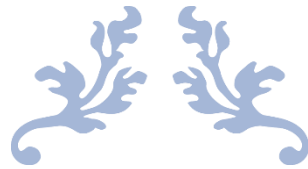


2023년도 제25회 한국경영학회 융합학술대회



---

## (사) 한국마케팅학회 발표논문집

---

[일 시] 2023 년 8 월 16 일(수) ~ 18 일(금)

[장 소] 부산 벡스코 제 2 전시장



(사) 한국마케팅학회

Korean Marketing Association

## 하계융합학회 발표일정

	13:00 ~ 14:40	15:00 ~ 16:40
08.16 (수)	<p>논문발표 세션1</p> <p><b>“혁신적 마케팅전략의 탐색”</b></p> <p>(제2전시장 1층 121호)</p>	<p>논문발표 세션2</p> <p><b>“디지털 환경에서의 소비자 행동”</b></p> <p>(제2전시장 1층 121호)</p>
	<p>마케팅학회-경영교육인증원</p> <p>융합세션</p> <p><b>“마케팅교육 혁신 세미나”</b></p> <p>(제2전시장 3층 323호)</p>	
08.17 (목)	09:00 ~ 10:15	10:30 ~ 11:45
	<p>마케팅학회-유통학회 융합세션</p> <p><b>“유통 및 마케팅 관련 저널을</b></p> <p><b>거양한 논문작성 전략”</b></p> <p>(제2전시장 1층 121호)</p>	<p>논문발표 세션3</p> <p><b>“마케팅과 소비자”</b></p> <p>(제2전시장 1층 126호)</p>

### 논문발표 세션1 [8월16일(수): 13:00~14:40]

[주제] 혁신적 마케팅전략의 탐색

[장소] 제2전시장 1층 121호

[좌장] 전종근(한국외국어대학교 교수)

발표제목	발표자
추천 시스템의 초개인화는 항상 좋은가? 데이터 감시가 추천 시스템에서 사용자의 보호 의도와 자기 검열에 미치는 영향	김주영(한국과학기술원 박사과정) 조항정(한국과학기술원 교수)
기업의 ESG 경영활동에 따른 소비자신뢰가 행동의도에 미치는 영향: 영업사원 ESG 전파활동의 조절효과를 중심으로	김성욱(서울과학종합대학원대학교 박사과정) 박정은(이화여자대학교 교수)
An Unintended Consequence of Free Sample Promotion in a Multichannel Retail Environment	홍주원(서울대학교 박사과정) 박성호(서울대학교 교수)
Effect of TechTubers' Unboxing Videos on buying behavior through the lens of Vicarious Touch and Dual Coding Theory	Hossain Md Imran (충남대학교 박사과정) Md Mahiuddin Sabbir (University of Barisal 조교수) 김형준(충남대학교 교수)
Implicit Prosocial Bragging	이지은(고려대학교 박사) 석관호(고려대학교 교수)
The Effect of Ideal Avatar on Brand Experience in XR Platform	전주연(안양대학교 조교수)

## 한국마케팅학회-한국경영교육인증원 융합세션 [8월16일(수): 13:00~14:40]

[주제] 마케팅교육혁신 세미나

[장소] 제2전시장 3층 323호

[좌장] 박철(고려대학교 교수)

발표제목	발표자
데이터 애널리스트 교육방법: 한양대학교 비즈랩 프로젝트 학기제 수업 사례를 중심으로	임보람(한양대학교 교수)
데이터 기반 고객경험 교육방법: 한양대학교 비즈랩 프로젝트 학기제 수업사례를 중심으로	차경진(한양대학교 교수)
[종합토론] 송수진(고려대학교 교수), 김지영(성균관대학교 교수)	

## 논문발표 세션2 [8월16일(수): 15:00~16:40]

[주제] 디지털 환경에서의 소비자 행동

[장소] 제2전시장 1층 121호

[좌장] 김형준(충남대학교 교수)

발표제목	발표자
라이브커머스에서의 심리적 소유감과 충동구매의 관계	김형준(충남대학교 교수) 여순위(충남대학교 석사과정)
The effects of prior knowledge, online Hallyu cultural experiences, country image on Korean cultural content tourism intention: Based on the TRA model	DENG HAO(경기대학교 박사과정) 윤성준(경기대학교 교수)
Direct and Indirect Cross-channel Effects of Advertising: The Role of Indirect Effect through Electronic Word-of-Mouth	김하은(서울대학교 박사과정) 박성호 (서울대학교 교수)
디지털 헬스케어 고객경험이 서비스 만족과 주관적 웰빙에 미치는 영향: 원격진료 서비스를 중심으로	정옥경(수성대학교 교수) 이중원(고려대학교 연구교수) 박철(고려대학교 교수)
코로나19 이후 자영업자는 회복이 가능한가? CEO의 회복탄력성과 기업전략의 차별화를 중심으로	김오성(고려대학교 박사과정) 이중원(고려대학교 연구교수) 박철(고려대학교 교수)
소셜네트워크서비스(SNS) 친환경 마케팅의 소비자 참여와 구매의도의 관계: 자기감시성의 영향을 중심으로	정소영(전남대학교 박사과정) 이수열 (전남대학교 교수)

## 한국마케팅학회-한국유통학회 융합세션 [8월17일(목): 09:00~10:15]

[주제] 유통 및 마케팅 관련 저널을 거냥한 논문작성 전략

[장소] 제2전시장 1층 121호

[좌장] 박정근(한양대학교 교수)

발표제목	발표자
[Journal of Retailing] 리테일링 연구의 최신 트렌드와 발전 방향	임보람(한양대학교 교수)
[Journal of Retailing and Consumer Services] Keep up with the latest trends and development	안지선(한양대학교 교수)
[International Journal of Retail & Distribution Management] Better communication with editorial office	현효원(한양대학교 교수)
[종합토론] 김상덕(경남대학교 교수), 최자영(숭실대학교 교수)	

## 논문발표 세션3 [8월17일(목): 10:30 ~ 11:45]

[주제] 마케팅과 소비자

[장소] 제2전시장 1층 126호

[좌장] 이동일(세종대학교 교수)

발표제목	발표자
모바일 쇼핑 리스트 형성에 대한 연구: 스크린샷 행위를 중심으로	박가은(성균관대학교 석사과정) 박현수(성균관대학교 석사과정) 김효정(성균관대학교 박사과정) 한상만(성균관대학교 교수)
Giving Off Warm Vibes: When Do Maximizers Purchase Green?	김희재(서울대학교 박사과정) 박기완(서울대학교 교수)
소비자의 기부 여부 선택권이 대의명분마케팅의 효과성에 미치는 영향	송재도(전남대학교 교수)
(In)efficiency of Energy Efficiency Indices	김가은(Ipsos Korea 팀장) 석관호(고려대학교 교수)
Seeking Novelty or Authenticity: Effects of experience order on evaluations of experiential goods	권혜진(고려대학교 석사) 석관호(고려대학교 교수)
선물하기 플랫폼이 제공하는 정보적 혜택은 소비자의 선물 불안 완화를 줄 수 있는가?	김새롬(세종대학교 박사과정) 이동일(세종대학교 교수)

**추천 시스템의 초개인화는 항상 좋은가? 데이터 감시가 추천 시스템에서 소비자의 개인정보 보호 의도와 자기 검열에 미치는 영향**

김주영(한국과학기술원 박사과정), 조항정(한국과학기술원 교수)

**Abstract**

추천 시스템은 소비자들에게 맞춤형 추천 서비스를 제공하기 위해 다양한 플랫폼에서 사용되고 있다. 이를 위해 기업들은 데이터 감시 및 수집을 통해 초개인화 서비스를 운영하고 있으며, 이로 인한 온라인 소비자들의 개인정보 보호 의도와 자기 검열 행동에 대한 우려가 존재한다. 기존 연구들은 주로 추천 알고리즘의 정확성 향상을 통한 품질 평가에 초점을 맞추었다. 기업의 데이터 감시와 초개인화 서비스 사이의 소비자적 관점에서의 균형에 대한 관심은 부재한 상황이다.

따라서 본 연구에서는 보호 동기 이론(protection motivation theory, PMT)을 기반으로 비디오 추천 시스템에서 기업의 데이터 감시에 따른 소비자들의 인식이 개인정보 보호 의도와 자기 검열에 미치는 영향을 조사하였다. 이를 위해 시나리오 기반의 설문지를 제작 및 240명의 참여자를 대상으로 조사 실시하였으며, 구조 방정식 모델링(partial least squares-structural equation modeling, PLS-SEM)을 사용하여 데이터를 분석하였다.

연구 결과, 데이터 감시는 온라인 소비자들의 개인정보 보호에 대한 우려와 보호 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로, 소비자들은 데이터 감시를 인식할수록 개인정보 보호 의도가 더 높아졌으며, 자기 검열 가능성을 증가시켰다. 또한, 데이터 감시는 추천 시스템에 대한 소비자들의 가치 인식에 부정적인 영향을 미쳤다.

본 연구 결과는 디지털 시대에서 기업의 데이터 감시와 소비자들의 주도적인 자기 검열에 대한 영향을 이해하는 데 기여하며, 초개인화와 개인정보 보호 우려 사이의 균형을 고려한 추천 시스템 설계의 중요성을 시사하고 있다.

**Keywords:** 추천 시스템, 초개인화, 자기 검열, 데이터 감시, 보호 의도

**기업의 ESG 경영활동에 따른 소비자 신뢰가 행동의도에 미치는 영향: 영업사원 ESG 전파활동의 조절효과를 중심으로**

김성욱(서울과학종합대학원대학교 박사과정), 박정은(이화여자대학교 교수)

**Abstract**

최근 기업들에게 비재무적 요소인 환경적, 사회적, 지배구조에 대한 책임 있는 경영활동을 요구하는 ESG 경영이 주목받고 있으며, 기업들이 관련 활동을 적극적으로 추진하면서 기업의 핵심 경영전략으로 채택하고 있다. 이는 정부 및 관련 기관들의 규제 강화의 영향도 작용하겠지만, 이해관계자들의 요구 및 지속가능성에 대한 공감대 형성 등에 의해 기업경영의 필수적인 생존 전략으로 인식되고 있기 때문이다. 이에 본 연구에서는 ESG 경영활동과 소비자 행동의도의 관계에서 영업사원의 역할 중요성에 관해 실증 연구하였다. 기업의 가치 전달자 역할을 수행하는 영업사원이 기업의 ESG 경영활동을 소비자에게 전파·공유함으로써 소비자 행동의도가 증진되는지를 실증 분석하여 영업사원의 역할 중요성을 검증하였다.

본 연구는 20대 이상의 금융소비를 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였고, 총 294명의 유

효한 표본을 SPSS 28.0과 AMOS 28.0 통계 프로그램을 이용하여 분석하였다. 실증 분석한 결과, 기업의 ESG 경영활동 중에서 지배구조 관련 활동이 소비자 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤고, 소비자 신뢰는 구매의도와 구전의도 모두에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구매의도는 구전의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 또한, 영업사원의 ESG 전파활동에 따른 소비자의 정보수용이 높을수록 지배구조 관련 활동과 소비자 신뢰의 관계를 증진시켰으며, 소비자의 구매의도와 구전의도 관계에서도 영향이 더 큰 것으로 분석되었다.

본 연구는 기업의 ESG 경영이 소비자 행동의도에 미치는 영향에서 영업사원의 역할 중요성을 실증 분석한 연구로써, 선행연구에서 충분히 다루어지지 않았던 기업의 ESG 경영과 소비자 및 영업사원의 관계를 연구하였다는 이론적 차별점을 제시해 주고 있다. 이는 기업의 ESG 경영활동에 있어서 소비자 신뢰 및 행동의도를 증진시키기 위해서는 영업사원의 역할이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 이에 기업들은 ESG 경영을 추진함에 있어서 ESG 차원별로 균형있는 활동들을 기획하여, 영업사원의 ESG 인식의 폭을 확장하고 이를 효과적인 영업행동에 활용할 수 있도록 교육함으로써 소비자 신뢰 및 행동을 촉진할 필요가 있다. ESG 경영이 실질적인 효과를 내기 위해서는 소비자나 영업사원 같은 개개인의 인식 변화와 참여가 중요하기 때문이다.

**Keywords:** ESG, 소비자 신뢰, 구매의도, 구전의도, 정보수용, 영업사원의 역할

#### **An Unintended Consequence of Free Sample Promotion in a Multichannel Retail Environment**

홍주원(서울대학교 박사과정), 박성호(서울대학교 교수)

##### **Abstract**

We study the effects of free sample promotion in the evolving retail environment. The notable growth of e-commerce has enabled online retailers to sell products at a large discount compared to manufacturer-owned direct channels. Using the difference-in-differences approach in combination with propensity score matching, we show that free samples increase consumer purchase intention. Surprisingly, we also show that customers spend less while using direct channels and attribute the phenomenon to free riding consumers who take advantage of free samples and purchase promoted products through online retailers. Free riding consumers, despite being a crucial part of brand and channel management in the changing retail environment, has received little attention by academics. We offer suggestions on how brands may identify consumers who are less likely to move and target them appropriately. Lastly, we consult the literature to discuss the underlying mechanisms; free sample promotion may encourage consumers to reevaluate the benefits of purchasing through online retailers or lower the search cost of comparing offers across channels.

**Keywords:** free sample, free riding, consumer migration, direct channels, online retailers

<b>Effect of TechTubers' Unboxing Videos on buying behavior through the lens of Vicarious Touch and Dual Coding Theory</b>
--

Hossain Md Imran(충남대학교 박사과정), Md Mahiuddin Sabbir(University of Barishal 조교수), 김형준(충남대학교 교수)
--

<b>Abstract</b>
-----------------

Unboxing videos on YouTube platforms have gained widespread attention and viewership. However, a lot remains inconclusive regarding the effect of Unboxing videos on the purchase behavior of Generation Z consumers. This study addresses this gap by integrating the Vicarious Touch and the Dual Coding Theory in the context of Unboxing videos and Smartphone purchase behavior of Generation Z. Data collected from 349 respondents were analyzed using structural equation modeling (SEM). Findings reveal that vicarious touch and verbal description have a statistically significant positive impact on Generation Z's purchase intention of Smartphone. Moreover, purchase intention positively impacts Generation Z's actual purchase behavior of Smartphone. However, the visual images did not significantly influence purchase intention. The study's findings highlight the significance of product touch and sensory cues in generating purchase intention for technology products. Finally, this study reckons content sponsorship opportunities for marketers in unboxing video reviews on the YouTube platform.
---

<b>Implicit Prosocial Bragging</b>
------------------------------------

이지은(고려대학교 박사), 석관호(고려대학교 교수)
------------------------------

<b>Abstract</b>
-----------------

People brag about their good deeds to appear altruistic to other people. However, prosocial braggarts face braggart's dilemma; they might be perceived as a braggart as a consequence of their bragging, yet remaining silent, they will receive no credit for doing prosocial act. Given the difficulty of bragging about one's abstract trait (i.e., altruism), this research proposes that implicit prosocial bragging, which we define as a subtle and nonverbal way of advertising one's good deeds, could alleviate the braggart's concerns/dilemma. In particular, by investigating both the bragging message sender and the receiver's perception toward implicit prosocial bragging, the authors demonstrate that compared to other commonly employed prosocial bragging tactics (i.e., direct and verbal), implicit bragging can effectively deliver the sender's true altruism. In addition, the authors argue that recognition of prosocial cue in implicit prosocial bragging is crucial and that higher recognizability of prosocial cue will lead to positive impression as long as one's prosocial bragging is conveyed in an indirect and nonverbal way. These findings provide guidelines for prosocial braggarts in terms of successful impression management and implications for various stakeholders who take part in prosocial activities.
---

### The Effect of Ideal Avatar on Brand Experience in XR Platform

전주연(안양대학교 조교수)

#### Abstract

Brand strategies must investigate the potential of new technology trends, such as the XR platform, to create a more personalized and engaging customer experience. This study presents an overview of the theoretical and practical knowledge surrounding the application of the XR platform in marketing, focusing on creating personalized customer experiences and creative brand strategies. It investigates the influence of avatar representation on brand experiences within the virtual brand space in XR. Specifically, this study aims to verify whether avatars, embodying different brand concepts, elicit different brand experiences among users. Furthermore, this study explores the relationship between user identification with avatars and their actual brand purchase intentions. It aims to provide valuable insights into the effectiveness of avatars in shaping brand experience in XR by analyzing these factors. The research results are obtained from XR analysis use cases by different virtual brand space and their personalization strategies and virtual try-on features.

### 라이브커머스에서의 심리적 소유감과 충동구매의 관계

김형준(충남대학교 교수), 여순위(충남대학교 석사과정)

#### Abstract

최근 중국 시장에서는 라이브 커머스라는 새로운 온라인 쇼핑 환경이 성장하고 있는데 이러한 상황에서 라이브커머스를 활용하는 기업이 고객과의 관계를 개선하기 위한 효과적인 전략을 구축하기 위하여 시사점을 제공하는 것을 목적으로 한다. 이에 따라 본 연구는 라이브 커머스 상황에서 소비자의 심리적 소유감을 유발하는 중요 요인을 제시하고자 한다. 그리고, 심리적 소유감과 소비자의 충동구매와의 인과적 관계를 실증으로 분석하여 심리적 소유감을 매개로 라이브커머스의 주요 요인들이 소비자의 충동 구매에 대한 구조적인 인과성을 살펴보고자 한다.

라이브 커머스로 이용한 경험이 있는 총 295 명의 중국 소비자를 대상으로 자료를 수집하였으며 주요한 연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 소비자는 지각된 통제감, 고객참여, 소속감, 자극은 심리적 소유감에 정(+)의 영향을 미친다. 둘째, 심리적 소유감을 매개로 소비자의 충동구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 라이브 커머스 환경에서 소비자의 심리적 측면에 대해 탐구한다. 라이브 커머스 사용하는 기업이 사용자와 어떻게 긴밀한 관계를 형성하고 고객의 심리적 소유감을 높일 수 있는지에 대해 구축되는 것이 시사점을 제공한다.



<b>The effects of prior knowledge, online Hallyu cultural experiences, country image on Korean cultural content tourism intention: Based on the TRA model</b>
---

DENG HAO(경기대학교 박사과정), 윤성준(경기대학교 교수)
-------------------------------------

<b>Abstract</b>
-----------------

<p>The purpose of this study is to confirm how Chinese Korean cultural tourism intention after the end of COVID-19, especially the online Hallyu culture experiences, affects attracting international tourists. Based on the the Theory of Reasoned Action that has been widely used in social science research in the past, this study add three elements: prior knowledge, online Hallyu culture experience, and country image, which aim to investigate the intention to cultural tourism in Korea for university students and teachers in China, and the relationship between the determinants. From March 1, 2023 to April 1, 2023, a total of questionnaires were collected using an online survey method for students and faculty members at Anshan Normal University in Liaoning Province, China. As a result of this study, online Hallyu culture experience (K-pop, movies, and dramas) were found to have a significant positive (+) effect on the country image, and the country image was found to have a significant positive (+) effect on the intention to taking cultural content tourism in Korea. Prior knowledge has a significant positive (+) effect on attitudes toward taking cultural content tourism in Korea, and also has a significant positive (+) effect on the intention have a cultural content tourism in Korea. In addition, attitudes toward taking cultural content tourism in Korea, subjective norms for taking cultural content tourism in Korea, The results of this study can provide useful strategic directions for companies engaged in the Korean Wave cultural content industry , what's more South Korea's cultural content creation can also be further enriched by incorporating elements that highlight the advantages of studying in South Korea.</p>
--

<b>Direct and Indirect Cross-channel Effects of Advertising: The Role of Indirect Effect through Electronic Word-of-Mouth</b>
---

김하은(서울대학교 박사과정), 박성호(서울대학교 교수)
--------------------------------

<b>Abstract</b>
-----------------

<p>This research investigates the direct and indirect effects of ads and sales promotions on sales through electronic word-of-mouth (eWOM) in a multichannel environment. We propose a multi-equation model to measure the direct effect of online ads, TV ads, sales promotions, and eWOM on online and offline sales. We also construct a separate model to account for the effects of marketing tools on eWOM. We reveal both own-channel advertising (e.g., online ads influencing sales in online stores) and cross-channel advertising (e.g., online ads influencing sales in offline stores) effects, showing that magnitudes vary across channels. We also find that TV ads have a substantial indirect effect on sales through eWOM, and overlooking this may result in the underestimation of ad effectiveness, leading to suboptimal marketing decisions. Our results indicate that online ads have a larger impact on sales and higher return on investment than TV</p>
---

ads. We further reveal negative interactions between online and TV ads, also determining that sales promotions affect sales, but not eWOM. We discuss the managerial implications of these results, focusing on the importance of adopting a holistic understanding of the effectiveness of ads and sales promotions for developing optimal marketing tactics.

# **디지털 헬스케어 고객경험이 서비스 만족과 주관적 웰빙에 미치는 영향: 원격진료 서비스를 중심으로**

정옥경(수성대학교 교수), 이중원(고려대학교 연구교수), 박철(고려대학교 교수)

## **Abstract**

디지털 헬스케어란 건강관리 중 디지털 기술이 사용되는 것을 의미하며, 디지털 기술과 헬스케어가 합쳐진 개념이다(최윤섭 2020). 디지털 헬스케어는 모바일 헬스케어, 디지털 치료제, 원격진료 등 다양한 헬스 서비스 분야를 포괄한다. 이중 원격진료(Telemedicine)는 의사-환자 간의 진료의 기본원칙인 대면진료를 통신기술을 사용하여 비대면 진료의 형태로 진행하는 것을 의미한다(조다소리 외 2019). 원격진료는 의료시스템에서 비교적 새로운 분야이지만(Wang et al., 2019) Covid19의 발생은 사회적 거리를 유지하고, 집에 머물면서 원격 위치에서 의료서비스를 받는 안전하고 빠른 방법으로 원격의료의 필요성을 가속화했다(Sabbir et al., 2021). 국내에서도 최근 정부는 원격진료를 시범 사업으로 지정하여 운영하고 있다.

이러한 배경하에 본 연구는 Becker & Jaakkola(2020)의 고객경험 프레임워크를 기반으로 디지털 헬스케어에서 고객경험에 영향을 주는 선행요인을 플랫폼 측면과 병원측면에서 도출하고, 이러한 2가지 유형의 터치포인트가 고객경험과 고객경험 결과에 어떠한 영향을 주는지 디지털 헬스케어 이용고객을 대상으로 실증해 보고자 한다. 또한 이러한 관계에서 고객의 역할에 따라 고객경험결과가 어떻게 달라지는지 보고자 하였다.

디지털 헬스케어에 대한 고객경험이 만족감과 주관적 웰빙에 영향을 주기 위해서는 소비자가 디지털 헬스케어 플랫폼을 이용하여 해당서비스의 터치포인트를 인식하게 되고 그로 인한 소비자 반응(고객경험)이 필요하며, 경험 후 해당서비스에 대해 만족감을 느끼게 되어 웰빙에도 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하였다. 따라서 디지털 헬스케어 터치포인트가 고객경험에 미치는 영향의 관계를 고정관념내용모델(Stereotype Content Model SCM)을 바탕으로 이론적 메커니즘을 탐색하고자 하였다. 이에 따라 전체적인 연구모형은 Becker & Jaakkola(2020)의 고객경험 프레임워크를 기반으로 하되 디지털 헬스케어 터치포인트가 고객경험에 미치는 영향은 고정관념내용모델(SCM)을 바탕으로 이론적 메커니즘을 탐색하고자 하였다. 이를 바탕으로 원격진료를 이용해본 경험이 있는 고객을 대상으로 데이터를 수집하여 분석하고 이론적, 실무적 시사점을 제안하였다.

# 코로나 19 이후 자영업자는 회복이 가능한가? CEO 의 회복탄력성과 기업전략의 차별화를 중심으로

김오성(고려대학교 박사과정), 이종원 (고려대학교 연구교수), 박철(고려대학교 교수)

## Abstract

현재 소상공인을 포함한 중소기업은 전 세계 기업의 90%를 차지하고 고용의 70%를 담당하고 있다. 특히 국내 소상공인은 우리나라 전체 사업체의 84% 이상, 종사자 36% 이상을 차지할 정도로 우리나라 경제의 중요한 주체이다. 2019년 코로나19 대유행의 돌발적인 발병은 전 세계에 전례 없는 충격을 일으켰고, 사회적 거리두기 및 여행 제한 등과 같은 조치는 생산 및 공급망을 중단시켜 기업들에게 심각한 수요 충격을 주고 있다. 국민경제의 근간이자 경제구조상 주요 축을 담당하는 소상공인들이 코로나19로 인하여 불확실성이 높은 환경에서 고통받고 갑작스러운 변화로 소비자들의 언택트 성향이 강화되면서 개인서비스업, 숙박, 음식점, 도소매업 등 많은 산업 분야의 기업들이 혼란을 겪고 있다.

하지만 이러한 팬데믹 속에서도 변화하는 시대에 효과적으로 대응하는 탄력적인 최고경영자(CEO)들은 모바일 앱, 인공지능 시스템, 빅 데이터 등을 통한 디지털화와 함께 비즈니스 지속가능성을 높이고 CEO가 지닌 자신의 회복탄력성을 바탕으로 새로운 사업 기회를 찾고 확보한 사업 기회를 실천하고 있다. 이처럼 코로나19 팬데믹 이후 기업은 급격한 변화, 변화하는 패턴, 수요불안정성 등 혼란에 대처하기 위해 실무자와 학계 모두에서 CEO의 회복탄력성이 중요함에도 불구하고 기업의 전략과 재무성과에 회복탄력성이 미치는 영향에 대한 연구가 제한적인 상황이다. 따라서 본 연구에서는 코로나19 팬데믹 상황에서 최고경영자의 회복탄력성이 기업의 전략과 재무성과 사이에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 본 연구는 국내 사업장을 두고 있는 소상공인(000)을 대상으로 설문하여 확보한 데이터를 활용하였으며 수집된 자료를 PLS(Partial Least Squares)로 분석하였다. 분석 결과 코로나19로 인하여 기업들은 수요불안정성에 정(+)의 영향을 미쳤으며 기업전략과 재무성과에 최고경영자의 회복탄력성은 정(+)의 조절효과가 있는 것을 확인하였다.

본 연구의 결과는 기업전략과 재무성과 사이에 코로나19 팬데믹의 피해정도와 최고경영자의 회복탄력성의 조절효과를 규명함으로써 향후 소상공인의 생존 전략과 회복탄력성에 대한 중요한 시사점을 제공하고 있다. 또한 최고경영자의 회복탄력성의 조절효과는 소상공인 기업가와 실무자들에게 실질적인 실무적 시사점을 기여하고 있다.

**Keyword:** 코로나19, 코로나19 팬데믹, 회복탄력성, CEO 회복탄력성, 디지털화, 디지털 트랜스포메이션

**소셜네트워크서비스(SNS) 친환경 마케팅의 소비자 참여와 구매의도의 관계: 자기감시성의 영향을 중심으로**

정소영(전남대학교 박사과정), 이수열 (전남대학교 교수)

**Abstract**

ESG 경영이 중요해지면서 친환경 마케팅에 대한 기업의 관심이 높아지고 있다. 소셜네트워크서비스(SNS)는 친환경 마케팅의 주요 매체로 주목받는다. 이용자간 상호작용이 이루어지는 소셜 미디어 플랫폼을 활용하는 SNS 친환경 마케팅 성공의 핵심요인은 소비자의 적극적인 참여이다. 최근 급증하는 SNS 친환경 마케팅에서 소비자 참여의 촉진 동기와 마케팅의 효과에 대한 학술적 탐구 필요성이 높아진다. 친환경 등 사회적 바람직성 속성이 높은 마케팅에서 소비자의 인상관리, 체면 등 자기감시적 특성이 마케팅 참여의 중요한 동기 역할을 한다. 이 연구는 인상관리 동기가 발현되는 소비자의 기질적 특성인 자기감시성에 초점을 맞추어 SNS 친환경 마케팅 참여와 구매의도의 영향을 탐구하였다. 소비자 설문조사를 통해 수집한 866개 자료를 분석한 연구결과는 첫째, 소비자는 자기감시성이 높을수록 SNS 친환경 마케팅 참여와 긍정적인 구매의도가 높았고, 둘째 자기감시성은 SNS 친환경 마케팅 참여가 구매의도에 미치는 효과를 높이는 강화 조절효과가 있으며, 셋째 친환경 마케팅이 제품 및 서비스 등 기업의 비즈니스 속성과 연관성이 높을수록 소비자의 참여와 구매의도가 긍정적이었다. 이 연구는 SNS를 통해 친환경 마케팅이 소비자에 수용되는 과정의 이해를 넓힘으로써 기업의 SNS 마케팅 전략에 시사점을 제공한다.

**Keyword:** SNS 친환경 마케팅, 소비자 참여, 구매의도, 자기감시성

**모바일 쇼핑 리스트 형성에 대한 연구: 스크린샷 행위를 중심으로**

박가은(성균관대학교 석사과정), 박현수(성균관대학교 석사과정), 김효정(성균관대학교 박사과정), 한상만(성균관대학교 교수)

**Abstract**

본 연구는 모바일 쇼핑 시 쇼핑 목록을 작성하는 두 가지 방법인 스크린샷 리스트와 장바구니 리스트를 비교하고, 이러한 목록 작성 방식이 소비자의 목표몰입에 어떤 영향을 미치는지 조사한다. 쇼핑 목록은 계획 단계와 쇼핑 단계 모두에서 식료품 쇼핑에 도움이 되며, 소비자가 계획된 구매를 하고 상점에서 계획되지 않은 구매를 피할 수 있도록 도와준다(Block and Morwitz 1999; Inman, Winer, and Ferraro 2009; Sciandra and Inman 2016). 최근 마케팅 연구(Nielsen 2017)에 따르면 쇼핑객의 약 56%가 식료품점/슈퍼마켓 여행 전에 쇼핑 목록을 작성한다. 또한 스마트 기기가 일상 생활의 모든 측면에 침투함에 따라 디지털 쇼핑 목록이 주목을 받고 있다. 특히 많은 사람들이 스마트폰이나 태블릿에서 구매하려는 상품 목록을 노트나 유사한 앱에 입력하거나 다른 쇼핑 앱의 기존 목록에서 구매하려는 상품을 선택하여 쇼핑 목록을 작성하고 있다. 이전 연구는 주로 쇼핑 목록의 내용(Schmidt 2012), 쇼핑 과정 중 기억 보조 도구로서의 쇼핑 목록의 역할(Block and Morwitz 1999), 쇼핑 목록의 사용이 매장에서 계획되지 않은 구매를 방지하는 방법에 중점을 두었다. (Inman et al. 2009). 이 연구의 대부분은 쇼핑 행동에 대한 영향을 결정하기 위해 쇼핑 목록의 형태를 비교한다. Huang and Yang (2018)의 주장에 따르면 스

스크린샷 쇼핑 목록을 사용하는 새로운 추세가 소비자 행동에 어떤 영향을 미치는지 조사한 연구가 필요하다. 본 연구는 이 중요한 간극을 좁히기 위한 초기 탐색 단계를 취한다. 이에 반해 본 연구는 쇼핑 목록의 형태를 모바일 쇼핑 관점에 맞추어 스크린샷으로 쇼핑 리스트를 만드는 것과 온라인 장바구니 리스트를 비교하여 모바일 쇼핑 행동에 영향을 미치는 요인을 탐색하고자 한다. 연구 결과는 다음과 같을 것으로 예상된다.

첫째, 스크린샷 리스트와 장바구니 리스트는 소비자의 계획 프로세스에 다른 영향을 미칠 것이다. 스크린샷을 통해 사실을 있는 그대로 전달하거나 보여주고 싶을 때 사용할 수 있다. 쇼핑 리스트 작성을 위해 화면 캡처를 사용한다면, 웹 사이트나 앱에서 상품 정보, 가격, 이미지 등을 스크린샷으로 찍어서 저장할 수 있다. 이를 통해 원하는 상품을 모아놓거나 추후에 참고하기 위해 사용할 수 있다. 화면 캡처는 일종의 스크랩북이나 참고 자료로 활용될 수 있지만 화면 캡처는 정적인 이미지로써, 실제로 상품을 구매하거나 관리하는 기능은 갖고 있지 않다. 반면, 장바구니는 온라인 쇼핑 사이트나 앱에서 상품을 선택하여 임시로 저장하는 기능을 제공하므로 사용자가 원하는 상품을 장바구니에 담으면, 해당 상품의 정보(이름, 가격, 수량 등)이 서버에 저장되어 나중에 구매하기 위해 예약되거나, 추후에 장바구니에서 관리할 수 있다. 장바구니는 실제로 상품을 구매하기 위해 필요한 요소들을 포함하고 있으며, 결제 과정을 거치고 구매가 완료되면 장바구니에서 해당 상품은 삭제된다. 장바구니는 동적이고 상호작용적인 요소를 갖춘 구매 관리 도구로 사용된다.

둘째, 스크린샷 리스트와 장바구니 리스트의 사용은 소비자의 심리적인 개인적 공간에 영향을 미칠 것이다. 스크린샷 리스트는 이미지로 저장되기 때문에 시각적이고 개인적인 경험을 제공하며, 소비자의 기억력을 향상시킬 수 있다. 장바구니 리스트는 온라인 플랫폼에서 제공되는 기능이기 때문에 덜 개인적이고 공공적인 경험을 제공하며, 소비자의 기억력에는 큰 영향을 미치지 않을 것이다.

셋째, 이 연구는 모바일에서의 쇼핑 행동에 영향을 미칠 수 있는 전략에 대한 통찰력을 제공할 것이다. 스크린샷 리스트와 장바구니 리스트의 각각의 장단점을 고려하여 소비자에게 최적의 쇼핑 목록 작성 방식을 제시할 수 있을 것이다. 스크린샷 리스트가 장바구니 리스트보다 더 높은 목표 몰입에 영향은 줄 것이라는 가설을 위해 두 행위의 차이점에 주목하여 스크린샷을 찍어 저장하고 타인에게 공유하는 이유에 집중하고자 한다. 즉, 계획된 소비를 위해 사회적 규범을 확인하여 구매의 확신을 얻고자 스크린샷 리스트를 작성할 수도 있다. 이후 더 개발된 가설은 설문조사를 통해 데이터를 얻어 Hayes의 Process Macro를 이용하여 매개효과를 검증하고자 한다. 참가자들을 2그룹으로 나누어 한 그룹에게는 화면 캡처 후 설문지 작성하게 하고, 다른 한 그룹에는 장바구니 제품 담기 후 설문에 응답하도록 하였다. (2그룹 모두, 설문의 작성 이후 스크린샷을 한 화면과 장바구니에 제품을 담은 화면을 이메일로 제출하게 하여 실제 그러한 행동을 했는지 검토하였다.) 대안 연구로는 관찰형 실험을 통해 캡처 vs 장바구니 넣기를 실험참가자들에게 지시한 후 설문을 하게 하는 방법이 있으며 현재는 화면 캡처 vs 장바구니 담는 것을 모바일 영상(but, only iPhone user)으로 촬영 후, 영상을 제출하여 지시된 행동을 그대로 따랐는지 확인하는 방법에 대하여 검토 중이다.

## An Unintended Consequence of Free Sample Promotion in a Multichannel Retail Environment

김희재(서울대학교 박사과정), 박기완(서울대학교 교수)

### Abstract

**Purpose.** This study investigates how consumers' tendency to maximize choice outcomes influences their intentions for green products. It specifically proposes an interactive effect of consumption target (self-consumption vs. gift giving) and maximization tendency (maximizer vs. satisfier) on purchase intentions for eco-friendly products. This study aims to determine whether consumers with a high (vs. low) maximization tendency exhibit a higher intention to purchase green products when the products are presented as gifts rather than for personal use.

**Design/Methodology/Approach.** Participants ( $N = 224$ ; 120 in Study 1, 104 in Study 2) were recruited from an online panel via Prolific Academic. Studies consisted of one manipulated factor (consumption target: self-consumption vs. gift giving) and one measured factor (maximization tendency: continuous). Hayes' (2017) PROCESS macro for Models 1 and 8 were used with 5,000 bootstrapped samples with consumption target as an independent variable, maximization tendency as a moderator, purchase intention for green product as a dependent variable, and warm signaling effectiveness as a mediator.

**Findings.** Two studies show that maximization tendency and consumption target have an interactive effect on purchase intention for green products. Specifically, maximizers show higher purchase intentions for green products when purchasing a gift rather than purchasing for themselves. This is because maximizers believe that green products are effective in signaling warmth. The expected results were confirmed, as the significant interaction effect between maximization tendency and consumption target on purchase intention was mediated by effectiveness of warm signaling.

**Practical Implications.** To effectively market eco-friendly products, marketers should carefully design gift-related services like gift wrapping and customized options to ensure consumers perceive them as suitable presents. Additionally, eco-friendly gifts should be designed in a way to convey the warm sentiment of the gift-giver.

**Originality/Value.** To the best of knowledge, the current research is the first study ever to empirically examine consumers' maximizing tendency in terms of green consumption.

**Keywords.** maximizer vs. satisfier, green consumption, warm signaling, consumption target

**소비자의 기부 여부 선택권이 대의명분마케팅의 효과성에 미치는 영향**

송재도(전남대학교 경영학부 교수)

**Abstract**

본 연구는 대의명분마케팅(CRM : Cause Related Marketing)의 효과성을 높이기 위한 수단으로서 기부 여부에 대한 선택권 부여의 영향을 다룬다. 연구모형에서는 선택권이 지각된 자율성의 매개를 통해 참여의도와 기업태도에 미치는 긍정적 효과, 그리고 지각된 비용의 매개와 직접경로에 의한 부정적 효과를 모두 다루고 있다. 설문기반 실험의 결과 선택권이 참여의도에 미치는 직접경로는 유의하지 않았으나, 기업태도에 미치는 직접경로는 유의하게 부정적인 것으로 나타났다. 이는 선택권의 행사과정에서 발생하는 참여노력의 부담에 의한 것으로 해석된다. 한편 지각된 자율성과 비용의 매개경로는 기부금액 수준에 의해 조절되는 것으로 나타났으며, 기부금액이 큰 경우에만 유의한 영향을 미쳤다. 또한 기부금액이 큰 경우만으로 한정된 분석에서는 소비자들이 기부 대상에 대한 연관성을 높게 인지하는 경우에는 선택권이 자율성에 유의한 영향을 미치지 못했지만 연관성을 낮게 인지하는 경우 유의한 영향이 나타났다. 전반적으로 볼 때 본 연구에서는 기부여부 선택권의 긍정적 영향 경로(지각된 자율성)와 부정적 영향 경로(직접경로 및 지각된 비용) 모두 유의함을 보여주고 있다. 그러나 총효과 관점에서는 선택권이 참여의도에 유의한 영향을 미치지 않았으나 기업태도에는 유의한 부정적인 영향이 나타났다. 대체로 기부 여부 선택권은 부정적 영향의 가능성이 큰 것으로 나타나지만 긍정적 경로 또한 존재하기 때문에 CRM의 구체적 설계를 개선함으로써 긍정적 효과를 유발할 개연성도 있다고 판단된다.

**Keywords:** 대의명분 마케팅, 기부여부 선택권, 지각된 자율성, 지각된 비용, 참여노력, 참여의도, 기업태도

**(In)efficiency of Energy Efficiency Indices**

석관호 (고려대학교 교수), 김가은 (입소스코리아)

**Abstract**

This research examines the efficiency of the currently used energy efficiency indices in terms of efficiency in communicating the absolute and the relative information about the energy consumptions and savings. A good index should be able to communicate the meaning of the absolute score and also the relative changes or differences in the scores. The results of three empirical studies show that the energy efficiency indices that are currently used are vulnerable to 1) ignorance of the differential rate of change, (2) ignorance of the asymmetric impact of the ratio change, and (3) biases in the average ratio estimation.

**Seeking Novelty or Authenticity: Effects of experience order on evaluations of experiential goods**

권혜진(고려대학교 석사과정), 석관호(고려대학교 교수),

**Abstract**

This research investigates the influence of chronological or reverse chronological experience order on consumer enjoyment. We posit that the experience order effect is moderated by the similarity between the original and the sequel. Therefore, the current research examines the experience order effect mediated by sequel similarity in the influence of consumer enjoyment. The results of two empirical studies showed that the evaluation of the similar series is more favorable when consumers experience them in reverse chronological order than in chronological order. However, the evaluation of the dissimilar series is more favorable when consumers experience them in chronological order than in reverse chronological order.

**선물하기 플랫폼이 제공하는 정보적 혜택은 소비자의 선물 불안을 완화시켜 줄 수 있는가?**

김새롬(세종대학교 박사과정), 이동일(세종대학교 교수)

**Abstract**

선물하기의 어두운 면(dark side) 중 하나인 선물 주는사람(giver)의 불안한 감정은 오랜 시간동안 선물하기 연구자들에 의해 논의되어 왔다. 그러나 불안한 감정이 선물하기 행동 전반의 만족에 미치는 영향을 살펴보고, 이를 낮출 수 있는 방안에 대해 실증한 연구는 찾아보기 어렵다. 특히 본 연구는 온라인 선물하기 플랫폼을 이용하는 소비자들이 증가하고 있는 현 시점에서 플랫폼을 통해 선물하기를 하는 소비자의 선물 불안(gift anxiety)에 대해 살펴보는 것이 중요하다고 판단하였다. 온라인 플랫폼을 통한 선물하기는 오프라인과 달리 선물을 직접 만져보고 비교할 수 없는 제품위험이 추가로 존재한다. 또한 메신저를 통해 비대면으로 선물을 전달하므로 선물 구매 과정과 구매 후 과정에서 받는사람에게 선물이 잘못 전달되거나 결제 과정에서 오류를 경험하는 등 기능상의 위험이 동반될 수 있다. 이에 플랫폼을 통해 선물하기를 하는 소비자의 선물 불안은 가중될 것으로 보인다. 선물 불안이 높아지면 선물하기에 대한 전반적인 만족도는 낮아질 수 있으므로, 온라인 선물하기 플랫폼들은 구매 후 발생할 수 있는 위험을 예방하기 위해 구매 확인 메시지 전송, 결제 취소 편의성, 선물 수락 여부 알림과 같은 직관적인 정보적 혜택을 제공하고 있다. 이에 본 연구는 오프라인 선물하기에서는 경험할 수 없는 선물하기 플랫폼이 제공하는 정보적 혜택에 주목하고, 정보적 혜택이 주는사람의 선물하기 직후 나타나는 불안과 최종적인 만족도 간의 부정적인 관계를 완화시킬 수 있는가를 살펴보고자 하였다. 한편, 본 연구는 '타인을 위한 소비'라는 선물하기의 특수성을 고려하여, 받는사람의 피드백에 따라 나타나는 주는사람의 선물하기에 대한 만족도의 변화를 살펴보는 것이 중요하다고 판단하였다. 이에 따라 받는사람의 피드백 전후를 기준으로, 선물하기의 만족도를 최초만족도와 최종만족도로 구분하여 살펴보았다. 이상의 논의에 따라, 본 연구는 온라인 플랫폼 선물하기에 대한 최초만족도와 최종만족도 간의 관계에서 선물 불만의 매개효과를 살펴보고, 플랫폼이 제공하는 구매 후의 정보적 혜택이 선물 불안을 감소시켜 최종적인 만족도를 높일 수 있는가를 알아보고자 하였다.



연구가설의 검증을 위해 지난 6개월 동안 온라인 선물하기 플랫폼을 통해 다른 사람에게 선물을 준 경험이 있는 20대 이상 소비자를 대상으로 온라인 설문조사가 실시되었으며. 수집된 총 520부의 설문지 중 피드백을 받은 소비자 453명의 응답만이 분석에 사용되었다. 자료분석에는 SPSS 25.0과 PROCESS MACRO 4.0이 이용되었다. 분석 결과, 최초만족도는 선물 불안에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선물 불안은 최종만족도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 선물 불안과 정보적 혜택의 상호작용항은 최종만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나, 정보적 혜택의 조절적 역할을 확인하였다.

본 연구는 기존의 선물하기 행동 연구에서 중요하게 다뤄져 왔던 선물 불안(gift anxiety)의 문제에 초점을 맞추어, 온라인 선물하기 플랫폼을 이용하는 소비자의 선물 구매 후 단계에서 나타나는 선물 불안을 낮추고, 궁극적으로 선물하기에 대한 전반적인 만족도를 높일 수 있는 방안으로서 플랫폼의 정보적 혜택의 조절효과를 살펴보았다. 본 연구의 결과는 실증연구가 부족했던 주는사람의 선물 불안의 문제를 온라인 플랫폼 선물하기에 적용하여 실증했다는 점에서 이론적 기여점이 있으며, 소비자의 선물 불안을 감소시키기 위한 방법 중 하나로 플랫폼의 정보적 혜택을 제시하였다는 점에서 선물하기 플랫폼 이해관계자들에게 전략적 시사점을 제공할 수 있을 것으로 기대된다.

**Keywords:** 선물하기플랫폼, 온라인선물하기, 선물 불안, 만족도, 플랫폼 혜택, 정보적 혜택