

로보어드바이저 펀드 상품의 설득 메시지 유형이 소비자 반응에 미치는 영향

엄윤성¹, 유혜지¹, 강영선^{2*}

¹서울시립대학교 경영학과, ²서울시립대학교 경영학부

The Impact of Persuasive Messaging Types of Robo-advisor Fund Products on Consumer Responses

Yoon-Sung Eom¹, Hyeji Ryu¹, Yeong Seon Kang^{2*}

¹Master Degree Program, The Department of Business Administration, University of Seoul

²The Department of Business Administration, University of Seoul

요약 본 연구는 기업의 입장에서 소비자로부터 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 긍정적 반응을 얻기 위해 어떤 유형의 설득 메시지 전략이 효과적인지 알아보려고 하였다. 이를 위해 실험설계를 이용하여 로보어드바이저 펀드 상품의 설득 메시지 유형을 해석수준이론에 따라 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준 구체적 메시지의 두 가지 유형으로 제시하였다. 두 가지 메시지 유형이 소비자의 반응(신뢰, 지각된 위험)에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자 개인의 주관적 금융지식의 조절효과를 알아보았다. 먼저, 소비자 개인의 주관적 금융지식이 높은 경우에는 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지 중에서 로보어드바이저 펀드에 대한 소비자의 신뢰와 지각된 위험에는 차이가 없었다. 반면에, 소비자 개인의 주관적 금융지식이 낮은 경우에는 높은 해석수준의 추상적 메시지를 제시하는 경우보다 낮은 해석수준의 구체적 메시지를 제시하는 경우에 로보어드바이저 펀드에 대한 소비자의 신뢰가 높게 나타났고, 지각된 위험이 낮게 나타났다. 이러한 결과는 기업이 로보어드바이저 펀드의 고객 유치를 위한 설득 메시지 전략을 세울 때 소비자의 주관적 금융지식 수준에 따라 다르게 접근해야 한다는 실무적 시사점을 제공한다.

Abstract This study investigates which type of persuasive message strategy is effective in obtaining a positive response from consumers to robo-advisor fund products from a corporate perspective. Persuasive messages for robo-advisor fund products are presented in two types: high-level and low-level construals based on construal level theory. This study examines the effect of these two message types on consumer responses (i.e., perceived trust and perceived risk) and examines the moderating effect of consumers' subjective financial knowledge. Results show that when consumers have a high level of subjective financial knowledge, there is no difference between high-level and low-level construal messages for perceived trust in and perceived risk from robo-advisor funds. On the other hand, when consumers have a low level of subjective financial knowledge, presenting a high-level construal message results in lower perceived trust in and higher perceived risk from robo-advisor funds, compared to responses to a low-level construal message. These results show companies need to approach message strategies for robo-advisor fund customer acquisition based on the level of a consumer's subjective financial knowledge.

Keywords : Robo-advisor Fund, Construal Level Theory, Subjective Financial Knowledge, Financial Customers, Trust

이 논문은 2021년도 서울시립대학교 교내학술연구비에 의하여 지원되었음.

본 논문은 제1저자의 서울시립대학교 일반대학원 경영학과 석사학위 논문에 기초하여 수정 및 보완한 것입니다.

*Corresponding Author : Yeong Seon Kang(University of Seoul)

email: yskang2014@uos.ac.kr

Received February 27, 2023

Revised March 27, 2023

Accepted May 12, 2023

Published May 31, 2023

1. 서론

최근 금융업계는 디지털 기술 발전에 따라 IT 기술을 접목한 다양한 금융 혁신 상품과 서비스들을 출시하고 있다. 핀테크(fintech) 산업의 열풍이 투자, 자산관리, 증권 등 그 범위를 점차 넓혀가고 있다[1]. 기술을 결합한 금융 서비스로뱅크 셀러드(통합자산관리 애플리케이션), 토스(간편송금 애플리케이션), 챗봇(대화기능이 있는 인공지능)상담, 로보어드바이저(알고리즘 자산 관리 서비스)등을 그 예로 들 수 있다[2].

여러 산업분야 중에서도, 금융시장은 4차 산업혁명의 중심에 있는 인공지능 도입의 영향을 직접 받게 되는 분야이고, 향후 투자자의 특성 및 빅데이터의 적극적인 활용으로 인하여 생산성 및 효율성 증가가 기대되는 분야이다[3]. 그간 이런 발전을 가로막던 규제 장벽도 하나둘 낮아지고 있다. 덕분에 고객은 썩 가격에 인공지능이 골라주는 '맞춤형 서비스'를 누릴 수 있게 됐다[4].

전 세계적으로 금융업계는 인공지능을 활용한 로보어드바이저 서비스를 도입하고 있으며 한국에서도 금융위원회와의 비대면 일임 규제가 폐지되고 인공지능이 직접 펀드를 운용하기 시작하면서 관련 시장이 빠르게 확대될 전망이다. 하지만, 낮은 수수료와 접근의 편리성, 시공간의 제약이 없다는 장점들을 앞세워 소비자들에게 뜨거운 반응을 이끌어 낼 것이라는 기대와는 달리 소비자들의 반응은 미온적이어서 기업들은 소비자를 대상으로 한 적절한 커뮤니케이션 전략 수립에 난항을 겪고 있다[5]. 이를 극복하기 위해서는 소비자를 잘 설득하기 위한 커뮤니케이션 메시지 전략을 세워야 한다.

기존의 연구들은 로보어드바이저 서비스의 속성과 개인의 성향에 따른 로보어드바이저 서비스의 수용에 미치는 영향을 기술수용모형을 기반으로 한 구조방정식모형을 이용하여 분석한 연구들이 주를 이룬다[5]. 이들 연구에서는 대규모 설문조사를 통해 소비자의 개인 성향인 위험회피성향이나 혁신성, 인공지능 서비스의 속성인 유용성, 이용용이성 등이 소비자의 로보어드바이저 서비스 수용에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 밝혀냈다. 본 연구는 로보어드바이저 펀드가 보다 대중화되기 위해 로보어드바이저 펀드의 판매를 촉진할 수 있는 설득 메시지 유형을 실험설계를 통해 보다 구체적으로 밝히고자 하겠다는 점에서 기존 연구와 차별점을 가진다.

본 연구에서는 기업의 입장에서 소비자로부터 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 긍정적 반응을 얻기 위해 구체적으로 어떤 유형의 설득 메시지 전략이 효과적인지

알아보고자 실험을 진행하였다. 로보어드바이저 펀드 상품의 설득 메시지 유형을 해석수준이론에 따라 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지의 두 가지 유형으로 제시하였다. 두 가지 메시지 유형이 소비자의 반응(신뢰, 지각된 위험)에 미치는 영향을 살펴보고, 소비자 개인의 주관적 금융지식의 조절효과를 알아보았다.

2. 이론적 배경 및 가설 설정

2.1 해석수준이론

금융상품은 투자 기간이 다르고, 수익과 손실가능성이라는 변동성을 갖고 있기 때문에 금융 소비자들은 투자 대안에 대한 정보를 처리하는 데 있어 필연적으로 해석수준의 영향을 받게 된다[6]. 해석수준이론(Construal Level Theory)은 사람이 같은 일에 대해서도 심리적 거리(시간적, 사회적, 공간적, 확률적 거리)에 따라 다르게 해석한다는 이론이다[7]. 해석수준 이론은 어떤 대상을 '지금 이곳의 나'와 얼마나 멀게 혹은 가깝게 느끼는지에 의해 결정되고, 해석하는 방식에 따라 높은 해석수준과 낮은 해석수준 두 가지로 나눌 수 있다.

현재 이곳의 나와 멀어질수록 대상을 더 추상적으로 해석하게 되고 이를 높은 해석수준이라고 한다. 이때 사람들은 더 추상적, 본질적, 목적과 관련된 부분에 주목하여 해석하게 된다. 반면 낮은 해석수준의 경우, 사람은 부수적이고, 구체적이며, 목적과 관련이 없는 점에 주목하여 해석하게 된다[8]. 두 가지 해석수준에 관한 구체적인 구분은 다음의 Table 1과 같다.

Table 1. Distinguish high-level and low-level construals

High-level construals	Low-level construals
Abstract	Concrete
Simple	Complex
Structured, coherent	Unstructured, incoherent
Decontextualized	Contextualized
Primary, core	Secondary, surface
Superordinate	Subordinate
Goal relevant	Goal irrelevant

* Reference: Trope and Liberman 2003 [8]

사람들은 자신과 유사점이 많을 경우, 사회적으로 더 가깝다고 느껴서 낮은 해석수준을 사용한다. 그러나 유사하지 않을수록 사회적으로 멀다고 느끼기 때문에 높은 해석수준을 주로 사용한다[9]. 이 결과는 사람들은 타인

에게 거리감을 느낄 때, 즉 유사점이 많다고 느끼지 못할 때 타인에 대해서 더 추상적으로 해석할 수 있음을 시사한다. 또한 대상이 사회적 거리가 멀거나 혹은 시간적 거리가 멀 때, 다른 사람에 대해서 특성이나 고정관념과 같은 일반화되고 추상적인 정보를 사용한다[10]. 이를 로보어드바이저 펀드와 같은 혁신상품에 적용해 보면 소비자는 로보어드바이저 인공지능 시스템을 자신과 덜 유사하다고 인식할수록 사회적 거리를 더 멀게 느껴 추상적으로 해석하고 높은 해석수준을 주로 사용 하게 될 것이라고 예상할 수 있다[11].

2.2 소비자의 주관적 금융 지식

Brucks[12]에 따르면 지식이란 기억에 저장된 정보의 양과 제품 지식에 관한 인식으로 객관적인 지식(objective knowledge) 및 주관적 지식(subjective knowledge)으로 구성된다. 객관적인 지식(objective knowledge)은 제품에 관한 정보를 소비자가 실제로 알고 있는 정도를 나타내며, 주관적 지식(subjective knowledge)은 소비자가 제품에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 인지하는가를 나타낸다. 예를 들어, 뮤추얼 펀드가 전문적으로 관리되는 집합 투자기구라고 인식하는 것은 객관적 지식이고, 뮤추얼 펀드를 이해한다는 감정은 주관적 지식으로 볼 수 있다. 뮤추얼 펀드에 대해 주관적인 지식이 있는 사람은 자신의 지식에 대한 자신감이 있을 수 있다. 그러나 뮤추얼 펀드의 선택에 대한 자신감은 높은 객관적 지식에서 기인하는 것이다[13].

객관적 지식과 주관적 지식 간의 상관관계는 비교적 높고, 객관적 지식이 쌓이면, 소비자의 자신감이 상승하고, 소비자의 주관적인 지식수준도 높아진다[14]. 객관적 지식은 능력과 전문성에 더 밀접한 관련이 된 반면, 주관적 지식은 제품과 관련된 경험과 소비자들이 효과적인 의사결정 능력에 대한 자신감에 대한 것이다[15-18]. 기존 연구들은 주관적 및 객관적 지식 모두 금융행동에 영향을 미치는데, 주관적인 지식의 상대적인 영향력이 크다는 것을 밝혀냈다[17]. 따라서 본 연구에서는 소비자의 금융 지식 중 주관적인 지식이 소비자의 반응에 미치는 영향을 파악하고자 한다.

2.3 연구가설

신뢰는 로보 어드바이저 서비스를 비롯한 모든 금융 서비스에서 중요하다[19]. 이는 소비자들이 자신들의 돈을 금융 회사가 책임감 있게 처리하고 소비자에게 최선

의 이익을 제공하기 위해 노력하고 있다는 확신을 가지기 원하기 때문이다. 투자자들은 펀드에 투자하기 전에 상품의 수익률과 운용사의 실적을 살펴본다. 이러한 정보는 투자자에게 은행이나 증권사에서 제공하는 상품에 대한 신뢰의 근간이 된다. 김은정·강희택[20]에 따르면 투자자의 펀드 판매사에 대한 신뢰 및 운용사에 대한 신뢰가 높을수록 재투자 의도가 높게 나타났고, 이는 금융 상품 투자에서 신뢰가 소비자의 의사결정 중요한 변수임을 시사한다. 로보어드바이저 펀드 상품의 경우, 소비자들이 알고리즘을 사용하여 투자할 상품을 선택하고 관리하는 자동화 시스템에 대해 신뢰할 수 있을지가 성공에 매우 중요한 변수가 된다[21]. 로보어드바이저 펀드의 경우 투자자의 감정이 개입된 기존의 투자 방식의 한계를 넘어서 딥러닝 기술을 탑재한 인공지능 알고리즘을 이용하여 현재 상황을 객관적으로 분석하여 과학적으로 미래를 예측할 것이라고 평가되기 때문에 이를 신뢰하는 소비자들은 로보어드바이저 상품에 대한 기대가 크다[22]. 소비자들은 인공지능이 위험성이 큰 투자 상품에서 안정적이고 일관된 성과를 제공할 수 있을 것이라는 기대를 가질 수 있고, 이는 인공지능 기술뿐만 아니라 금융 시장에 대한 이해도가 높은 소비자일수록 로보어드바이저에 대한 신뢰가 높을 수 있다[5].

주관적 금융지식이 높은 소비자들은 디지털 신기술을 사용하는 것에 대해 거부감이 낮고, 로보어드바이저가 사용하는 알고리즘과 투자 전략을 이해하는 정도가 높을 수 있으며 더 높은 신뢰를 보이고, 위험에 대해 낮게 인식할 수 있을 것이다. 반면에 주관적 금융지식이 낮은 소비자들은 로보어드바이저 펀드 상품에 대해 이해도가 낮음으로써 위험을 더 높게 인식하고 신뢰는 낮게 나타날 수 있다. 기업의 입장에서는 소비자들이 로보어드바이저 펀드 상품을 선택하도록 설득하기 위해 소비자의 개인적 특성을 고려한 설득 메시지를 제시하여야 한다[23].

로보어드바이저 펀드 상품의 설득 메시지 유형을 해석수준이론에 따라 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지의 두 가지 유형으로 제시하고 높은 해석수준의 추상적 메시지는 주로 더 추상적이고 본질적이며 왜 이 상품을 선택해야하는지에 대한 목적과 관련된 부분에 주목한다. 낮은 해석수준의 구체적 메시지는 보다 부수적이고, 구체적이며, 목적보다는 이 상품을 선택하려면 어떻게 해야 하는지에 대한 방법과 관련된 부분을 다룬다[24]. 위와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설1을 제안하였다.

가설 1: 소비자의 주관적 금융지식 수준에 따라 두 가지 설득 메시지 유형(높은 해석수준의 추상적 메시지 vs. 낮은 해석수준의 구체적 메시지)이 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 1-1: 소비자의 주관적 금융지식이 높은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지 중에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰에는 차이가 없을 것이다.

가설 1-2: 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지보다 낮은 해석수준의 구체적 메시지 중에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 더 높게 나타날 것이다.

신뢰와 위험은 하나의 대상에 대한 상반된 개념이다. 본 연구에서는 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 설득 메시지 유형이 소비자가 지각하는 신뢰에 미치는 영향과 동시에 소비자가 지각하는 위험에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 금융 상품은 소비자들의 가장 중요한 자산인 돈과 관련된 의사결정이므로 새로운 혁신에 대한 위험 인식이 가장 높은 분야이다[25]. 지각된 위험은 객관적인 위험과는 구별되는 것으로 소비자가 브랜드나 상징, 구매방식 등을 선택하는 상황에서 주관적으로 지각되는 위험이라고 하였고, 본 연구에서는 지각된 위험은 상품 선택 혹은 구매의 결과로 발생하게 될 손실의 가능성으로 정의한다[26]. 소비자가 상품을 구매할 때 지각하는 위험은 구매할 상품을 긍정적이거나 부정적으로 평가를 하는데 매우 중요한 영향을 미친다[27]. 기존 연구들에서는 인지된 위험의 유형을 5가지로 구분하였다[26,27]. 먼저, 금전적 위험은 구매한 제품을 이용하는 과정에서 발생할 수 있는 금전적인 손실을 의미하고, 기능적 위험은 제품의 기능 또는 품질 문제와 관련된 것이며, 신체적 위험은 구매한 제품이 신체에 해를 끼칠 가능성이며, 심리적 위험은 제품 구매와 관련하여 소비자가 지각하는 불안이나 부담감이며, 사회적 위험은 타인의 부정적인 평가와 관련 된 것이다. 본 연구에서의 지각된 위험은 심리적 위험에 관한 것으로 한정한다.

일반적으로 금융상품 중 펀드는 원금이 보장되는 안정적인 금융 상품이 아니므로 위험성을 내포하고 있으며 로보어드바이저 펀드에 투자하는 것에도 당연히 소비자들은 위험을 인식하게 된다[28]. 금융 시장의 전체적인

변동으로 인해 성과가 달라질 수 있으며, 로보어드바이저 펀드 상품을 판매하는 금융 회사들이 로보어드바이저 펀드 상품의 알고리즘을 소비자들에게 투명하게 모두 공개하지도 않을뿐더러 비전문가인 소비자들이 기술에 대한 이해도가 높지 않을 수 있으므로 이러한 부분에서도 위험을 인식할 수 있다. 또한 로보어드바이저는 안정적인 수익을 목표로 운용될 가능성이 높으므로 변동성이 큰 시장에서는 오히려 수익률이 기대보다 더 낮을 가능성도 존재한다[29].

주관적 금융지식이 높은 소비자들은 이미 금융시장에 대한 이해도가 높고, 디지털 환경에서 금융관련 시스템을 사용하는 데에도 익숙할 것이다. 따라서 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지 모두에 대한 이해와 처리에 문제가 없을 것으로 예상된다. 주관적 금융지식이 낮은 소비자들의 경우에는 펀드 상품이 운용되는 과정과 가입 절차를 구체적으로 알려주는 낮은 해석수준의 구체적 메시지에 대해 로보어드바이저 펀드 상품의 개념을 추상적으로 설명해주는 높은 해석수준의 추상적 메시지보다 더 긍정적인 반응을 보일 것이다. 특히, 주관적 금융지식이 낮은 사람들은 로보어드바이저 펀드의 운용에 대한 기술적인 세부사항이나 복잡성을 이해하는 것에 한계가 있을 수 있으므로 로보어드바이저 펀드 상품의 선택을 유도하기 위해 구체적인 과정을 설명하는 것이 추상적인 결과를 제시하는 것보다 효과적일 수 있다. 본 연구에서는 위와 같은 논의를 바탕으로 다음의 가설2를 제안한다.

가설 2: 소비자의 주관적 금융지식 수준에 따라 두 가지 설득 메시지 유형(높은 해석수준의 추상적 메시지 vs. 낮은 해석수준의 구체적 메시지)이 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 위험에 미치는 영향이 달라질 것이다.

가설 2-1: 소비자의 주관적 금융지식이 높은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지 중에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 위험에는 차이가 없을 것이다.

가설 2-2: 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지보다 낮은 해석수준의 구체적 메시지 중에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 위험이 더 낮게 나타날 것이다.

3. 연구 방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 로보어드바이저 펀드에 대해 소비자에게 전달하는 설득 메시지 유형에 따른 소비자의 반응을 알아보고, 특히 소비자 개인의 주관적 금융지식의 조절 효과를 중심으로 살펴보고자 다음과 같이 연구모형을 설정하였다.

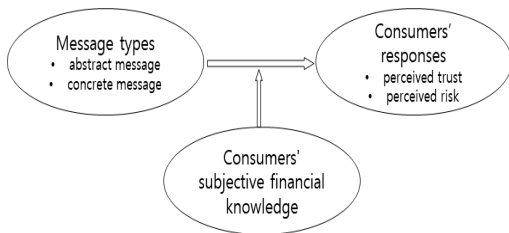


Fig. 1. Research Model

3.2 실험 설계 및 실험 참가자

본 실험은 실증분석을 위해 주식이나 펀드 계좌를 통해 주식이나 펀드를 최소 1회 이상 매매해 본 경험이 있는 대한민국 국적의 25세 이상 성인 남녀를 설문조사를 실시하였다. 글로벌 리서치 기업인 마크로밀엠브레인의 온라인 설문 패널을 이용하여 20대부터 60대까지의 성인 남녀를 모집하였다. 연구에 참여한 대가로 소정의 포인트를 제공하였다. 이를 통해 모집된 참가자는 2가지 가상의 시나리오(낮은 해석수준의 구체적 메시지 vs. 높은 해석수준의 추상적 메시지) 중 하나에 무작위로 배정되었다. 참가자들은 가상의 시나리오에서 로보어드바이저 펀드 상품의 광고에 접하게 되는 상황을 상상하도록 하였고, 제공된 광고 설득 메시지를 주의 깊게 읽은 후, 참가자가 지각하는 신뢰와 위험에 대해 응답하였다. 주관적 금융 지식은 검증된 측정문항을 이용하여 측정 후 전체 응답자의 중간값(median = 3.833)을 기준으로 두 집단(높음/낮음)으로 나눈 후, 가설을 검증하였다. 주관적 금융지식이 높은 집단의 평균값은 7점 만점에 4.580이었으며, 주관적 금융지식이 낮은 집단의 평균값은 2.833이었다. 최종적으로 182개(남자: 91명, 여자: 91명)의 응답지가 결과 분석에 사용되었다.

3.3 변수의 조작적 정의 및 측정

이전의 연구들은 해석수준을 조작하기 위해 높은 해석수준의 추상적 메시지에서는 '왜(why)'를 강조한 메시지

를 이용하였고, 낮은 해석수준의 구체적 메시지에서는 '어떻게(how)'를 강조하는 메시지를 이용하였다[29]. 높은 해석수준은 '왜(why)'에 관해서 전체적인 시각에서 행위의 목적과 연결시켜 접근하는 것이고, 하위 해석수준은 '어떻게(how)'에 관해서 국지적인 측면에서 행위의 방법과 연결시켜 조작하였다.

높은 해석수준의 추상적 메시지에서는 '왜(why)' 로보어드바이저 펀드를 가입해야 하는가에 대해 행위의 목적과 상품의 장점을 제시하였다. 낮은 해석수준의 구체적 메시지에서는 '어떻게(how)' 로보어드바이저 펀드가 운용되는지와 어떻게 가입할 수 있는지에 관한 정보를 구체적으로 제시하였다. 실험에서 사용된 높은 해석수준의 추상적 메시지는 "이 상품은 인공지능이 검증된 알고리즘을 이용하여 방대한 데이터를 분석하고 조합하는 머신러닝 기술을 기반으로 최적의 결과를 도출합니다. 이 상품은 시시각각 변화하는 금융환경을 인공지능이 종합적으로 감지하여 객관적인 관점에서 의사결정을 수행하고, 고객의 최대만족을 추구합니다"였으며, 낮은 해석수준의 구체적 메시지는 "이 상품은 인공지능이 검증된 알고리즘을 이용하여 방대한 데이터를 분석하고 조합하는 머신러닝 기술을 기반으로 최적의 방식으로 운용됩니다. 이 상품에 가입하고자 하면, 지금 바로 스마트폰에서 앱을 다운로드한 후, 간편한 가입 절차를 거치고, 납입기관과 금액을 자유롭게 설정하실 수 있습니다" 이다.

본 연구에서 소비자의 주관적 금융지식 수준을 조절변수로 사용하였다. 주관적 금융지식은 소비자가 금융 상품에 대해 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는가로 정의하였다. 변수의 측정은 이의선[30]과 Joo[31] 등의 측정항목을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 다음의 6문항으로 구성하고 리커트 7점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다; 7점 = 매우 그렇다)로 측정하였다: 1) 나는 다른 금융상품보다 펀드에 대해 잘 알고 있다; 2) 나는 다른 분야보다 펀드에 대해 잘 알고 있다; 3) 나는 다른 사람들보다 펀드에 대해 잘 알고 있다; 4) 나는 기업분석 자료에 관심이 많다; 5) 나는 평소에 주식관련 정보를 자주 검색해본다; 6) 나는 평소 경제신문기사를 충분히 이해하고 있다. 측정된 소비자의 주관적 금융지식에 대한 내적 일관성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파값을 확인한 결과, 0.901로 나타나 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 소비자 반응을 나타내는 종속변수 중 하나로 지각된 신뢰를 측정하였다. 지각된 신뢰는 소비

자가 로보어드바이저 펀드 상품을 얼마나 신뢰하는가로 정의하고 측정하였다. 지각된 신뢰란 소비자가 믿고 의존하려는 경향을 말하며, 변수의 측정은 장부연·하규수 [32]의 측정항목을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 다음의 2가지 문항으로 구성하고 리커트 7점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다; 7점 = 매우 그렇다)로 측정하였다; 1) 나는 대체적으로 제시된 광고에서 보여준 로보어드바이저 펀드가 믿을만하다고 생각한다; 2) 나는 제시된 광고에서 보여준 로보어드바이저 펀드를 신뢰하는 편이다. 종속변수의 내적 일관성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파값을 확인한 결과는 지각된 신뢰에 대해 0.952로 나타나 신뢰성의 기준인 .70을 넘었기에 측정항목의 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 판단되었다.

본 연구에서는 소비자 반응을 나타내는 종속변수로 지각된 신뢰뿐만 아니라 지각된 위험도 살펴보았다. 본 연구에서 지각된 위험이란 상품 선택 혹은 구매의 결과로 발생하게 될 금전적 손실의 가능성으로 정의하였다[26]. 변수의 측정은 노미진[33]의 측정항목을 참고로 본 연구의 목적에 맞게 다음의 2가지 문항으로 구성하고 리커트 7점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다; 7점 = 매우 그렇다)로 측정하였다; 1) 제시된 광고에서 보여준 로보어드바이저 펀드에 가입하는 것은 위험하다; 2) 나는 제시된 광고에서 보여준 로보어드바이저 펀드에 가입한다면 불안할 것 같다. 지각된 위험의 내적 일관성을 검증하기 위해서 크론바흐 알파값을 확인한 결과, 0.891로 나타나 신뢰도가 만족할 만한 수준인 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 가설 검증에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하였다. Table 2에 나타나는 신뢰성 및 타당성 분석 결과, Composite Reliability(CR)와 Cronbach's alpha값은 모두 0.8이상으로 나타나, 권장값인 0.7보다 높게 나타나고, 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)이 권장값인 0.5를 상회하는 것으로 나타나, 수렴타당성이 확보된 것을 보여주고 있다. Table 3에서는 측정된 변수들의 집중타당성과 판별타당성이 확보되었음을 보여주고 있다.

Table 2. Reliability and convergent validity

	AVE	Composite reliability	Cronbach's alpha
consumers' subjective financial knowledge	.673	.916	.901
perceived trust	.954	.958	.952
perceived risk	.901	.934	.891

Table 3. Discriminant validity

	consumers' subjective financial knowledge	perceived trust	perceived risk
consumers' subjective financial knowledge	.820		
perceived trust	.448	.977	
perceived risk	-0.116	-0.528	.949

Note. The square root of AVE is shown on the major diagonal.

4. 분석결과

4.1 조작검증 결과

실험을 위해 구성된 로보어드바이저 펀드의 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지가 잘 조작 되었는지 확인하기 위해서 Kim et al.[34]의 연구를 바탕으로 메시지의 내용이 결과 중심적인지와 메시지가 높은 해석수준에서 강조하는 왜 이 펀드를 구입해야 하는가에 대해 관련되었는지를 물음으로서 조작 검증에 활용하였다. 시나리오를 읽고 조작검증을 위한 다음의 3가지 문항을 리커트 7점 척도(1점 = 전혀 그렇지 않다, 7점 = 매우 그렇다)로 측정하였다; Q1) 메시지가 결과에 관한 내용이다; Q2) 왜 구입해야 하는지 설명하고 있다; Q3) 메시지의 내용이 결과 중심적이다.

다음 Table 4는 두 메시지의 등분산 F검정과 독립표본 t검정을 수행한 결과를 제시하고 있다. 독립표본 t검정 결과, 높은 해석수준의 추상적 메시지를 읽은 집단은 낮은 해석수준의 구체적 메시지를 읽은 집단보다 3가지 문항에서 모두 높은 평균점수를 가짐으로써 높은 해석수준 추상적 메시지 시나리오를 읽은 집단은 메시지의 목표와 결과와 같은 본질에 집중하는 것을 확인할 수 있었다.

Table 4. Manipulation check results

	Type	Mean	Leven's test for quality of variance		t-test for equality of means	
			F	p	t	p
Q1	abstract	5.27	.702	.409	2.607	.014
	concrete	3.69				
Q2	abstract	4.80	.061	.807	3.790	.001
	concrete	2.88				
Q3	abstract	5.20	.559	.461	2.602	.014
	concrete	3.69				

다. 그리고 이는 낮은 해석수준 구체적 메시지 시나리오를 읽은 집단의 응답과 통계적으로 유의한 차이가 있음을 확인하였고, 따라서 메시지 유형에 대한 조작이 잘 이뤄졌다고 말할 수 있다.

4.2 가설검증

본 연구에서 제안된 가설을 검증하기 위해 SPSS 27.0 통계 패키지 프로그램으로 분산분석(Analysis of Variance)을 실시하였다. 소비자의 로보어드바이저 펀드에 대한 지각된 신뢰를 종속변수로 하고, 설득 메시지 유형을 독립변수, 소비자의 주관적 금융지식을 조절변수로 이원분산분석을 실시하였다. 다음 Table 5과 Table 6에서 결과를 제시하였다. 먼저, 설득 메시지 유형과 소비자의 주관적 금융지식이 로보어드바이저 펀드에 대한 지각된 신뢰에 미치는 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 178) = 4.958, p < .05$).

주관적 금융지식이 높은 그룹과 주관적 금융지식이 낮은 그룹 모두에서 로보어드바이저 펀드에 대한 지각된 신뢰는 전반적으로 낮게 나타났다. 보다 자세한 분석을 위해 사후 검정으로 simple effect를 분석한 결과, 소비자의 주관적 금융지식이 높은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지($M = 3.982$)와 낮은 해석수준의 구체적 메시지($M = 3.932$)에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰에는 차이가 나타나지 않았다($F(1, 178) = .044, n.s.$). 이는 가설1-1을 지지하는 결과이다. 반면에 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지($M = 2.947$)보다 낮은 해석수준의 구체적 메시지($M = 3.665$)에서 로보어드바이저 펀드에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 더 높게 나타났으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다($F(1, 178) = 7.974, p < .01$). 이는 가설1-2를 지지하는 결과이다.

Table 5. Analysis of variance results: dependent variable = perceived trust

source	type III sum of squares	df	mean square	F	p
corrected model	33.108	3	11.036	8.244	.000
message type (A)	5.033	1	5.033	3.760	.054
consumers' subjective financial knowledge (B)	13.140	1	13.140	9.815	.002
A X B	6.637	1	6.637	4.958	.027
error	238.342	178	1.339		
total	2740	182			

Table 6. Cell means: dependent variable = perceived trust

consumers' subjective financial knowledge	message type	mean
high	abstract	3.982
	concrete	3.932
low	abstract	2.947
	concrete	3.665

다음으로 소비자의 로보어드바이저 펀드에 대한 지각된 위험을 종속변수로 하고, 설득 메시지 유형을 독립변수, 소비자의 주관적 금융지식을 조절변수로 이원분산분석을 실시하였다. 다음 Table 7과 Table 8에서 결과를 제시하였다. 먼저, 설득 메시지 유형과 소비자의 주관적 금융지식이 로보어드바이저 펀드에 대한 지각된 위험에 미치는 상호작용 효과가 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F(1, 178) = 2.893, p < .1$).

주관적 금융지식이 높은 그룹과 주관적 금융지식이 낮은 그룹 모두에서 로보어드바이저 펀드에 대한 지각된 위험은 전반적으로 높게 나타났다. 보다 자세한 분석을 위해 사후 검정으로 simple effect를 분석한 결과, 소비자의 주관적 금융지식이 높은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지($M = 4.179$)와 낮은 해석수준의 구체적 메시지($M = 4.138$)에서 로보어드바이저 펀드에 대한 소비자의 지각된 위험에서는 차이가 나타나지 않았다($F(1, 178) = .053, n.s.$). 이는 가설2-1을 지지하는 결과이다. 반면에 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지($M = 4.846$)에서 낮은 해석수준의 구체적 메시지($M = 4.140$)보다 로보어드바이저 펀드에 대한 소비자의 지각된 위험이 더 높게 나타났으며 그 차이가 통계적으로 유의하였다($F(1, 178) = 6.323, p < .05$). 이는 가설2-2를 지지하는 결과이다.

Table 7. Analysis of variance results: dependent variable = perceived risk

source	type III sum of squares	df	mean square	F	p
corrected model	11.250	3	3.750	2.304	.029
message type (A)	6.562	1	6.562	4.302	.046
consumers' subjective financial knowledge (B)	3.285	1	3.285	2.019	.157
A X B	4.708	1	4.708	2.893	.091
error	296.101	178	1.663		
total	3708.250	182			

Table 8. Cell means: dependent variable = perceived risk

consumers' subjective financial knowledge	message type	mean
high	abstract	4.179
	concrete	4.138
low	abstract	4.846
	concrete	4.140

주관적 금융지식이 높은 사람들은 로보어드바이저 펀드 상품과 금융 시장에 대한 이해를 바탕으로 높은 해석 수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지 모두에 대한 이해와 처리에 문제가 없고 두 가지 설득 메시지에 대한 지각된 신뢰와 지각된 위험 측면에서의 반응에서 차이가 없었다. 주관적 금융지식이 낮은 소비자들 경우에는 펀드 상품이 운용되는 과정과 가입 절차를 구체적으로 알려주는 낮은 해석수준의 구체적 메시지에 대해 로보어드바이저 펀드 상품의 개념을 추상적으로 설명해주는 높은 해석수준의 추상적 메시지보다 더 긍정적인 반응을 보였다.

5. 결론

본 연구에서는 기업의 입장에서 로보어드바이저 펀드 상품의 설득 메시지 유형이 소비자의 지각된 신뢰와 위험에 미치는 영향과 소비자 개인의 주관적 금융지식 수준의 조절효과를 알아보았다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 설득 메시지 유형과 소비자의 주관적 금융지식 수준은 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰에 유의한 상호작용 효과를 가지는 것으로 나타났다. 소비자의 주관적 금융지식이 높은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰에는 차이가 나타나지 않았으나, 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지보다 낮은 해석수준의 구체적 메시지에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 신뢰가 더 높게 나타났다.

둘째, 설득 메시지 유형과 소비자의 주관적 금융지식 수준은 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 위험에 유의한 상호작용 효과를 가지는 것으로 나타났다. 소비자의 주관적 금융지식이 높은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지와 낮은 해석수준의 구체적 메시지

에서 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 위험에는 차이가 나타나지 않았으나, 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우, 높은 해석수준의 추상적 메시지에서 낮은 해석수준의 구체적 메시지보다 로보어드바이저 펀드 상품에 대한 소비자의 지각된 위험이 더 높게 나타났다. 주관적 금융지식이 낮은 집단은 로보어드바이저 펀드에 대한 추상적인 정보가 제공되었을 때 심리적 위험을 더 크게 받아들인다.

이 연구는 학문적으로 다음과 같은 의미를 가진다. 선행 연구들이 로보어드바이저의 수용에 영향을 미치는 주요 요인들에 대해 대규모 설문조사를 바탕으로 실증 분석을 수행하였다면 본 연구는 기업의 입장에서 로보어드바이저 펀드의 설득 메시지 유형이 소비자의 지각된 신뢰와 위험에 미치는 영향과 소비자 개인의 주관적 금융지식 수준의 조절효과를 알아보고자 실험설계를 이용한 인과연구를 수행하였다. 이를 통해 소비자 개인의 주관적 금융지식 수준이 높은 경우에는 메시지의 유형에 상관없이 지각된 신뢰와 위험의 차이가 없었지만, 소비자의 주관적 금융지식이 낮은 경우에는 추상적 메시지보다는 구체적 메시지가 보다 긍정적인 반응을 보인다는 것을 밝혀냈다.

본 연구의 결과를 바탕으로 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 로보어드바이저 펀드의 판매를 늘리고자 하는 기업은 소비자를 소비자의 금융지식 수준에 따라서 소비자를 세분화하고, 세분 집단별 맞춤 메시지를 제공하는 것이 필요하다. 둘째, 기업의 입장에서 소비자들의 금융지식 수준에 대한 전반적인 개선을 위한 노력이 필요하다. 금융지식이 높은 소비자들은 금융 상품에 대한 신뢰와 위험에 대해 받아들이는 데에 메시지 유형의 영향을 받지 않는다. 기업은 다양한 채널을 통해 고객들이 스스로 금융 관련 지식수준이 높아질 수 있는 경험과 프로그램을 제공하고, 이를 통해 소비자의 금융지식에 대한 수준이 높아진다면 상품에 대한 긍정적인 반응을 이끌어낼 수 있을 것이다.

본 연구는 여러 한계점을 지니고 있으며, 차후 이러한 부분을 보완한 연구가 필요하다. 첫째, 이 연구는 금융혁신 상품 중 로보어드바이저 펀드만을 한정해서 연구를 진행하였다. 따라서 실험의 결과를 다른 금융혁신 상품 전반에 걸친 일반화에는 어려움이 있다. 둘째, 본 연구는 실제 투자 상황이 아닌 시나리오로 가상의 상황을 제시하였다. 비록 조작검증이 잘 이뤄졌다고 할지라도 외적 타당성이 떨어진다는 한계점을 지니고 있다. 셋째, 본 연구에서는 조절변수로 소비자의 주관적 금융지식을 등간

척도로 측정한 후 중간값을 기준으로 범주형 변수로 변환하여 분석하였다. 이러한 변수의 변환은 상호 작용을 파악하는 분석이 용이하고 해석이 쉽다는 장점이 있으나, 연속형 변수가 가진 정보를 일부 손실하게 되고 분석 결과에 대한 신뢰성을 높이는 데 부정적 영향을 미치게 된다. 따라서 후속 연구에서는 이러한 부분을 보완할 수 있는 실험 설계가 필요할 것으로 여겨진다.

References

- [1] H. Lim, D.J. Ryu, H. Yang, "Economic analysis of robo-advisor industries: a case study," *Korean Management Review*, Vol.47, No.3, pp.725-749, 2018. DOI: <https://doi.org/10.17287/kmr.2018.47.3.725>
- [2] B. Von Walter, F. Kremmel, B. Jäger, "The impact of lay beliefs about AI on adoption of algorithmic advice," *Marketing Letters*, Vol.33, No.1, pp.143-155, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11002-021-09589-1>
- [3] R.A.H.M., Ruslan, M.A., Ibrahim, N.H. Abd Hamid, "Application of artificial intelligence in FinTech: the decision of youth investors to use robo-advisor platform as micro-investing alternative," *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, Vol.10 No.2S2, pp.38-54, 2022.
- [4] M. Anshari, M.N., Almunawar, M. Masri, "Digital twin: financial technology's next frontier of robo-advisor," *Journal of Risk and Financial Management*, Vol.15, No.4, p.163, 2022. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/jrfm15040163>
- [5] M. Son, "An exploratory study on factors influencing consumers' trust on and intention to use robo-advisor : focusing on the mediating role of trust on robo-advisor," *The e-Business Studies*, Vol.22, No.5, pp.69-92, 2021.
- [6] H. Kang, "The effects of loss aversion and construal level on the attitude toward financial products," *Knowledge Management Review*, Vol.18, No.1, pp.49-65, 2017. DOI: <https://doi.org/10.15813/KMR.2017.18.1.003>
- [7] Y. Trope, N. Liberman, "Construal-level theory of psychological distance," *Psychological Review*, Vol.117, No.2, p.440, 2010. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/a0018963>
- [8] Y. Trope, N. Liberman, "Temporal construal," *Psychological Review*, Vol.110, No.3, pp.403-421, 2003. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0033-295X.110.3.403>
- [9] K. Fujita, Y. Trope, N. Liberman, M. Levin-Sagi, "Construal levels and self-control," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.90, No.3, p.351, 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.90.3.351>
- [10] N. Liberman, Y. Trope, "The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.1, p.5, 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.75.1.5>
- [11] J. Ahn, J. Kim, Y. Sung, "AI-powered recommendations: the roles of perceived similarity and psychological distance on persuasion," *International Journal of Advertising*, Vol.40, No.8, pp.1366-1384, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2021.1982529>
- [12] M. Brucks, "The effects of product class knowledge on information search behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.1, pp.1-16, 1985. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209031>
- [13] L. Hadar, S. Sood and C.R. Fox, "Subjective knowledge in consumer financial decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol.50, No.3, pp.303-316, 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1509/jmr.10.0518>
- [14] C.W. Park, V.P. Lessig, "Familiarity and its impact on consumer decision biases and heuristics," *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No.2, pp.223-230, 1981. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/208859>
- [15] J.W. Alba, J.H. Wesley, "Dimensions of consumer expertise," *Journal of Consumer Research*, Vol.13, No.4, pp.411-454, 1987. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209080>
- [16] W.O. Bearden, D.M. Hardesty, R.L. Rose, "Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and in measurement," *Journal of Consumer Research*, Vol.28, No.1, pp.121-124, 2001. DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/321951>
- [17] C.A. Robb, A.S. Woodyard, "Financial knowledge and best practice behavior," *Journal of Financial Counseling & Planning*, Vol.22, No.1, pp.60-70, 2011.
- [18] C.M. Radecki, J. Jaccard, "Perceptions of knowledge, actual knowledge, and information search behavior," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol.31, No.2, pp.107-138, 1995. DOI: <http://dx.doi.org/10.1006/jesp.1995.1006>
- [19] C. Hildebrand, A. Bergner, "Conversational robo advisors as surrogates of trust: onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49, pp.659-676, 2021. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-020-00753-z>
- [20] E. Kim, H. Kang, "The effects of trust in fund on reinvestment intention by fund types," *Regional Industry Review*, Vol.39, pp.161-178, 2016.
- [21] X. Cheng, F. Guo, J. Chen, K. Li, Y. Zhang, P. Gao, "Exploring the trust influencing mechanism of robo-advisor service: A mixed method approach," *Sustainability*, Vol.11, No.18, p.4917, 2019. DOI: <http://dx.doi.org/10.3390/su11184917>
- [22] A.R. Kim, H. K. Yang, "A study on the perceived value and the intention to use of the robo-advisor: moderating effects of innovativeness and resistance to

innovation," *Financial Planning Review*, Vol.14, No.2, pp.55-88, 2021.
DOI: <https://doi.org/10.36029/FPR.2021.05.14.2.55>

[23] L. Zhang, I. Pentina, Y. Fan, "Who do you choose? Comparing perceptions of human vs robo-advisor in the context of financial services," *Journal of Services Marketing*, 2021.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/JSM-05-2020-0162>

[24] T.W. Kim, A. Duhachek, "Artificial intelligence and persuasion: A construal-level account," *Psychological Science*, Vol.31, No.4, pp.363-380, 2020.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0956797620904985>

[25] R. Zhou, M.T. Pham, "Promotion and prevention across mental accounts: when financial product dictate consumers' investment goals," *Journal of Consumer Research*, Vol.31, No.1, pp.125-135, 2004.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/383429>

[26] J.P. Peter, M.J. Ryan, "An investigation of perceived risk at the brand level," *Journal of Marketing Research*, Vol.13, No.2, pp.184-188, 1976.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/002224377601300210>

[27] G.R. Dowling, R. Staelin, "A model of perceived risk and intended risk activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No.1, pp.119-133, 1994.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/209386>

[28] A. Capponi, S. Olafsson, T. Zariphopoulou, "Personalized robo-advising: enhancing investment through client interaction," *Management Science*, Vol.68, No.4, pp.2485-2512, 2022.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2021.4014>

[29] M.S. Suh, D.H. Kim, "The study on the change of online wealth management service based on robo-advisor," *The e-Business Studies*, Vol.20, No.5, pp.155-173, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.20462/TeBS.2019.10.20.5.155>

[30] E. Lee, "Study on the influence of subjective financial knowledge to financial attitudes and behaviors of financial consumers-focused on the paths of each categories of financial goods," *Journal of Consumption Culture*, Vol.19, No.4, pp.111-134, 2016.
DOI: <https://doi.org/10.17053/jcc.2016.19.4.005>

[31] S.H. Joo, "Mutual fund investments literacy of mid to old-age consumers," *Journal of Consumer Policy Studies*, Vol. 40, pp.47-69, 2011.

[32] B.Y. Jang, K.S. Ha, "The effects of the risk reduction behavior and the choice attribute on the fund investment behaviors," *Asia-Pacific Journal of Business Venturing and Entrepreneurship*, Vol.10, No.3, pp.161-170, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.16972/apibve.10.3.201506.161>

[33] M. Noh, "An effects of perceived risk and value on the trust and use intention of smart phone banking : mediating effect of the trust," *Korean Journal of Business Administration*, Vol.24, No.5, pp.2599-2615, 2011.

[34] K. Kim, K., M. Zhang, X. Li, "Effects of temporal and

social distance on consumer evaluations," *Journal of Consumer Research*, Vol.35, No.4, pp.98-110, 2008.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1086/592131>

엄 윤 성(Yoon-Sung Eom)

[정회원]



- 2019년 8월 : 서울시립대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2019년 10월 ~ 2022년 10월 : 서울시립대학교 창업지원단 매니저

<관심분야>

정보경영, 정보통신

유 혜 지(Hyeji Ryu)

[준회원]



- 2021년 2월 : 한남대학교 경영학과 (졸업)
- 2022년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 일반대학원 경영학과 석사과정 (재학)

<관심분야>

마케팅, 디지털마케팅, 브랜드마케팅

강 영 선(Yeong Seon Kang)

[정회원]



- 2003년 2월 : 한국과학기술원 경영공학 (공학석사)
- 2012년 12월 : University of California, Irvine (경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 서울시립대학교 경영학부 전임교원

<관심분야>

마케팅전략