

# 인공지능(A.I.)의 보증인 광고효과 분석: 수용자의 혁신성과 의인화 영향을 중심으로

심재덕<sup>1</sup>, 이상학<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>한국항공대학교 경영학과 박사과정, <sup>2</sup>한국항공대학교 경영학부 교수

## The Advertising Effect on A.I. as an Endorser: Focusing on Innovativeness and Anthropomorphism of Consumer

Jaedok Shim<sup>1</sup>, Sanghak Lee<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Ph.D. Candidate, Department of Business Administration, Korea Aerospace University

<sup>2</sup>Professor, School of Business, Korea Aerospace University

**요약** 본 논문은 인공지능 보증인이 광고 캠페인에서 사람과 유사한 보증인효과를 창출할 수 있는지 검증하고자 하였다. 특히 인공지능의 특성을 고려하여 소비자혁신성과 의인화 정도를 융합하여 연구모형을 제시하였다. 일반인 244명 대상의 온라인 설문을 통한 연구 결과 인공지능 보증인의 전문성은 브랜드태도와 구매의도 모두 긍정적인 영향을 주지만 진실성의 경우 브랜드태도에만 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 소비자혁신성과 의인화정도가 인공지능에 대한 브랜드태도와 구매의도에 주는 효과도 확인할 수 있었다. 이를 통해 보증인 효과의 연구대상을 무형의 대상인 인공지능까지 확장하여 기존 이론과 연구결과를 융합하여 재검증하고 소비자혁신성과 의인화정도가 미치는 영향을 찾아내어 향후 인공지능 기반 제품과 서비스 활용에 있어 이론적, 실무적인 의의를 제시하였다.

**주제어** : 보증인 효과, 인공지능, 정보원 신뢰성, 소비자 혁신성, 의인화

**Abstract** The purpose of this study was to verify whether the endorser effect similar to humans can be created in advertising campaigns based on the artificial intelligence endorser. In particular, considering the characteristics of artificial intelligence, a research model was presented by convergence of consumer innovativeness and anthropomorphism. The results of the online survey of 244 respondents showed that expertise of the artificial intelligence endorser has a positive effect on both brand attitude and purchase intention, but not for trustworthiness while it has a positive effect on brand attitude. Also, the effect of consumer innovativeness and anthropomorphism on brand attitude and purchase intention for artificial intelligence was found. The endorser effect was expanded to artificial intelligence, which is an intangible object, and the existing theory and research results were combined to re-verify it. Theoretical and practical implications for artificial intelligence-based products and services were presented.

**Key Words** : Endorser effect, A.I., Source credibility, Consumer innovativeness, Anthropomorphism

\*Corresponding Author: Sanghak Lee(sanghak.lee@kau.ac.kr)

Received May 14, 2020  
Accepted July 20, 2020

Revised June 29, 2020  
Published July 28, 2020

## 1. 서론

4차산업혁명으로 인한 지난 수년간의 변화 중에서 인공지능(artificial intelligence)이 가져다준 새로운 제품들이 우리 생활의 모습을 바꿔가고 있다. 음성인식 인공지능 스피커 시장은 구글(Google Assistant), 아마존(Alexa), 애플(Siri), 삼성(Bixby), LG(ThinkQ) 등 대표 ICT 기업들의 참여로 연평균 42.3% 성장해 2021년에는 35억달러(약 4조원) 규모의 시장으로 자리잡을 것으로 예측하고 있다. 국내에서도 SKT(NUGU), KT(GiGa Genie), 네이버(Clova), 카카오(카카오미니) 등 음성인식 기반 인공지능 제품과 서비스가 출시되고 있어 관련 시장이 급성장하고 있다[1]. 인공지능은 개인비서 역할을 넘어서 패션의 트렌드를 분석하고 개인 스타일과 고객의 질문에 따라 최적의 제품을 추천해 주는 패션 어드바이저로 그 기능이 진화해 가고 있다[2].

인공지능 기반 서비스는 일상 생활을 넘어서 전문 분야에서도 그 영역을 넓혀가는 중이다. 이세돌과 바둑 대결로 유명한 구글 딥마인드(Deepmind)는 의료 분야로 그 분야를 넓혀가고 있으며[3], 아마존의 알렉사도 헬스케어 시장에 진출한 상태이다[4]. 의료 인공지능의 선도주자 IBM Watson은 이미 한국을 포함한 11개 나라에서 전공의 수준으로 암을 진단하고 치료법을 제시하고 있다[5]. 앞으로 인공지능은 헬스케어(실시간 진단), 금융투자, 배송, 스마트에너지, 자동 통역, 대화형 로봇으로 적용이 확대될 예정이다[6].

기업의 마케팅들은 인공지능 기반 제품과 서비스가 소비자에게 친숙하게 다가갈 수 있도록 브랜드를 사람처럼 표현하거나 부르는 의인화 브랜드 전략을 사용하고 있다. 이는 보통 사람들이 인간답지 않은(nonhuman) 물건이나 사물에도 인간적인 특성을 부여하고자 하기 때문이며[7], 브랜드 의인화를 통한 마케팅적 접근은 소비자들로 하여금 브랜드에 대한 호의적인 평가를 가지게 하기에 널리 사용되고 있다[8,9]. 왓슨, 알렉사, 시리 등 글로벌 IT 기업들의 인공지능은 인간과 같은 이름을 가지고 있으며 사람처럼 소비자들의 입에 자연스럽게 오르내리고 있다.

이세돌의 충격적인 패배 이후 국내에서 인공지능에 대한 관심이 사회의 전 분야에 걸쳐서 고조되었으며 이를 통해서 인공지능에 대한 인식이 현저하게 바뀌었다[10]. 지적업무에 있어 인공지능 도입에 대한 인식도 우호적으로 변화하고 있지만[11], 기존 전통적인 방식을 파괴적(disruptive)으로 대체하고 있는 존재로서 인공지능이

기존의 기업 경영 방식 특히 마케팅에 있어서 어떤 변화를 주고 있는지를 검토한 연구는 아직 많지 않다.

특히 광고에 있어 인공지능 의사는 병원의 우수한 진단 역량을 알려주는 중요한 보증인(endorser)이 되고 있고, 많은 증권사와 은행들은 앞다투어 인공지능 애널리스트, 어드바이저, 챗봇 등의 도입 여부를 중요한 마케팅 메시지로 강조하고 있으나, 인공지능이 광고모델이나 제품과 서비스의 보증인으로 어떠한 광고효과를 보여주는지에 대한 연구는 아직 활발히 이뤄지지 않고 있다.

따라서 본 연구에서는 기존 광고모델(사람)에 적용된 보증인의 정보원 신뢰성(source credibility) 모델의 의인화된 인공지능에게 적용되었을 때 인간과 유사한 광고효과를 갖는지 규명하고자 하였다. 이를 통해서 인공지능을 4차산업혁명의 시대 인간을 대체할 광고모델로 사용함에 있어 광고의 효과를 향상시킬 수 있는 실무적인 방안을 모색해 보고자 했다는 점에서 본 연구 결과의 의의와 차별성이 있다고 볼 수 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 인공지능(artificial intelligence)

인공지능은 기계가 인간과 같은 생각과 판단을 할 수 있도록 하는 기술로 정의된다[12]. 인공지능의 아버지라고 불리는 영국의 천재 수학자 Alan Turing(1912-1954)은 1936년 최초의 현대적 컴퓨터라고 불리는 Turing Machine을 개발했다. Turing은 1950년에 발표한 그의 논문에서 ‘기계도 생각할 수 있는가? (Can machines think?)’라는 질문을 던지고[13] 인공지능 발전의 기초를 선구자로 평가받고 있다.

인공지능이라는 용어는 1955년 미국의 과학자 John McCarthy가 “지능적인 기계를 만들어내는 과학과 공학(the science and engineering of making intelligent machines)”이라는 정의와 함께 사용하기 시작했다. McCarthy는 그의 동료들과 함께 1956년 다트머스 대학 컨퍼런스에서 인공지능 분야를 설립하고 새로운 학제간 연구 분야를 만들어 냈다. 인공지능은 1970년대에 정체를 겪기도 했지만, 그 후 1990년대 중반까지 물류정보와 의료 진단 시스템과 같은 데이터베이스 시스템의 개발 등 전문가 시스템의 발전으로 새로운 황금기를 맞이하게 된다. 뛰어난 처리 능력을 지닌 컴퓨터의 발전 덕분에 ‘빅 블루(Big Blue)’는 1997년 5월 11일 전세계 체스 선수권 대회에서 당시 세계 1위인 Gary Kasparov를

상대로 승리를 거두었다[14,15].

인공지능은 그 사용 목적으로 분류하면 '강 인공지능'(strong A.I.)과 약 '인공지능'(weak A.I.)로 나눌 수 있다. 이는 미국의 철학자 John R. Searle가 만들어낸 개념으로 '강 인공지능'은 생각할 뿐만 아니라 인간과 같이 느낄 있는 즉, 의식의 한 모델(a model of the mind)이 아닌 문자 그대로 의식이 되는 인간과 유사하거나 더 뛰어난 지능을 말한다. 대조적으로 '약 인공지능'은 인류를 섬기는 과학의 한 분야로서 인공지능이 인간을 뛰어넘을 필요가 없다는 개념으로 사람과 같은 의식이 없어도 기계적인 지능으로 특정 작업을 수행할 수 있는 인공지능이다[16].

## 2.2 보증인 효과(endorser effect)

광고란 '기업이 자신들의 제안(offer)이 좀더 매력적일 수 있도록 하기 위해서 소비자에게 전달하는 유료 메시지'를 말한다[17]. 효과적으로 광고하는 제품에 매력적으로 전달하는 방법은 매력적이고 신뢰할 수 있는 사람을 제품에 대한 보증인(endorser) 즉 광고모델로 사용하는 것이다. 특히 연예인, 스포츠 스타와 같은 유명인(celebrity)을 보증인으로 사용하는 광고는 수많은 연구를 통해서 그 효과가 검증되었다[18-21].

보증인 효과는 후광효과, 고전적 조건화, 관찰학습이론, 균형이론 등 과 같은 설득과 태도 변화에 대한 다양한 이론으로 설명이 가능하다[22]. McCracken의 의미 전달모델(meaning transfer model)이 대표적인 이론으로 유명 연예인과 같은 광고의 보증인이 광고 제품이나 브랜드에 어떻게 가치를 더하는지 잘 설명하고 있다[19]. McCracken은 보증인으로서 광고모델이 갖는 설득의 원천이 모델이 지니는 신뢰성(credibility)과 매력(attractiveness)이라는 광고모델의 속성에 있다고 보지 않고, 보증인이 소비자에게 보여주고 있는 종합적인 평가를 뜻하는 의미(meaning)를 보증인 효과 발생의 핵심으로 보았다[23]. 광고모델이 가지고 있는 대중적인 이미지가 광고를 통해서 광고 제품으로 이동하게 되고, 궁극적으로는 소비자가 광고 제품을 구매하게 될 때 소비자에게도 광고 모델의 의미가 전가된다는 것이다[19].

최근 보증인 효과 관련 문헌을 살펴보면 광고모델의 속성에 대한 연구 보다는 광고하는 제품과 보증인 간의 이미지가 일치하거나 조화를 이뤄야 더 좋은 광고효과를 낸다는 매치업 가설(match-up hypothesis)에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다[24]. 광고모델의 특성과 광고 제품과의 적합성(fit)이 좋으면 좋을수록 소비자의 브

랜드 태도, 구매의도 등에 긍정적 영향을 줄 것이라는 것이 매치업의 주요 핵심이다[24-26]. 매치업은 연구 분야에 따라서 적합성, 유사성, 관련성, 관련성, 호환성 및 일치성과 같은 다양한 용어로도 언급된다.

Kahle and Homer(1985)는 매치업 가설을 조사하고 제안한 최초의 연구자 중 하나로 이들은 보증인의 이미지가 광고 제품의 이미지를 수렴할 때 광고 효과가 증가하고 소비자의 브랜드 태도, 구매 의도, 브랜드 회상 및 광고 효과에 긍정적 영향을 미친다는 것을 사회적응이론(social adaptation theory)을 기반으로 실증적 연구로 밝혀냈다[18]. 의미전달모델을 매치업 가설과 연결시켜 생각하면, 보증인과 광고제품 간 적합성이 좋을 때 보증인의 긍정적인 의미가 광고제품으로 자연스럽게 이전되고 이를 통해서 소비자는 자연스럽게 광고모델의 이미지를 전달받은(rub-off) 제품에 대해서 긍정적인 반응을 보이게 되는 것이다.

유명인 광고모델이 갖는 보증인 효과에 대한 연구는 이제 광고모델 개인으로서의 특징이나 소비자들 사이에 형성된 명성과 이미지[27], 광고 모델로서의 동기[28], 친하게 지내는 동료[29]까지 연구 범위가 확대되고 있다.

## 2.3 정보원 신뢰성(source credibility)

광고모델이 제품이나 기업에 대한 보증인(endorser) 혹은 대변인(spokesperson)으로 갖는 광고 효과는 정보원 신뢰성(source credibility)에 기반한다[21]. 정보원 신뢰성이란 커뮤니케이션에 있어 메시지 수용자에게 영향을 미치는 메시지 전달자의 긍정적인 특성을 말하며[21], 정보원 신뢰성 모델을 통해서 메시지 전달자가 지니는 신뢰성에 영향을 주는 요인을 분석해 낼 수 있다[30]. 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness)은 정보원 신뢰성의 개념을 구성하는 두 가지 요소로서 정보의 수용자(recipient) 광고 메시지에 관심이 없을 때, 광고 메시지 처리와 설득에 영향을 준다.

광고모델의 신뢰성에 영향을 주는 진실성(trustworthiness)은 "소비자가 화자(話者)와 메시지에 대해서 갖는 수용의 수준이며 확신의 정도"를 말한다[21]. 즉 진실성은 정직과 성실에 관련된 개념으로 모델이 광고하는 제품에 대해서 사실적이고 공정한 메시지를 전하고 있다고 지각하는 것이다[31]. 진실성은 유명인 광고 모델의 보증인 효과에 있어 중요한 결정요인이 된다[21].

광고모델의 신뢰성에 있어 또 다른 원천은 전문성(expertise)이다. 전문성은 권위(authoritiveness), 역량(competence), 능숙함(expertness)로 정의될 수 있

다[21]. 전문성은 광고모델이 광고 메시지와 관련된 지식, 경험, 기술, 능력을 보유하고 있다고 소비자가 지각하는 정도를 말하는 것이다[31]. 치약광고가 하얀 가운을 입은 치과사를 광고모델로 내세우는 것도 전문성을 강조하여 소비자의 신뢰를 얻기 위한 것으로 이처럼 전문성은 광고에 널리 활용되고 있다.

전문성은 광고모델과 광고제품간의 적합성(fit)과도 연결이 된다[32]. 카레이서가 자동차 오일을 광고하는 것을 본다면 자연스럽게 카레이서와 자동차 오일 간의 적합성이 연상되면서 광고 모델의 전문성을 지각하게 되지만, 카레이서와 관련성이 떨어지는 제품을 광고한다면 소비자가 지각하는 보증인의 전문성은 떨어지게 된다.

### 3. 연구모형 및 가설 설정

#### 3.1 연구설계

본 연구는 인공지능 보증인의 신뢰성이 광고를 통해서 소비자의 브랜드에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향을 검증하고, 응답자의 혁신성과 의인화 정도에 따른 조절효과를 밝히고자 실시되었다. 이에 따른 연구모형은 Fig. 1과 같이 설정하였다.

가설을 검증하기 위해 실험디자인은 인공지능 보증인의 전문성(높고/낮음), 진실성(높고/낮음)의 2X2 집단 간 디자인으로 설계하였다. 통제변수인 소비자의 의인화 정도와 소비자 혁신성은 응답자 답변의 평균값을 기준으로 분할하여 수준이 낮은 집단과 높은 집단으로 구분하였다.

실험자극물로 사용할 광고 보증인으로서의 인공지능은 혼재효과(confounding effect)를 줄이기 위해서 가상의 '강 인공지능'으로 설정하였다. 현재 은행과 증권사를 통해서 실제 판매되고 있는 주식형 펀드상품을 참고하여 가상의 금융상품을 소개하는 기사와 광고를 제작하여 금융업으로 그 영역을 넓혀가고 있는 인공지능의 산업적 현실을 반영하고자 하였다.

전문성이 높은 실험조건에서는 '금융투자 전문가들이 개발한 금융투자 전문 AI 댄을 전격 도입했습니다.'와 같이 금융 전문성을 강조하였고, 반대로 낮은 조건은 '공학 전문가들이 개발한 건축설계 전문 AI 댄을 전격 도입했습니다.'처럼 보증인으로 관련성이 낮도록 제시하였다. 진실성은 금융회사 상품 마케팅 책임자의 도움을 받아 현업에서 상품 가입 권유 시 사용하는 '추천 종목에 대한 일관성', '펀드 운영 전, 후의 목표수익달성률'을 기준으로 높고 낮은 조건으로 조작하였다.

#### 3.2 가설설정

광고 모델의 광고 효과(source effect)는 광고모델의 신뢰성(credibility)과 매력(attractiveness)에서 온다는 것이 전형적인 설명이다. 신뢰성은 전문성(expertise), 진실성(trustworthiness)에 기반하고 있고 오며 매력은(attractiveness) 친숙함, 좋아함, 매력에 기반한다[21]. 그중 전문성은 광고모델이 광고하는 제품이나 서비스에 대해 가지고 있는 기술, 지식, 경험들을 보여주는 원천이며, 전문가로서 인지된 광고모델은 소비자로 하여금 광고 메시지를 받아들일 수 있게 한다[33]. 많은 선행 연구들이 광고효과에 있어서 전문성이 소비자의 태도와 구매의도에 영향을 준다고 것을 밝혀냈다[21, 26]. 광고가 보다 효과적이 되기 위해서는 제품의 보증인인 광고모델은 제품에 대한 전문가로서 인지되어야 하며[34], 이러한 제품과 광고모델 간의 개념의 일치성(congruency)은 광고에 있어서 중요한 요소가 된다[33].

진실성(trustworthiness) 또한 광고를 통한 소비자의 태도 변화에 있어 효과적인 원천으로 여겨진다[20]. 광고모델의 진실성은 설득과 태도 변화 연구에 있어서 중요한 개념으로, 유명 광고모델의 광고효과를 연구한 266개의 논문들을 메타분석한 Amos et al.(2008)의 연구 따르면 진실성은 광고모델에 대한 부정적인 정보에 이어 광고효과에 가장 큰 영향을 미치는 원천이다[20]. 광고모델의 지각된 진실성은 전문성보다 태도 변화에 큰 영향을 준다.

인공지능을 기반으로 하는 제품이나 서비스는 하이테크 제품으로 인식되고 있다. 또한 인공지능의 진출 분야가 의학이나 금융투자의 분야인 경우 전문성과 진실성은 인공지능 보증인이 꼭 갖춰야 하는 속성이다. 하이테크 제품의 경우 연예인과 같은 유명인보다는 전문가 모델이 제품이나 서비스 성능과 재무적 리스크를 줄여 주는 것으로 소비자는 인지한다[35]. 이상을 종합해 볼 때 인공지능 보증인의 지각된 전문성과 진실성이 높을수록 브랜드에 대한 태도와 구매의도는 높게 나타날 것이다. 이상의 이론적 및 논리적 근거를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설1a: A.I.보증인의 전문성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1b: A.I.보증인의 전문성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2a: A.I.보증인의 진실성은 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2b: A.I.보증인의 진실성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

인공지능은 혁신적인 하이테크 제품이라고 할 수 있다. 새로운 서비스나 제품을 확산시키기 위해서는 제품을 먼저 받아들이는 소비자를 찾아내는 것이 중요하다. Rogers(2003)에 따르면 혁신 제품의 확산에 있어 수용자의 특성이 시간적 차이를 만든다고 하였다. 초기 수용자 혹은 혁신가(innovator)는 신제품을 먼저 사용해 보는 것을 즐기고 집단의 규범에 영향받지 않고, 자신감이 넘치고 모험적이다[36]. 소비자 행동 영역에서 소비자 혁신성은 “사회체계 내에서의 한 구성원이 다른 구성원보다 혁신을 먼저 수용하는 정도”를 말한다[37]. 소비자 혁신성은 모든 소비자에 따라 정도의 차이가 존재하는 응답자의 특성이라고 하겠다. 혁신성이 높은 소비자는 새로운 제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해서 우호적인 태도를 가지지만, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적으로 여긴다[38]. 또한 혁신성이 낮은 소비자들은 광고에 대한 반응에 있어 감정적인 측면이 높게 나타나고 고혁신자들은 인지적으로 반응한다[39].

정교화 가능성 모델(ELM)[40]이나 휴리스틱 시스템 모델(Heuristic-Systematic Model)[41]에 따르면 외부 정보에 대해서 처리할 수 있는 능력(processing ability)와 동기(motivation)이 있다면 중심경로 혹은 시스템적인 정보처리를 통해 심사숙고 하게 되지만 반대로 정보 처리에 대한 능력과 동기가 없다면 주변경로 혹은 휴리스틱 정보처리를 통해서 단순하게 결정하고 복잡한 메시지를 거부하게 된다. 이에 혁신적인 소비자는 해당 분야에 있어 전문가이거나 좀 더 많은 정보를 가지고 있을 가능성이 높다. 그러나 반대의 경우 혁신적 성향이 낮은 소비자는 주변경로를 사용해서 광고 모델이나 광고의 메시지를 그대로 받아들일 가능성이 크다. 이상의 이론적 및 논리적 근거를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설3: 혁신성은 보증인 요소와 광고효과 간의 관계에 영향을 미칠 것이다.

의인화(anthropomorphism)는 “인간처럼 보이는 특성, 동기, 의도 또는 감정을 가진 비인간적(nonhuman) 대상의 실제 또는 상상된 행동을 강조하는 경향”을 말한다[42]. 시각적 또는 언어적 묘사를 사용하는 의인화는 인간에 대한 스키마를 불러 일으키고, 이는 사람들의 판단과 행동에 영향을 줄 수 있다[43,44]. 비인간적인 대상이 시각적이나 언어적인 의인화 단서들을 지니고 있다면 제품, 브랜드 뿐만 아니라 시간, 질병, 돈 등도 의인화될

수 있다[7, 43].

최근 의인화는 인공지능, 컴퓨터공학 및 공학을 포괄하는 인간 - 컴퓨터 상호 작용과 직접적으로 관련이 있으며[45], 사람들은 의인화 정도가 높은 로봇이나 컴퓨터 기술을 더 지적이며 신뢰할 수 있는 것으로 받아들인다[46,47]. 최근 시장에 출시된 인공지능 기반 제품의 경우 음성을 기반으로 사람들과 의사소통한다는 측면에서 어떠한 비인간적 대상보다 인간적 특성과 단서를 많이 가지고 있다[48].

의인화 수준은 광고 내 의인화된 대상에 대해 누가 영향을 받을 가능성이 큰지 결정할 수 있다[45]. 비인간적 대상을 의인화하는 경향이 큰 소비자의 경우 인공지능 보증인이 광고하는 브랜드에 대한 태도를 형성하는 데 있어 호감을 더 가질 수 있다. 반면 의인화하는 경향이 낮은 소비자의 경우 대상에 대해서 심리적으로 멀게 느끼기 때문에 인공지능이 보증하는 브랜드에 대한 태도에 별다른 영향을 미치지 못할 것이다[49]. 이상 이론적 및 논리적 근거를 바탕으로 다음의 가설을 설정하였다.

가설4: 의인화정도는 보증인 요소와 광고 효과 간의 관계에 영향을 미칠 것이다.

상기 가설을 정리한 연구 모형을 Fig. 1과 같이 제안한다.

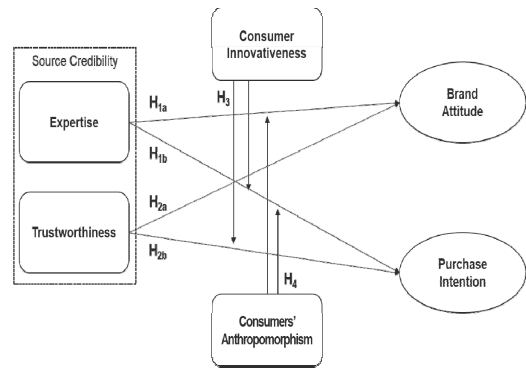


Fig. 1. Research Model

### 3.3 실험 절차

실제 본 연구를 진행하기에 앞서 실험자극물을 실제 금융업에 종사하는 금융상품판매 담당자들에게 리뷰 받았다. 이를 통해서 금융상품 보증인으로서 전문성과 진실성에 대한 조작을 확인하였고 명확한 연구 결과를 얻기 위해서 검증결과에 따라서 일부 설문 문항을 조정하였다.

본 실험은 전문사회조사기관 '마크로밀 엠브레인'에

의뢰하여 주식과 투자 등에 일반적인 관여도나 관심이 낮은 대학생은 제외하고 직업을 가지고 있거나 본인의 자산을 관리하는 일반인을 대상으로 총277명의 응답을 수집하여 그 중 불성실한 응답 33명을 제외한 244명의 응답(여성 126명(51.6%), 남성 118명(48.4%))을 기준으로 분석에 활용하였다. 실험설계에 따라서 응답자들은 각각 2(전문성 수준: 고/저) X 2(진실성 수준: 고/저)의 총 4개의 광고물에 무선 할당되었다. 응답자들에게 각 조건에 따라서 조작된 신문기사와 인쇄광고를 충분히 숙지하게 한 후 설문지에 응답하도록 하였다.

### 3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구의 독립변수인 신뢰성 항목의 진실성과 전문성은 Ohanian(1990)의 정보원 신뢰성 측정 모델을 사용하여 7점 기준의 의미분별척도를 사용하였다[20]. 진실성의 경우 ‘정직한-부정직한’, ‘믿을 수 있는-믿을 수 없는’ 등의 문항이 사용되었고 전문성은 ‘전문가다운-전문가답지 않은’, ‘지식이 있는-지식이 없는’ 등의 문항이 사용되었다. 종속변수인 태도는 Campbell & Keller(2003)의 브랜드 태도 측정 항목을 사용하여 4개 항목으로 구성된 7점의 의미분별척도(‘나쁘다 - 좋다’, ‘선호하지 않는다 - 선호한다’, ‘매력없는 - 매력있는’, ‘부정적인 - 긍정적인’)를 사용하였다. 구매의도는 3개의 의미분별척도(‘구매가능성’, ‘구매고려’, ‘구매의도’)를 7점 기준으로 사용하였다[26].

응답자 변수인 소비자 혁신성은 Goldsmith와 Hofacker(1991)가 사용한 문항 중 실험에 적합한 총 6개 항목을 7점 기준 리커트 척도를 가지고 이용하여 측정하였다[50]. 또다른 변수인 소비자의 의인화 정도는 Waytz, Cacioppo, and Epley(2010)가 개발한 IDAQ (Individual Differences in Anthropomorphism Questionnaire)를 바탕으로 실험에 맞게 변형하여 5개

의 항목을 7점 기준 리커트 척도를 사용하여 측정하였다 [42].

## 4. 가설검증 및 분석결과

### 4.1 조작검증

광고에 사용된 인공지능 보증인의 전문성(expertise)과 진실성(trustworthiness) 높고 낮은 수준이 실험자극물에 따라 적합하게 조작되었는지를 검증하기 위해서 전문성에 대한 4개의 문항과 진실성을 측정한 3개의 문항에 대한 응답자들의 평균치를 사용하여 Table 1과 같이 독립표본 t-test를 실시하였다. 분석결과 조작된 전문성과 진실성에 대한 각각 평균값에 있어 유의미한 차이가 나타나 전문성과 진실성이 적합하게 조작되었다는 것이 확인되었다.

Table 1. Results of manipulation check

Variables	Group	N	Mean	SD	t-value
expertise	low	117	4.709	.97322	-3.129**
	high	127	5.095	.94854	
trustworthiness	low	119	4.454	.96527	-2.638**
	high	125	4.771	.91132	

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 4.2 신뢰성 및 타당성 검증

측정변수에 대한 내적일관성과 타당성을 검증하기 위해서 측정변수에 대한 탐색적인 요인분석을 실시하였다. 분석결과 조절변수와 종속변수에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수가 요인적재치 0.8 이상을 보여주고 있어 측정항목에 대한 신뢰성이 확보되었으며, 타당성 검증을 위한 요인적재량 모두 0.5 이상으로 나타났다.

Table 2. Results of T-test for expertise and trustworthiness

Variables			N	Mean	SD	t-value	$p$
expertise	brand attitude	low	117	4.41	.836	-2.491	.013*
		high	127	4.68	.836		
	purchase intension	low	117	3.94	1.063	-2.765	.006**
		high	127	4.36	1.302		
trustworthiness	brand attitude	low	119	4.42	.796	-2.315	.021*
		high	125	4.67	.876		
	purchase intension	low	119	4.10	1.766	-.69	.491
		high	125	4.21	1.251		

\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ , \*\*\* $p < .001$

### 4.3 가설검증

본 연구에서는 인공지능의 광고 보증인으로서의 효과를 검증하기 위해서 독립표본 t-검정을 실시하였다. 광고 노출 후 광고 브랜드에 대한 태도를 측정된 결과, 인공지능에 대한 전문성이 강조된 광고에 노출된 경우(M=4.68) 전문성이 낮은 조건(M=4.41) 보다 더 높은 브랜드 태도가 나타나(t = -2.491, p = .013) 가설 1-1이 지지되었다. 가설 1-2의 검증결과를 보면, 전문성이 높은 경우(M=4.36) 낮은 조건(M=3.94) 보다 구매의도가 높게 나타나 (t = -2.765, p = .006) 가설 1-2도 지지되었다.

진실성이 높은 경우(M=4.67)에는 진실성이 낮은 조건(M=4.42) 보다 더 높은 브랜드에 대한 태도가 나타나(t = -2.32, p = .021) 가설 2-1은 지지되었다. 그러나 구매의도의 경우 그 차이가 유의하지 않은 것으로 나타나(t = -.69, p = .491) 가설 2-2는 기각되었다.

소비자 혁신성과 소비자의 의인화 정도가 통제변수로서 갖는 효과를 검증하기 위해서 t-검정과 다변량공분산분석(MANCOVA)를 실시하였다. 먼저, t-검정을 통해서 소비자 혁신성과 의인화 정도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인해 보았다. 이에 대한 결과는 Table 4와 같다.

소비자 혁신성이 높은 경우 (M=4.63) 혁신성이 낮은 그룹(M=4.43) 보다 더 높은 브랜드 태도가 나타났으나(t = -1.85, p = .066) 유의확률이 .066으로서 (p > .05) 그 방향성만 확인할 수 있었다. 또한 혁신성이 높은 경우 (M=4.30) 낮은 사람들보다(M=3.96) 보다 구매의도가 높게 나타났다. (t = -2.203, p = .029).

소비자가 사물이나 비인간적인 대상을 의인화하는 정도에 따라 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향을 확인한 결과, 의인화 정도가 높은 그룹의 경우(M=4.72)에는 의인화 정도가 낮은 경우에(M=4.35) 비해 더 높은 브랜드에 대한 태도를 보여주었고(t = -3.459, p = .001) 또한 구매의도의 경우에도 의인화 정도가 높은 경우 (M=4.38) 의인화 정도가 낮은 그룹(M=3.90) 보다 높은 구매의도가 확인되었다.(t = -3.083, p = .002). t-검정을 통해서 소비자 혁신성과 의인화 정도가 광고 효과인 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다.

추가적으로 다변량공분산분석(MANCOVA)을 실시하여 가외변인으로 작용할 수 있는 실험참가자 특성변수인 소비자혁신성과 소비자의 의인화정도를 공변량으로 설정해 그 영향력을 통계적으로 통제하였으며, 추가적으로 t-

Table 3. Results of T-test for consumer innovativeness and anthropomorphism

Variables			N	Mean	SD	t-value	p
consumer innovativeness	brand attitude	low	101	4.43	.86105	-1.85	.066
		high	143	4.63	.82639		
	purchase intension	low	101	3.96	1.2881	-2.203	.029*
		high	143	4.30	1.1337		
anthropomorphism	brand attitude	low	112	4.35	.8837	-3.459	.001**
		high	132	4.72	.77497		
	purchase intension	low	112	3.90	1.3384	-3.083	.002**
		high	132	4.38	1.0433		

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

Table 4. Results of MANCOVA

Independent Variable	Dependent Variable	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p	Result
consumer innovativeness	brand attitude	2.008	1	2.008	3.252	.073	rejected
	purchase intention	6.161	1	6.161	4.719	.031*	supported
anthropomorphism	brand attitude	12.794	1	12.794	20.726	.000***	supported
	purchase intention	17.993	1	17.993	13.782	.000***	supported
expertise	brand attitude	5.3000	1	5.3000	8.587	.004**	supported
	purchase intention	11.968	1	11.968	9.167	.003**	supported
trustworthiness	brand attitude	3.259	1	3.259	5.280	.022*	supported
	purchase intention	.286	1	.286	.219	.640	rejected

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

검정을 통해 분석한 전문성과 진실성도 통제변인을 설정한 상태에서 재검증하였다. 분석 결과, 독립변수와 브랜드 태도 사이에 통제변수인 소비자 혁신성( $df = 1, F = 3.252, p = .073$ ), 의인화( $df = 1, F = 20.726, p = .000$ ) 모두 통계적으로 유의하였다. 독립변수와 구매의도 사이에 있어서도 소비자 혁신성( $df = 1, F = 4.719, p = .031$ ), 의인화( $df = 1, F = 13.782, p = .000$ ) 모두 통계적으로 유의하여 통제변수로 작동하고 있음을 확인할 수 있었다. 따라서 가설 3과 가설4는 채택되었다. 즉 소비자 혁신성은 인공지능 보증인 모델에서 보증인 요소와 광고효과 사이에 영향을 미친다고 할 수 있다.

한편 소비자혁신성, 의인화정도라는 두 가지 통제변인을 설정한 상태에서도 전문성과 진실성의 주효과 및 통계적 유의성은 앞서 실시한 t-검정 결과와 일관되게 나타났다.

## 5. 결론 및 제언

인공지능은 보증인으로서 전문성이 강조될 때 브랜드 태도, 구매의도 모두 긍정적으로 영향을 주는 것으로 나타났다. 하이테크 제품의 경우 전문가인 보증인이 유명한 광고모델보다 제품 성능에 대한 리스크와 재무적 리스크를 줄여 주는 것으로 소비자가 인지하는 것이다[35]. 또한 인공지능이 의료, 금융 등 전문 영역에서부터 적용되고 있으며, IT전문기업에서 개발되는 만큼 진실성보다는 전문성이라는 속성이 더 부각되어 인지되는 것으로 여겨진다.

혁신적인 소비자일수록 인공지능 기반 제품이나 서비스를 구매할 가능성이 크다. 혁신성이 높은 소비자는 새로운 제품이나 자신에게 익숙하지 않은 제품에 대해서 우호적인 태도를 가지지만, 혁신성이 낮은 소비자는 변화를 싫어하고 신제품을 위협적으로 여긴다[38]. 인공지능 제품 도입 초기에는 혁신성이 높은 소비자를 대상으로 인공지능에 대한 많은 정보 제공 필요할 것이다. 장기적으로는 제품 및 기술 확산의 속도에 따라 감정적인 측면으로 광고 메시지 변화 필요하다[39].

의인화 수준은 인공지능 기반 제품이나 서비스 마케팅에 있어서 고려해야하는 소비자 특성인 것으로 밝혀졌다. 시각적 또는 언어적 묘사를 사용하는 의인화는 인간에 대한 스키마를 불러일으키고, 이는 사람들의 판단과 행동에 영향을 미치기 때문이다[43, 44]. 의인화 수준은 광고 내 의인화된 대상에 대해 누가 영향을 받을 가능성이 큰

지 결정할 수 있기에[45] 가급적 인공지능 제품이나 서비스에 대해서 인간적인 요소들을 최대한 반영해야 한다.

본 논문은 인공지능이 광고 캠페인에서 사람과 유사한 보증인효과를 보여줄 수 있다는 점을 확인하고 검증한 것에 이론적인 의의가 있다. 기존 광고의 보증인 효과 연구에서 많이 사용되었던 정보원 신뢰성 모델을 인공지능 보증인에 적용하여 인공지능 보증인도 인간과 동일하게 소비자 태도와 구매의도에 영향을 줄 수 있다는 것을 보여주었다[51].

또한 소비자의 개인특성인 소비자 혁신성과 의인화 정도가 어떠한 영향을 미치는지 밝혀내어 인공지능 분야가 향후 다양한 학문과 융합하여 연구될 때 참고할만한 시각을 제공했다.

본 연구 결과는 인공지능 관련 제품이나 서비스를 마케팅하고 홍보할 실무자들에게 다음과 같은 실무적 시사점을 제공한다. 먼저 인공지능을 적용한 제품, 서비스 광고 시 인공지능의 전문성을 강조해야 한다. 인공지능이 적용된 주요 분야가 일반인이 쉽게 접근하기 어려운 의료, 금융, ICT 기술 분야인 만큼 인공지능의 전문성을 강조하는 메시지를 통해서 인공지능과의 적합성(fit)을 높여야 광고 효과를 증대시킬 수 있다. 소비자들과의 커뮤니케이션에 있어서도 가급적 인공지능을 의인화하여 인간 보증인과 같이 친숙하게 소비자에게 다가갈 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구는 보증인 효과에 연구에 있어 새로운 시도로 평가될 수 있지만 실험 설계 시 금융산업으로 적용을 한정할 만큼 유통, 교육, 미디어 등 다른 산업의 맥락에서 다르게 적용하는 데에 연구의 한계점이 있으며, 가상의 실험자극물에 대한 제한된 노출 후 광고효과를 측정할 점도 본 연구의 한계라 하겠다.

향후 인공지능 보증인의 효과를 더 복합적으로 검증하기 위해서 인쇄된 광고 자극물 외 다양한 매체효과를 검증하는 연구와 소비자혁신성과 의인화 정도 외 다양한 소비자 특성을 반영한 추가적인 후속 연구가 따라야 할 것이다. 기술적인 측면에서도 광고를 통한 간접적인 접촉이 아닌 인공지능 스피커와 같이 직접적인 접촉 상황에서 인공지능 보증인이 어떠한 영향을 미칠 수 있는지에 밝혀낼 수 있는 후속연구가 이어지기를 기대한다[52].

## REFERENCES

- [1] H. J. Kang. (2017). *Development of artificial*



- intelligence (AI speaker) platform and linkage with digital contents industry.* National IT Industry Promotion Agency. <https://www.nipa.kr/>
- [2] National Information Society Agency. (2017). *Adding Intelligence to Future Society In Life, in A.I. Plus Series*, Daegu : National Information Society Agency.
- [3] H. Y. Park. (2019). *In 30 seconds, glaucoma, macular degeneration diagnosed... Maker of AlphaGo, Deepmind launched a medical device.* JoongAng Ilbo. <https://news.joins.com/article/23428481>
- [4] D. P. Kim. (2019). *Amazon also dominates the healthcare market. Amazon Care launched.* ICT Portal Media. <http://sn.itnews.or.kr/?p=30699>
- [5] J. A. Lee. (2017). *9 months since Doctor Watson came to Korea. 'Doctor Watson', what are you doing.* Donga Science. <http://dongascience.donga.com/news.php?idx=19548>
- [6] S. H. Lee & W. H. Lee. (2017). *Adding intelligence to future society in public transportation and logistics in A.I. plus series*, Daegu : National Information Society Agency.
- [7] P. Aggarwal & A. L. McGill. (2011). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 39(2), 307-323. DOI : 10.1086/662614
- [8] P. Aggarwal & A. L. McGill. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 468-479. DOI : 10.1086/518544
- [9] H. C. Kim & T. Kramer. (2015). Do materialists prefer the "brand-as-servant"? The interactive effect of anthropomorphized brand roles and materialism on consumer responses. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 284-299. DOI : 10.1093/jcr/ucv015
- [10] G. W. Bae & Y. H. Kwon. (2017). Influence of technology innovation on industry and firm value : An empirical study of the Google Deep Mind challenge match. *Information Society & Media*, 18(2), 121-146.
- [11] D. W. Kim & B. J. Kim. (2016). How AlphaGo does change people's perception of introduction of artificial intelligence into intellectual work?. *Journal of Cybercommunication Academic Society*, 33(4), 107-158.
- [12] W. G. Kim, S. M. Yoo & Y. S. Kim. (2016). Impacts of A.I on Fintech. *Korean Institute of Information Technology Magazine*, 14(1), 23-28.
- [13] S. Muggleton. (2014). Alan Turing and the development of Artificial Intelligence. *AI communications*, 27(1), 3-10. DOI : 10.3233/aic-130579
- [14] P. Hamet & J. Tremblay. (2017). Artificial Intelligence in medicine. *Metabolism*, 69, S36-S40. DOI : 10.1016/j.metabol.2017.01.011
- [15] M. C. Kim & K. C. Yang. (2017). Fourth industrial revolution and Artificial Intelligence. *Korea Entertainment Industry Association Proceedings*, 58-63.
- [16] D. A. Botică. (2017). Artificial Intelligence and the concept of "human thinking", *Business Ethics and Leadership from an Eastern European, Transdisciplinary Context*. Cham : Springer. DOI : 10.1007/978-3-319-45186-2\_8
- [17] G. J. Tellis. (2003). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Thousand Oaks : Sage Publications.
- [18] L. R. Kahle & P. M. Homer. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research*, 11(4), 954-961.
- [19] G. McCracken. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of consumer research*, 16(3), 310-321.
- [20] C. Amos, G. Holmes & D. Strutton. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness: A quantitative synthesis of effect size. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209-234.
- [21] R. Ohanian. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of advertising*, 19(3), 39-52.
- [22] I. S. Hwang. (2011). Investigation of the relationship between endorser fit and advertising effectiveness in print advertising. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 36(3), 75-90.
- [23] K. P. Gwinner & J. Eaton. (1999) Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.
- [24] S. A. Wright. (2016). Reinvestigating the endorser by product matchup hypothesis in advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26-32.
- [25] M. A. Kamins. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- [26] B. D. Till & M. Busler. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of advertising*, 29(3), 1-13.
- [27] R. Lunardo, O. Gergaud & F. Livat. (2015). Celebrities as human brands: an investigation of the effects of personality and time on celebrities' appeal. *Journal of marketing management*, 31(5-6), 685-712.
- [28] L. Bergkvist, H. Hjalmarson & A. W. Mägi. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of

- celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171-184.
- [29] Y. Zhou & S. Tainsky. (2017). Enhanced brand credibility of American athletes with international teammates. *Sport Marketing Quarterly*, 26(2), 63.
- [30] C. I. Hovland, I. L. Janis & H. H. Kelley. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven : Yale University Press.
- [31] E. J. Kim, J. I. Kim & S. K. Nam. (2009). Sources and causes analysis of ad model effect. *The Korean Journal of Advertising*, 20(4), 75-87.
- [32] B. A. Lafferty, R. E. Goldsmith & L. R. Flynn. (2005). Are innovators influenced by endorser expertise in an advertisement when evaluating a high technology product? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 32-48.
- [33] M. Eisend & T. Langner. (2010). Immediate and delayed advertising effects of celebrity endorsers' attractiveness and expertise. *International Journal of Advertising*, 29(4), 527-546.
- [34] M. A. Kamins, K. Gupta. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569-586.
- [35] D. Biswas, A. Biswas & N. Das. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. The role of consumer knowledge, perceived congruency, and product technology orientation. *Journal of Advertising*, 35(2), 17-31.
- [36] E. M. Rogers. (2003). *Diffusion of innovations*. New York : Free Press.
- [37] H. S. Lee, K. H. Ahn & Y. W. Lee. (2006). *Consumer Behavior*. Paju : Bobmunsa.
- [38] E. A. Park. (2008). A study on the determinants of early adoption of new media: Focused on innovativeness, conspicuous consumption, perception of new media characteristics. *Journal of Consumer Studies*, 19(1), 90-110.
- [39] H. S. Jeong & J. Y. Shin. (2012). Investigating the roles of consumer innovativeness in advertising responses. *The Korean Journal of Advertising*, 23(6), 133-160.
- [40] R. E. Petty, J. T. Cacioppo & D. Schumann. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of consumer research*, 10(2), 135-146.
- [41] S. Chaiken. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- [42] N. Epley, A. Waytz & J. T. Cacioppo. (2007). On seeing human: a three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological review*, 114(4), 864.
- [43] X. Zhou, S. Kim & L. Wang. (2018). Money helps when money feels: Money anthropomorphism increases charitable giving. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 953-972.
- [44] S. Kim & A. L. McGill. (2011). Gaming with Mr. Slot or gaming the slot machine? Power, anthropomorphism, and risk perception. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 94-107.
- [45] A. Waytz, J. Cacioppo & N. Epley. (2010). Who sees human? The stability and importance of individual differences in anthropomorphism. Perspectives on *Psychological Science*, 5(3), 219-232.
- [46] K. L. Nowak & C. Rauh. (2005). The influence of the avatar on online perceptions of anthropomorphism, androgyny, credibility, homophily, and attraction. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 153-178.
- [47] T. Koda & P. Maes. (1996, November). Agents with faces: The effect of personification. In *Proceedings 5th IEEE International Workshop on Robot and Human Communication*. (pp. 189-194). Tsukuba : IEEE.
- [48] J. Y. Ahn, M. H. Cho, E. A. Kwak & Y. J. Sung. (2018). Humanizing brand online: Social networking site vs. online shopping site. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 2018, 19(3), 505-526.  
DOI : 10.21074/kjcap.2018.19.3.505
- [49] Y. C. Kim. (2014). The influence of anthropomorphised message on donation intention: The construal level effect. *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 15(4), 649-666.  
DOI : 10.21074/kjcap.2014.15.4.649
- [50] R. E. Goldsmith & C. F. Hofacker. (1991). Measuring consumer innovativeness. *Journal of the academy of marketing science*, 19(3), 209-221.
- [51] S. Y. Kim, Y. K. Noh & K. Lee. (2018). A Convergence Study on the Structural Relationship between Sport Brand's Advertisement Attributes, Ad Attitudes, Brand Images, and Purchase Intentions on Social Networking Site(SNS). *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 345-354.  
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.12.345
- [52] G. E. Jo & S. I. Kim. (2018). A study on User Experience of Artificial Intelligence speaker. *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(8), 127-133.  
DOI : 10.15207/JKCS.2018.9.8.127

심 재 덕(Jaedok Shim)

[정회원]



- 2004년 2월 : 동국대학교 영어영문학과(문학사)
- 2008년 2월 : 서강대학교 경영학과(경영학석사)
- 2019년 2월 : 한국항공대학교 경영학과(박사과정 수료)
- 관심분야 : 스폰서십, 광고, 소비자 행동

동

· E-Mail : onmons@gmail.com

이 상 학(Sanghak Lee)

[정회원]



- 1996년 2월 : 한국항공대학교 경영학과(경영학사)
- 1999년 2월 : 한국항공대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 8월 : Indiana University 스포츠경영학(석사)
- 2010년 5월 : Indiana University 스포츠경영학(박사)

스포츠경영학(박사)

- 2010년 9월 ~ 2012년 8월 : Johnson & Wales University(미) SEE학과 조교수
- 2012년 9월 ~ 현재 : 한국항공대학교 경영학부 부교수
- 관심분야 : 스포츠마케팅, 스폰서십, 광고, 뉴로마케팅
- E-Mail : sanghak.lee@kau.ac.kr