국(부산대)	Effects of Gamification in Live-Streaming Shopping on Purchase Intention	황연순(춘해보건대)

태화강 국가정원 방문객의 관광 동기, 지각된 가치, 관광 만족도간의 관계 분석

(주저자) 이지선 박사과정생(동아대학교 일반대학원 경영학과)
(교신저자) 서주환 교수(동아대학교 경영학과 마케팅전공)

최근 울산광역시는 공업도시 이미지 탈피와 관광도시로 새롭게 나아가기 위해 태화강 국가정원을 조성하고 방문자 수 증대를 위한 다양한 전략을 추진중에 있으나 방문객 수는 그 노력에 비해 미비한 실정이다. 태화강 국가정원의 지속 가능성 확보를 위한 방안 마련이 필요한 시점에서 본 연구는 태화강 국가정원 방문경험이 있는 소비자들을 대상으로 이들의 특성 파악을 위해 방문자의 관광 동기를 추진 요인과 유인 요인으로 구분하여 정의하고 이러한 요인들이 만족도에 미치는 영향을 규명하였다.

연구의 결과는 추진 요인 중 유희성, 휴식과 기분전환, 사회성은 지각된 가치에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유인 요인 중 핵심 관광자원은 지각된 가치에 긍정적인 유의미한 영향을 미치며 정보 및 시설의 편의성은 지각된 가치에 부정적인 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 나아가 지각된 가치는 관광 만족도에 긍정적인 유의미한 영향을 미치는 결론을 도출하였다. 그러므로 이러한 연구결과는 태화강 국가정원 마케팅 전략 수립 자료로 활용될 수 있음을 시사하며 태화강 국가정원을 주로 이용하는 인근 지역민이 만족할 수 있는 유희성을 느낄 수 있는 콘텐츠 마련과 시민 휴식을 위한 추가시설 확충 등을 통해 소비자의 인식도 향상과 운영 지속성 확보를 이룰 수 있음을 제언한다.

Keywords: 추진 요인(Push Factor), 유인 요인(Pull Factor), 지각된 가치(Perceived Value), 관광 만족도(Travel Satisfaction), 국가정원(National Garden)

Attribute-Focused Analysis Through Text Mining: The Case of Branded and Non-Branded Hotels

Iakovleva Vladislava(부산대학교 경영학과)
김다연(동국대학교 경영학과)
송태호(부산대학교 경영학과)

Reviews play a significant role in communicating genuine and trustworthy information about a service or product, driving customer purchasing decisions. From a company's perspective, understanding the crucial attributes that customers highlight in reviews is essential for devising successful marketing strategies. Companies need to be cognizant of the opinions and sentiments expressed in such consumer reviews to enhance their offerings and performance. This study aims to investigate the nuances within customer reviews, particularly focusing on customer perceptions and the importance of service attributes for both branded and non-branded hotels. Employing an attribute-focused text analysis is useful for effectively investigating attributes that affect customer satisfaction. Attribute-focused sentiment analysis has been a recent advancement in text analysis models and has great potential in evaluating customer satisfaction. Our analysis, based on 110,955 consumer reviews and ratings from 2,832 hotels from the Yelp platform, contributes to further research in user-generated data analysis. This research is also significant as it enhances the understanding of detailed text analysis.

Keywords: Online Reviews, Sentiment Analysis, Customer Satisfaction, Hotel Reviews, LDA Topic Modeling, Consumer Rating

Effects of Gamification in Live-Streaming Shopping on Purchase Intention

LAI SHUZHEN(부산대학교 석사과정)
신종국(부산대학교 경영학과 교수)

Live-streaming shopping is a highly interactive form of e-commerce, in which the live streamer shows products through live streaming and interacts with the users in real time to achieve the purpose of selling goods. In recent years, the integration of gamification into the practice of live-streaming shopping has attracted more and more attention, intending to increase user participation and stimulate consumers' purchase intention. However, there are relatively few studies on the impact of gamification in live-streaming shopping. Therefore, based on previous studies, this study combines the S-O-R theoretical model with gamification as the independent variable, considers hedonic value, utilitarian value, and immersion as mediating variables, serves product attributes as moderating variables, and with purchase intention as the dependent variable and then establishes a theoretical model. This study investigates how gamification affects purchase intention, examining the mediating effects of hedonic value, utilitarian value, and immersion, as well as the moderating role of product attributes. Furthermore, this study aims to provide practical implications for marketing strategies for enterprises to secure competitiveness by effectively utilizing gamification in the fiercely competitive environment.

Keywords: Live-streaming Shopping, Gamification, Purchase Intention, Immersion

Session 8

산학세션2(아시아 이노베이션 마케팅 포럼 특별세션)

[좌장] 김경민(신라대학교)

장소: 센텀캠퍼스 17층 MICE실습실

발표자	발표제목	토론자
김상우 ((주)마켓링크 연구소장)	유통POS 데이터의 AI 가공 및 마케팅4P 관점의 데이터 활용	종합토론 김경민(신라대) 정재학(서강대) 정하규 (마켓리틱스코리아)
최영우 (밀당PT 대표이사)	교육의 미래 AI VS Human	
김용섭 (현대리서치 대표이사)	2024 소비자 트랜드조사에서 찾아본 고객경험관리를 위한 인사이트	

유통 POS 데이터의 AI 가공 및 마케팅 4P 관점의 데이터 활용

김상우((주)마켓링크 연구소장)

㈜마켓링크는 2011년부터 데이터 비즈니스를 시작하여, 현재는 소비자 조사데이터, 모바일 로그 데이터 및 유통 POS 데이터 등 다양한 데이터를 수집 및 가공하고 있습니다.

자사에서 생산하는 카테고리별 시장지표 데이터는 유통사, 제조사 및 공공기관에 제공되고 있으며 최종 데이터 형태는 사용자 니즈에 따라 데이터를 재가공하여 제공됩니다.

유통사의 경우에는 다양한 카테고리에 대한 분석 리포트를 통해 소비자 트렌드를 반영한 상품 전략에 활용하고, 제조사는 경쟁 현황분석 및 자사 상품의 마케팅에 활용합니다.

또한 공공기관의 경우에는 카테고리별 시장 동향을 온라인 플랫폼을 통해 제공함으로써 대국민 서비스로 데이터 서비스를 활용하고 있습니다.

유통 POS 데이터를 활용하여 인사이트를 도출하기 위해, 자사는 판매되는 상품(SKU)에 대한 상품 마스터(Item Master)를 구축(약 620만건)하고, 상품(SKU)에 대한 속성 정보를 생산 및 관리를 하고 있습니다.

상품 속성 정보는 각각의 카테고리별로 다르게 관리되며, 상품 포장지, 블로그, 제조사 홈페이지 등 다양한 출처의 정보를 참조하여 구축하고 있습니다.

본 발표에서는 이렇게 정제된 데이터를 활용한 마케팅 4P 관점의 온라인 분석 서비스 플랫폼(MAP, Marketlink Analytic Platform)과 관련된 데이터의 일반 가공 및 AI 가공 사례에 대해서 소개하고자 합니다.

끝으로, 글로벌 동향 및 자사의 AI 관련 기술 개발 소개를 통해 유통 데이터 분석 시장의 트렌드를 짚어보고자 합니다.

Keywords: 유통,POS데이터.AI가공

교육의 미래 AI VS Human

최영우(밀당PT 이사)

AI 기술이 발전하면서 AI가 다양한 산업에서 사람이 하던 일들을 대체해 나갈 것으로 예견되고 있습니다. 최근 AI를 비롯한 기술의 발전이 눈부신 산업에서 항상 거론되는 영역은 교육의 영역입니다.
AI는 사람이 단순 관찰이나 대화로 파악하기 힘든 정보를 쉽고 빠르게 파악하고 분석해 냅니다. 그렇게 분석된 정보를 통해 학습자가 어떤 부분에서 부족한지, 또 어떤 영역에서 이해를 못했는지 파악합니다. 또 어떨 때 학습을 포기하는지, 또 어떤 상황에서 학습에 의욕을 느끼는지 감정적인 요소도 추측할 수 있습니다. 그리고 그렇게 파악된 학습자의 데이터를 통해 방대한 교육 컨텐츠(강의, 문제, 액티비티 등) 중에서 학습자에게 꼭 필요한 컨텐츠를 제공할 수 있습니다. 이건 분명 인간의 능력으로는 제공하기 힘든 완벽한 맞춤 학습의 영역을 가능하게 만들 것입니다.
그렇다면 교육은 AI에게 대체될 영역일까요? 교육의 모든 부분에 있어 AI는 인간을 대체할 수 있는 걸까요? 저희 밀당PT는 10년 전 에듀테크 영역에 도전을 했습니다.
그리고 지금까지 이야기 드린 AI기술이 교육에 있어 인간을 대체할 수 있다고 믿었습니다. 그렇게 AI 머신 러닝과 데이터 분석기술을 앞세운 우리의 첫 서비스는 보란듯이 실패했습니다. 원인은 간단했습니다. 대다수의 학습자는 기본적으로 학습하는 것을 즐거워하지 않습니다. AI와 데이터 분석 기술은 분석할 데이터가 있을 때 그 능력이 발휘됩니다. 학습자가 학습을 하지 않은 결과 학습자의 학습데이터베이스가 전혀 쌓이지 않았고, 그로 인해 그 어떤 맞춤 학습 컨텐츠도 제공할 수 없었습니다. 맞춤 학습 컨텐츠가 제공되지 않는 서비스는 학습자의 성적을 올려주지도, 목표한 시험을 합격시켜주지도 못했고, 그로 인해 학습자는 더더욱 우리의 서비스로 학습하지 않는 악순환이 생긴 것입니다. 그때 우리는 깨 달았습니다.
AI는 완벽한 컨텐츠를 만들 수는 있지만, 학습자를 동기부여 할 수도, 감정적으로 터치할 수도 없습니다. 결국 AI는 훌륭한 컨텐츠를 만들 수는 있지만 그 컨텐츠로 공부를 하고 싶게 만들지 못한 것입니다. 그래서 우리는 다시 사람에 집중했습니다. 선생님이란 무엇일까, 그저 지식을 전달하는 존재일까? 선생님이란 단순히 지식을 전달하는 존재가 아니라 이름 그대로 먼저 살아온 존재로서 제자들을 이끄는 존재입니다. 꿈이 없는 학생에게 꿈을 심어주고, 공부할 이유를 찾지 못한 학생에게 동기부여를 해주고, 심리적으로 혼란한 학생을 상담해주며 그 지겹고 포기하고 싶은 학습의 길을 계속해서 나아갈 수 있게 이끌어 주는 존재였습니다. 그래서 우리는 완벽하게 생각을 전환했습니다.
인공지능이 인간을 대체하는 AI VS Human이 아니라 인공지능과 인간이 힘을 합치는 AI + Human이 되면 어떨까?
우리는 인간만이 할 수 있는 일과 AI가 할 수 있는 일을 나눠서 협업할 수 있는 시스템을 만들었으며 수년간 다양한 실험을 했고 서비스를 완성했습니다. 그로 인해 10여년간 수많은 에듀테크 회사가 이루지 못했던 학습 완강률 90%라는 결과를 만들어 냈고, 그 결과, 누적 수강생 27만 명, 누적 학습데이터 14억개를 통해 완벽한 맞춤학습을 제공하는 교육 서비스가 되었습니다.
이로 인해 느낀 건 결국 인공지능이 사람을 대체하는 것이 1아니라, 지금껏 산업과 기술의 발전에 대한 결과가 그랬듯 더 효율적인 것이 비효율적인 것들을 대체할 것이라는 겁니다. 다만 확실한 건 교육에 있어서 인공지능이 사람을 완벽하게 대체하는 일은 당분간은 일어나지 않을 것 같습니다.

Keywords: A I, Human, 에듀테크

2024 소비자 트렌드조사에서 찾아본 고객경험관리를 위한 인사이트

김용섭(현대리서치 대표이사)

초연결 사회(Hyper-connected Society)의 마케팅에서 고객 경험 (Customer Experience) 관리는 매우 중요한 주제이다. 전세계 26개국의 20 산업군의 28,000여명 을 대상으로 진행한 2024년 소비자 트렌드 조사(퀄트릭스, 2023,하반기)에 따르면 성공적인 AI 전략의 핵심은 인간적인 소통이며, 고객 서비스에서는 디지털보다 사람과의 상호작용이 여전히 중요하다. 글로벌 수치로 보았을때 오직 48% (한국의 경우 49%)의 소비자 들만이 AI와의 상호작용에 익숙하며, 이는 인간적인 소통이 없을 경우에 소비자들은 불만족과 불신을 가질 수 있음을 의미한다.
한국의 경우에는 디지털 채널에 대한 전반적인 만족도가 70%로 인도네시아(86%), 싱가포르 (84%), 중국 (83%) 그리고 미국(80%)에 비하여 상대적으로 낮은 것으로 나타났으며, 산업별로는 배송 서비스 (82%)와 스트리밍 서비스 (80%)에서는 높지만, 자산보험 서비스 (55%) 및 정부행정 서비스 (50%)에서는 낮은 것으로 나타났다.
또한, 재구매력을 높이는 주된 원동력이 상품 및 서비스의 품질 (한국 69%, 글로벌 61%) 에 이어서 고객 서비스 (한국 45%, 글로벌 47%)이며, '디지털 상호작용(38%)' 보다는 '사람과의 상호 작용 (62%)'을 더 선호하는 경향이 있으며, 구체적인 서비스별로 볼 때 병원 의사 및 간호사 상담의 경우에 휴먼 서비스 채널 (한국 79%, 글로벌 81%)을 선호하며, 항공권 예약의 경우에는 디지털 채널 (한국 71%, 글로벌 62%)을 더 선호하는 것으로 나타났다.
한편, 디지털 서비스 지원은 고객 여정의 가장 취약한 부분으로 나타났는데, 디지털 채널을 통한 정보 취득 및 구매에 있어서는 높은 만족도 (86%)를 유지하다가 서비스 지원에서 점수가 급락 (64%로 22% 급락)하고 있으며, 이는 곧 디지털 서비스 지원 영역은 고객 경험 강화를 위한 핫스팟 이라는 것을 의미한다. 고객은 디지털의 간편함과 편의성을 선호하지만, 문제가 발생하는 순간 곧바로 불만을 가지게 되며, 이 순간 다른 채널로 전환을 용이하게 해야 합니다. 이를 통해 긍정적인 디지털 서비스 지원 경험을 한 소비자들은 재방문 가능성이 2.7배 더 높은 것으로 나타났다.
또한, 최근에는 소비자의 직접적인 피드백이 줄고 있는 것으로 확인되고 있다. 글로벌로 부정적인 경험을 한 것에 대한 피드백을 하지 않는 소비자들의 비율이 2023년에 66%로 2021년 대비 7.2% 상승하였다. 한국의 경우에도 부정적인 경험을 한 소비자들이 친구나 가족에게 공유하는 비율(48%)은 높지만, 회사에 직접적인 피드백을 제공하는 비율 (30%)은 낮은 것으로 나타났으며, 이는 2021년 같은 조사 대비하여 4%가 감소한 수치이다.
결론적으로, 기업들은 AI 전략 속에서도 인간적인 소통의 부재를 극복하고 디지털 서비스 지원 영역을 해결해야 하며, 옴니채널 뷰를 구축하여 고객의 의견을 더 적극적으로 확인해야 한다.

Keywords: 고 객 경험관리, 만족도, AI, 고객여정, 디지털 서비스 지원, 소비자 불만

후원기업

㈜다경산업

동아플레이팅(주)

㈜메라클

㈜케미캐스트

협찬기업

HLcoffee

㈜글로브임펙트

씨케이브릿지(주)

기성전선(주)

비비솔루션(주)

(주)박영사

“다경산업은
우리의 고향이자 터전인 부산의 환경과 산업을
다시 되살리고 보호하는 사업을 합니다.”

국내에서 나오는 모든 종류의 플라스틱 폐기물을 처리하며
지역경제활성화 및 일자리창출에 힘쓰는 것이 단기적인 목표이며,
중장기적으로 이러한 폐기물을 업사이클링(Up-Cycling)을 통해
고부가가치의 제품으로 만들어내어
세계를 무대로 활동하는 기업이 될 것입니다.

주식회사 다경산업			
설립일	2020. 02. 04.	대표이사	이준형
본사 / 1공장	부산광역시 강서구 생곡산단1로 24번길 34		
2공장	부산광역시 강서구 생곡산단로 55번길 6		
업태 및 업종	제조업, 원료재생업, 도소매업	주요생산품목	페트 플레이크, PE/PP 분쇄품
TEL : 051-633-0333 FAX : 051-633-0331 e-mail : dakyeong1003@daum.net			

◀1공장 - 페트병 재활용 설비

시간당 1톤 기준 설비 및 폐수설비
독일, 오스트리아 등과 기술 협업 및 국제 인증(CE)

▼2공장 - 사출성형설비

우진플라임을 통해 240톤 사출 성형기 2대
사출 및 원단 제조

바렐 전기 아연
아연니켈 합금
표면처리 전문업체

Electrical Barrel Zinc
Znic-Nickel Alloy Plating

SQ인증서

IATF16949

뿌리기술전문기업

일하기 좋은 뿌리기업

이노비즈 확인서

메인비즈 확인서

동아플레이팅(주)
DONG A Plating Co., LTD.

부산광역시 강서구 녹산산단382로 14번가길 20
부산청정도금센터 101, 107, 108, 111호
전화 | 051-263-2170 팩스 | 051-972-2173
E-mail | donga1089@dongaplating.com
http://www.dongaplating.com

MERAKL

메라클(MERAKL)은 Merak과 Meraki와 Miracle의 합성어로 혼신을 다하여 꿈을 이룰 수 있도록 기적같은 일을 하는 사람들이라는 뜻입니다.

■ 주요 사업분야

연구개발서비스
고객의 기술사업화 역량 강화를 지원하기 위하여 혁신적인 연구기획 활동 및 체계적이고 맞춤화된 기술경영 및 기술사업화 전략 수립을 지원

액셀러레이팅
스타트업의 아이디어 검증에서부터 사업 확산을 지원하기 위하여 자체적인 배치 프로그램을 운영 하고 있으며 글로벌 사업화를 위해 해외 네트워킹 활동을 지원

플랫폼 솔루션 프로바이더(PSP)
수요고객의 상품과 서비스의 최적화된 플랫폼 기반 프라이빗 서비스를 실현하기 위하여 분야별 전문가 그룹이 기획에서부터 직접적인 개발과 서비스 운영을 지원하여 수익을 쉐어

IR 디자인 솔루션
스타트업의 국내외 투자유치를 위해 필요한 IR 피치덱용 자료 작성을 위하여 IR 기획과 피칭 전략을 수립하고 IR 제작을 위한 디자인 솔루션을 제공

BM 디자인 솔루션
창의적이고 도전적인 고객 아이템의 사업 실현 가능성을 높일 수 있도록 기획에서부터 개발 및 검증 과정을 효과적으로 지원하기 위한 디자인 씽킹 BM 방법론 제공

창업/기술경영 교육
창업, 기술, 사업화, 투자 등 다양한 분야의 엑스퍼트들로 구성된 강사진과 전문적이고 체계적으로 구성된 경험 기반의 커리큘럼으로 창업 및 사업화 역량 강화를 지원

■ 주요 파트너 기관

울산경제진흥원 · 경남테크노파크 · 부산테크노파크 · NICE · DOUZONE · KIBO 기술보증기금 · KAA · NJEDA · Arc Capital Partners · Cullen Dykman · BUH · INNOBIZ 중소기업기술혁신협회 · KOMERI 한국로봇융합연구원 · koita 한국산업기술진흥협회 · 대한상공회의소 · NTA · GNTO · JJ · BEPA 부산경제진흥원

대한민국 핫오브핫 X ChemyCast™

틱톡 크리에이터
시작부터 수익화까지
케미캐스트

케미캐스트는 모두가 쉽고 빠르게
크리에이터가 될 수 있도록 육성하고 비즈니스를 지원하는

틱톡 MCN입니다!

비즈니스 문의
E: ccn@chemycast.com
T: 010-9513-0406 / 070-8019-1670

HL COFFEE

공식 쇼핑몰

스마트 스토어

S CANO +DF. COFFEE 에스카노

현직전문의가 당신을 위해 만든 daily 건강 커피!

아르기닌 2,600 mg

카르니틴 1,200 mg

타우린 1,007 mg

시트룰린 100 mg

지방 down! 에너지 up!

하루 1-2포 물에 희석해서 드시면
부드럽게 마실 수 있어요!

에스카노는 이렇습니다!

✓ 지방 분해 촉진

아르기닌과 카르니틴이 지방 분해 촉진하여, 슬림한 바디를 만드는데
탁월한 효과가 있습니다.

✓ 일상에 활력 부스터

활력을 주는 아르기닌이 함유되어 있고, 카르니틴, 시트룰린이 함유되어
아르기닌과 최적의 시너지 효과를 줍니다.

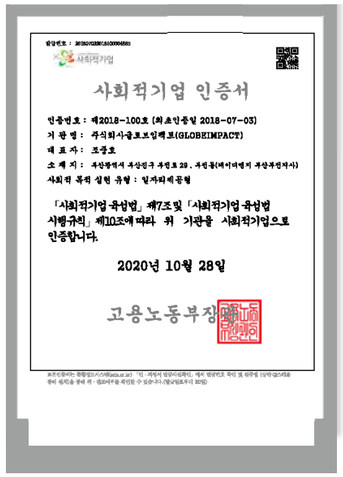
✓ 집중력 향상과 피로감 개선

아르기닌, 카페인은 혈류증가로 인한 인지기능개선과 졸음개선에 효과가 좋아,
집중력 향상에 도움이 됩니다. 또한, 아르기닌과 카르티닌의 지방 분해 효과를
통해 생성된 에너지를 사용하여, 에너지 고갈로 인한 피로감을 개선시킵니다.

HL COFFEE hl-coffee.com

CERTIFICATE

글로브임펙트는 디자인, 마케팅, 웹 · 앱, 행사기획 등 다방면의 분야에서 쌓은 역량을 바탕으로 정확한 니즈파악과 진심을 담은 소통을 통해 올바른 방향성과 가치를 담은 결과물로 브랜드의 경쟁력을 높일 수 있도록 One-Stop 솔루션을 제시하는 든든한 파트너가 되어 드립니다.



사회적기업 인증서

산업디자인 전문회사 신고서

성과공유기업 확인서

[공공기관우선구매기업](#)

[사회적기업](#)

[산업디자인·인쇄](#)

[웹 · 앱개발](#)

[브랜드마케팅](#)

[행사기획](#)

[옥외광고](#)

[수출바우처 수행기업](#)

[성과공유기업](#)

[청소년우호기업](#)

[부산형착한기업](#)

[도시재생 전문기업](#)

CONTACT

대표번호
051-710-4008

웹개발팀
E-mail. web@gimail.co.kr
Tel. 051-715-4348

디자인팀
E-mail. design@gimail.co.kr
Tel. 051-710-1946

경영기획팀
E-mail. gi@gimail.co.kr
Tel. 051-710-4008

마케팅팀
E-mail. marketing@gimail.co.kr
Tel. 051-710-1945

sourcingroot

한국 최대 B2B 플랫폼
coming soon

KS

FITS

국내 기기선 1위 기업
기성전선

지난 50년간 기성전선은 세계를 연결하였습니다.

글로벌 100년기업
기성전선

기성전선(주) | (주)피츠케이블

FILLOTI®

Calcium Ionization™

필로티® 히알루론산 보습 솔루션™

수분을 채워주고 막아주는 피부 장벽 강화 프로그램

피부 보습 개선에 도움을 주는 제품

피부 수분 **65.01%** 증가

피부 각질 개선에 도움을 주는 제품

피부 각질 **79.94%** 감소

피부 수분 손실량 개선에 도움을 주는 제품

피부 수분 손실량 **73.07%** 감소

피부톤(피부밝기) 개선에 도움을 주는 제품

피부톤(피부밝기) **1.13%** 증가(4주)

* 필로티 히알루론산 부스터 · 앰플 · 크림의 피부 보습, 피부 각질, 피부 수분 손실량 개선에 대한 인체적용시험
* 피시험자 | 20~60세의 성인 여성 21명, 개인차 있음
* 필로티 히알루론산 부스터 · 앰플 · 크림의 피부톤(피부밝기) 개선에 대한 인체적용시험
* 피시험자 | 20~60세의 성인 여성 22명, 개인차 있음

인체적용시험 완료* 한국피부과학연구원

필로티® 비타민 C 이온 칼슘 미백 솔루션™

기미 및 색소침착 완화 · 미백 개선 프로그램

기미 및 색소침착 완화에 도움을 주는 제품

기미 · 색소침착 **1.28%** 감소(2주) **1.94%** 감소(4주)

피부 미백 개선에 도움을 주는 제품

피부밝기 **2.82%** 증가(8주) 어두운 정도 **4.74%** 감소(8주)

인체적용시험 완료* 한국피부과학연구원

in vitro DOPA 산화반응 활성 저해에 도움을 줌

DOPA 산화 활성 저해 **2.59%** 증가

멜라닌 생성량 감소를 통해 멜라닌 생성 저해에 도움을 줌

멜라닌 생성량 **3.15%** 감소

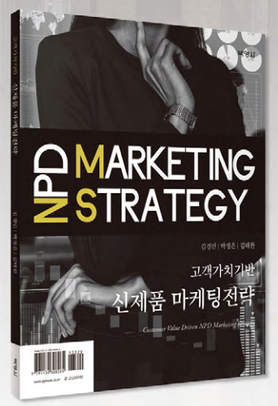
in vitro tyrosinase 활성 저해에 도움을 줌

기미 · 색소침착 **2.99%** 증가

비인체 효력시험 완료* 한국피부과학연구원

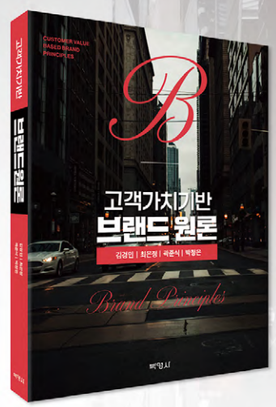
박영사 | 박영 story

박영사가 함께합니다



고객가치기반 신제품마케팅전략

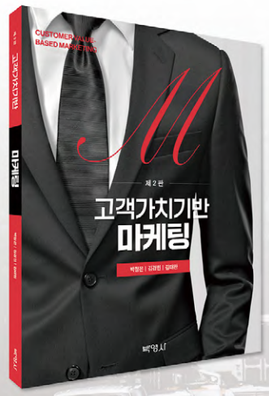
저자 김경민, 박정은, 김태완 공저
분야 마케팅 | **정가** 23,000원
페이지 328쪽 | **크기** 번국배판
출간일 2019. 08. 20



고객가치기반 브랜드원론

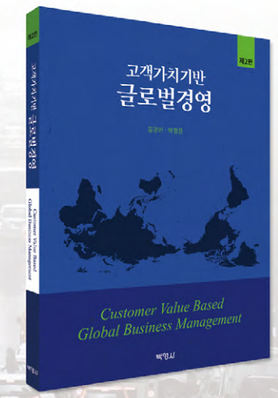
저자 김경민, 최은정, 박정은, 곽준식 공저
분야 마케팅 | **정가** 36,000원
페이지 520쪽 | **크기** 4*6배판
출간일 2023. 03. 20

새로운 가치창조



고객가치기반 마케팅(2판)

저자 박정은, 김경민, 김태완 공저
분야 마케팅 | **정가** 26,000원
페이지 396쪽 | **크기** 국배판
출간일 2023. 08. 31



고객가치기반 글로벌 경영

저자 김경민, 박정은 공저
분야 마케팅 | **정가** 24,000원
페이지 340쪽 | **크기** 4*6배판
출간일 2024. 03. 02

서울시 금천구 가산디지털2로 53, 210호 | **전화** (02)733-6771 | **팩스** (02)736-4818 | **홈페이지** www.pybook.co.kr | **E-mail** pys@pybook.co.kr