

소비자의 신체 존중감이 온라인 패션제품 구매의도에 미치는 영향: 자기 감시성의 조절적 효과

(The Effects of Body Esteem on Purchase Intention toward Online Fashion Products: The Moderating Role of Self Monitoring)

김 완 민¹⁾, 강 성 호^{2)*}, 이 한 근³⁾

(Wan-Min Kim, Seongho Kang, and Hangeun Lee)

요 약 외모와 신체에 대한 관심 증가로 인한 관련 산업들의 폭발적인 성장에도 불구하고 기존 연구들은 신체 존중감과 소비자의 구매의도 사이의 관계에 대한 일관적 결론에 도달하지 못하고 있다. 본 연구에서는 온라인 패션제품을 대상으로 신체 존중감과 소비자 구매의도 사이의 관계를 검토하고 이들 관계에서 존재하는 자기 감시성의 조절적 역할에 대해 살펴보았다. 172명의 소비자를 대상으로 위계적 조절 회귀분석을 실시한 결과, 신체 존중감은 온라인 패션상품에 대한 소비자의 구매의도 형성에 부정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 자기 감시성은 신체 존중감과 온라인 패션제품에 대한 소비자의 구매의도와 관계에서 긍정적인 조절 역할을 하는 것으로 나타났다.

핵심주제어 : 신체 존중감, 구매의도, 자기 감시성, 위계적 조절 회귀분석

Abstract Despite the growth of body-related industry has generated considerable interest in this topic among both academics and practitioners, there has been lack of studies that explore body esteem toward online fashion products leads to purchase intentions, which self-monitoring moderates the relationship between body esteem toward online fashion products and purchase intentions. To fill this gap, this study aim to propose a research model where body esteem influences on the purchase intentions, with self-monitoring as a moderator. In order to test hypotheses, response from 172 consumers were achieved, and the proposed model was estimated by using hierarchical moderated regression analysis. The empirical results showed that body esteem negatively related to purchase intentions toward online fashion products. Additionally, this study indicated that the moderating effects of self-monitoring exist between body esteem and purchase intentions toward online fashion products, thereby implying the importance of contingent role of self-monitoring in managing online channels.

Key Words : Body esteem, purchase intention, self-monitoring, Hierarchical regression analysis

* Corresponding Author

이 논문은 부경대학교 자율창의학술연구비(2014년)에 의하여 연구되었음.

Manuscript received January 23, 2015 / Revised February 11, 2015 / Accepted March 6, 2015

1) 부경대학교 경영대학

2) 조선대학교 경영학부, 교신전자(shkang123@chosun.ac.kr)

3) 연세대학교 경영대학

1. 서 론

현대 정보화 시대에서의 신체적 외모는 성별, 사회적 지위, 경제력 등과 같은 외적인 모습뿐만 아니라 개인의 개성, 능력, 성격 등과 같은 내적인 측면까지 판단하는 기준으로 작용하기도 한다. 이에 따라 소비자들은 신체적 외모가 사회생활, 대인관계, 취업 등 한 개인의 삶을 구성하는 다양한 측면에 중요한 영향을 미치는 것으로 인식하고 있다. 실제, 온라인 취업포탈 잡코리아의 조사결과에 따르면, 응답자의 93%가 ‘아름다운 외모가 인간관계/사회생활에 긍정적인 영향을 미친다’고 답변하였으며[1], 대학생 84%는 ‘이쁘고 멋지면 취업도 잘될 것’으로 인식하고 있는 것으로 확인 되었다[2].

소비자들의 외모에 대한 관심의 증가는 화장품, 의류, 헤어제품 등과 같은 패션제품에 대한 소비를 촉진시키는 원동력이 되고 있다. 특히, 전자상거래 등장 이후 국내 온라인 쇼핑에서의 패션제품은 제품별 거래액에 있어 매년 15% 이상 차지하고 있으며[3], 시장 성장률은 연간 10% 이상 증가하고 있다[4]. 따라서 온라인 쇼핑에서의 패션제품 시장의 급격한 성장은 마케팅 실무자들뿐만 아니라 학계에서도 이에 대한 관심이 지속되고 있다.

소비자들은 의류, 악세사리와 같은 패션제품과 관련된 구매결정에 있어 개인의 신체 관련 정보(body-related information)를 바탕으로 의사결정을 하는데, 오프라인 쇼핑환경 보다 온라인 쇼핑환경에서 신체 정보에 더 의존하여 구매결정을 하는 경향이 있다[5]. 이는 온라인 쇼핑은 구매 전 제품을 직접 이용해 볼 수 없다는 특성을 지니고 있기 때문이다[6]. 이에 따라 선행연구들은 개인이 지각하는 신체에 대한 전반적인 태도 즉, 신체 존중감(body esteem)이 온라인 구매결정에 있어 어떠한 심리적 반응을 야기 시키는지 그리고 어떤 요인에 의해 이러한 심리적 반응이 야기되는지를 밝히는데 초점을 맞추어 왔다. 예를 들면, 온라인 의류제품 구매의도 시 신체 존중감이 의류제품 관여도에 미치는 영향에 관한 연구[6]나 개인의 신체 유형이 온라인 의류의 구매의도에 영향을 미치는 과정에 있어 품질, 가격, 배송기간과 같은 가치 기능적 요인과 구매후기, 사회적 이미지와 같은 사회 기능 요인의 역할을 밝히는 연구[7] 등이 바로 그것이다. 이러한 연구들은 온라

인 쇼핑시장에서 소비자들의 패션제품 구매를 촉진시키는 요인들을 밝히고 이들의 역할을 규명함으로써 가치 있는 연구결과들을 제시하고 있으나, 몇 가지 한계점을 지니고 있다.

첫째, 온라인 패션 제품 구매의도에 있어 소비자들은 개인의 신체 정보에 따라 의사결정을 한다고 보았을 때[6-8], 온라인 쇼핑물을 통하여 패션제품을 구매하는 소비자들의 자기 감시성과 같은 사회적 상황에 영향을 받는 개인의 특성변수를 다소 간과해 왔다는 것이다. 특히 패션제품이 개인의 사회적 이미지를 증대시키는 중요한 도구이기 때문에[9], 소비자들이 개인의 신체 정보만을 의존하여 구매결정을 하였다고는 보기 어렵다. 따라서 다른 특성요인이 작용했을 가능성을 고려해 보아야 할 필요성이 있다.

둘째, 선행연구들은 개인의 신체 정보가 온라인 패션구매의도를 결정하는 중요한 요인임을 밝히고 있으나, 그 영향력에 있어서는 상이한 연구결과들이 존재한다. 예를 들어 Rosa et al.[6]은 신체 존중감이 온라인 구매의도에 부(-)의 영향을 미친다고 주장하였으나, Park et al.[7]은 개인이 지각하는 신체 정보는 개인의 동기적 구조에 따라 상이한 메커니즘으로 온라인 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 이렇듯 신체 존중감이 온라인 패션구매의도에 미치는 관계에 대한 상반된 주장은 두 개념 사이의 관련성에 대한 조절변수의 존재 가능성을 추론하게 한다.

그렇다면 온라인 쇼핑환경에서 소비자의 신체 존중감이 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 있어 조절변수는 무엇이 있을까? 본 연구에서는 이러한 조절변수로 자기 감시성(self-monitoring)의 역할을 살펴보고자 한다. 자기 감시성은 소비자 개인의 행동이 사회적 상황의 영향을 받는 정도를 의미하는 것으로, 소비자의 제품구매에 대한 의사결정에 중요한 역할을 한다[10-12]. 이는 타인의 눈에 비춰지는 자신의 이미지를 의식하는 정도가 개인마다 차별적임에 따라 자신을 통제하고 관찰할 수 있는 정도 또한 상이하기 때문이다[13]. 따라서 신체 존중감과 온라인 패션제품 구매의도의 관계는 자기 감시성 수준에 따라 심리적 반응 및 행동적 반응이 달라질 수도 있다는 것이다.

이에 본 연구에서는 개인의 신체 존중감이 온라인 패션제품 구매의도에 미치는 영향에 있어 소비자의

자기 감시성이 어떠한 역할을 하는지 살펴보고자 한다. 즉, 온라인 쇼핑환경에서 소비자들의 신체 존중감이 자기 감시성 수준에 따라 어떻게 조절되는지를 확인하고자 한다. 이를 통해 본 연구에서는 온라인 환경에서의 소비자 행동을 이해할 수 있는 학문적 시사점과 온라인 패션제품의 구매촉진을 증대시킬 수 있는 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 신체 존중감

신체 존중감은 자신의 외모나 신체에 대한 전반적 태도를 의미하는 것으로[6], 자아개념을 구성하는 중요한 한 요소로 간주되어 진다[14]. 이는 개인이 신체 존중감을 어떻게 형성하고 있는가에 따라서 정신 건강, 대인관계, 주관적 안녕감 등과 같은 개인의 전반적 삶의 만족도에 많은 영향을 미치기 때문이다 [6,15-17].

신체 존중감은 개인이 속한 사회·문화적 환경에서 타인과의 비교(social comparison)를 통하여 형성되어 진다[18-19]. 이에 따라 신체에 관하여 긍정적으로 지각하는 사람들은 개인의 가치를 높게 지각함으로써 새로운 경험과 변화에 적극적인 태도를 보이지만[20], 신체에 관하여 부정적으로 지각하는 사람들은 자아 존중감을 낮게 인식함에 따라 자신에 관하여 회의적이며, 불안해하며, 불만족하는 특성 등을 보인다[17,21]. 따라서 신체 존중감은 개인의 감정, 태도, 가치 등에 중요한 역할을 미친다[18,22].

신체 존중감이 개인의 인지 및 정서에 밀접한 관련성을 가지고 있음에 따라 신체 관련 소비 행동에 있어서도 제품 선택 동기[23], 제품 관여도[6], 제품 평가[19] 등 소비자 의사결정의 다양한 영역에 영향을 미친다.

Park and Sung[23]은 신체 존중감의 제품 선택 동기에 대한 연구를 통해, 신체 존중감을 낮게 지각하는 소비자들은 개인의 이미지를 증대시키고자 하는 자기향상 동기가 활성화됨으로써, 신체 존중감이 높은 소비자들 보다 의류와 관련된 제품 구매의도가 더 증대된다는 것을 확인하였다. 이와 유사하게 Labarbara[24]는 소비자가 광고모델의 신체 이미지와

개인의 신체 이미지에 대한 차이를 크게 지각할수록 의류, 악세사리 등과 같이 미(美)와 관련된 제품에 대한 구매의도가 높아진다고 주장하였다.

제품 관여도에 있어서도 신체 존중감은 중요한 역할을 한다. Rosa et al.[6]은 신체 존중감이 온라인 의류 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 신체 존중감은 의류제품 관여도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인 하였다. 이는 신체 존중감이 자아 존중감과 밀접한 관련이 있음에 따라 신체 관련 제품(body-involving product)을 통하여 자기 개념을 더욱 향상시키려 하기 때문인 것으로 주장하였다[25].

마지막으로 제품 평가 단계에서도 신체 존중감은 차별적 영향을 미치는데, 소매환경에서 자신보다 매력적인 소비자가 자신과 동일한 의류제품을 구매하는 상황일 경우 신체 존중감이 낮은 소비자들은 그 제품을 부정적으로 평가하는 반면, 신체 존중감이 높은 소비자들은 제품을 평가하는데 있어 타인의 영향을 받지 않는 것으로 확인되었다[19].

또한, 소비자의 신체 지각 수준이 온라인 쇼핑 이용의도에 미치는 영향을 밝힌 연구들도 있다. 예를 들어, 자신이 지각하는 신체 존중감 수준에 따라 온라인 구매의도에 미치는 연구, 자신의 신체 유형 또는 만족감이 온라인 의류 구매의도에 미치는 영향에 있어 매커니즘 및 요인을 밝힌 연구 등이 그것이다 [6-7,26].

2.2 자기 감시성

소비자 행동은 개인의 가치, 감정, 기질 등과 같은 내적 성향뿐만 아니라 사회적 상황에 의해서도 영향을 받는다. 이처럼 소비자가 외적 상황에 의해 영향을 받는 개인적 특성을 자기 감시성이라 한다. 자기 감시성은 개인의 표현 행동을 사회적 상황에 조화시키기 위하여 자기를 관찰하고 통제하며 관리할 수 있는 능력을 의미하는 것으로[13,27], 개인의 사회활동과 대인관계에서 자신이 처해 있는 상황에 잘 적응하고 효능감을 제고하기 위하여 사회적 단서(social cue)를 활용하여 자기표현을 조작하는 것을 말한다 [12-13,28].

Snyder[13]는 자기 감시성의 개인적 수준에 주목하고 이에 대한 차별적 특성에 관하여 논의 하였는데, 자기 감시성 수준이 높은 개인은 자신의 행동이 사

회적 상황에 적합한가에 관심이 많기 때문에 사회적 단서에 민감하며 이러한 단서에 맞춰 자아표현(self-presentation)과 행동을 조절하는 경향을 지니고 있음을 언급하였다. 반면, 자기 감시성 수준이 낮은 집단은 상대적으로 사회적 상황과 단서에 덜 민감한 특성을 지니고 있음에 따라 자신의 태도, 신념, 가치 등과 같은 내적인 성향을 토대로 의사결정을 하는 경향이 있음을 주장하였다[29-31].

이와 같은 자기 감시성의 특성은 광고 태도, 브랜드 선택, 제품 구매행동 등과 같은 소비자 행동에 중요한 영향을 미친다[32]. 먼저 자기 감시성이 광고 태도에 미치는 영향과 관련된 선행 연구를 살펴보면, 자기 감시성이 높은 소비자들은 자신의 태도를 사회적 상황이나 타인의 시선에 근거하여 형성함에 따라 제품 속성에 근거한 광고보다 이미지를 강조한 광고를 더 선호하는 경향이 있다. 이와는 반대로 자기 감시성이 낮은 소비자들은 자신의 가치에 초점을 맞추어 의사결정을 함에 따라 제품의 내구성, 품질과 같은 제품의 실물가치(intrinsic value)를 강조한 광고를 더 선호하는 경향이 있는 것으로 확인되었다[10]. 또한, 자기 감시성이 높은 소비자들은 사회에 바람직한 행동을 하고자 함에 따라 자기 감시성이 낮은 소비자들 보다 공익 광고를 더 선호하기도 하였다[33].

한편, Browne and Kaldenberg[34]는 자기 감시성이 브랜드 선택에 미치는 영향에 관한 연구에서 자기 감시성이 높은 소비자들은 브랜드를 선택하는데 있어 타인에게 보여지는 자신의 이미지를 중요시 여김에 따라 브랜드 로고가 가시적인 것을 선호하며, 자신이 소속되어 있는 집단 또는 소속되고 싶어 하는 집단과 관련된 상징적(symbolic) 브랜드를 더 선호 하는 것으로 확인되었다[11].

자기 감시성이 제품구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서, Shavitt, et al.[11]은 자기 감시성이 높은 소비자들은 실용적 제품 보다는 사회정체성과 관련된 제품을 더 선호하는 것으로 확인 하였다. 이러한 맥락에서 Wilcox, et al.[35]은 자기 감시성이 높은 소비자들은 사회 적응적 태도(social-adjustive attitude) 즉, 사회적으로 인정받고 싶은 욕구가 증대됨에 따라 자기 감시성이 낮은 소비자들 보다 더 명품모조품을 더 구매하는 경향이 있음을 확인하였다.

이렇듯, 자기 감시성은 소비자 행동의 여러 측면에 영향을 미치며, 소비자 개인의 상황이 타인에게 어떻

게 비춰지는 지에 대한 자기 감시성 수준에 따라 제품 태도나 구매의사결정에 영향을 미치는 것을 알 수 있다[11,34].

3. 가설설정

3.1 신체 존중감과 온라인 패션제품 구매의도와 의 관계

소비자들이 온라인 쇼핑 환경에서 패션제품을 평가함에 있어 시각, 촉각 같은 감성적 단서(sensory cues)를 이용할 수 없기 때문에 신체 존중감과 같은 개인의 신체와 관련된 정보(body-related information)에 의존하여 의사결정을 하는 경향이 있다[6,36]. 하지만 개인의 신체적 정보는 객관적 판단보다는 주관적 판단으로 이루어짐에 따라 신체 존중감과 온라인 패션제품 구매의도와 관련된 선행연구들은 현재까지 논란이 되고 있다. 예를 들어, 신체 존중감이 높을수록 온라인 쇼핑을 더 증대 시킨다는 것과 이와는 반대로, 신체 존중감이 낮을수록 온라인 쇼핑에 대한 구매의도가 높다는 논란들이다[6-7].

하지만, 대부분의 선행 연구들은 신체 존중감이 온라인 패션제품 구매에 관하여 부정적 영향을 미치고 있음을 주장하고 있다[6]. 이는 신체 존중감이 개인의 자아 존중감을 형성하는 중요한 요인 중 하나로서, 이를 지각하는 정도에 따라 자아 개념(self-concept)을 강화 또는 보완 하려는 욕구가 차별적으로 야기 되기 때문이다[19, 25]. 즉, 신체 존중감이 높은 개인은 자신의 외모에 관하여 긍정적으로 평가함에 따라 신체와 관련된 제품을 통하여 자존감을 더욱 증대시키려 하지 않는다는 것이다[6]. 이와는 달리, 신체 존중감이 낮은 소비자들은 패션 제품을 통하여 개인의 자존감을 더욱 강화시키려고 노력 할 것인데 특히 오프라인보다 온라인 채널을 통하여 패션 제품을 구매하려 한다는 것이다. 이는 신체 존중감이 낮은 소비자들은 자신보다 우수한 신체를 가진 사람과의 비교(upward social comparison)를 피하려는 성향이 있기 때문이다[37]. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 소비자의 지각된 신체 존중감은 온라인 패션 제품 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 신체 존중감, 자기 감시성, 온라인 패션 제품 구매의도와의 관계

앞서 본 연구에서는 소비자 개인의 지각된 신체태도를 의미하는 신체 존중감이 온라인 패션제품에 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 그러나 소비자가 사회적 상황에 영향을 받고 이에 대응하려는 정도에 따라 다른 결과를 가져 올 수 있다. 이는 신체 존중감이 높은 소비자들이 신체 존중감이 낮은 소비자들 보다 상대적으로 패션 제품에 대한 관여도가 낮을지라도 자신의 패션이 사회적 상황에 얼마나 적합한 수준인지에 대한 지각 정도에 따라 온라인 구매의도에 차별적 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 예를 들어, 개인의 신체 수준에 따른 온라인 이용 동기를 밝힌 선행 연구결과에 있어, 개인의 신체 수준을 만족하는 소비자들이 온라인 쇼핑을 주로 이용하는 이유로 최신 패션 트렌드, 브랜드의 인지도, 등과 같은 사회적 상황과 관련된 동기를 중요하게 고려하는 것으로 확인되었다[7,26]. 이러한 연구결과들은 개인의 사회적 민감성이 온라인 구매의도와 관련되어 있다는 것을 간접적으로 지지하고 있다

자기 감시성에 따르면, 소비자들은 타인에게 비취지는 개인의 이미지를 의식하는 수준에 따라 제품을 평가하는 기준이 상이함을 제시하고 있다. 즉, 자기 감시성 수준이 높은 소비자들은 사회적 상황에 초점을 맞추어 정보를 해석하려 하기 때문에[31], 제품을 평가함에 있어 개인의 이미지를 증대시킬 수 있는 사회 적응적이고 이미지 지향성 등과 관련된 의사결정을 하는 경향이 있다. 반면, 자기 감시성 수준이 낮은 소비자들은 사회적 단서에 덜 민감함에 따라 개인의 가치, 신념 등과 관련된 의사결정을 하는 경향이 있다. 이에 따라 자기 감시성 수준이 낮은 소비자들은 사회 정체성(social identity)과 관련된 제품보다 실용적 제품을 더 선호한다[10-11,35].

이러한 자기 감시성 성향은 온라인 패션제품 구매 환경에서 소비자들의 신체 존중감 수준으로 확대 적용할 수 있는 단서를 제공한다. 온라인 쇼핑환경은 소비자들이 제품을 직접 만져 볼 수 없다는 특성을 지니고 있음에 따라 신체 존중감 수준이 높은 소비자들은 가격, 품질, 실용성 등과 같은 제품의 실용적 특성보다는 패션 트렌드와 같은 제품을 통한 개인의 이미지 및 쾌락적 요소를 추구하려한다[7,26]. 이에

따라 신체 존중감을 높게 지각하는 소비자들 중 자기 감시성 성향이 높은 개인이 낮은 개인 보다 더 온라인 의류제품 구매의도가 높을 것이다.

반면, 신체 존중감을 낮게 지각하는 소비자들은 타인과 비교 당하는 것에 관하여 심리적으로 불안해하는 특성[17,21]을 지니고 있음에 따라 면대면의 오프라인 환경 보다 가상공간인 온라인 환경을 통한 제품 구매를 더 선호하기도 한다[37]. 이에 신체 존중감이 낮은 소비자들은 온라인 쇼핑을 통해 시간절약, 가격할인 등과 같은 실용적 측면에 더욱 초점을 맞추면서 제품을 선택하는 경향이 있는데, 특히 자기 감시성이 낮은 소비자들이 높은 소비자들 보다 이러한 특성이 높을 것으로 추론할 수 있다. 이는 자기 감시성이 낮은 소비자들은 자기 감시성이 높은 소비자들 보다 개인의 외적인 측면 보다는 내적인 측면을 더 중요하게 고려하기 때문이다[13,27]. 따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 소비자가 신체 존중감을 높게 지각할 때, 온라인 의류 제품에 대한 구매의도는 자기 감시성이 높은 소비자들이 자기 감시성이 낮은 소비자들 보다 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 3: 소비자가 신체 존중감을 낮게 지각할 때, 온라인 의류 제품에 대한 구매의도는 자기 감시성이 낮은 소비자들이 자기 감시성이 높은 소비자들 보다 더 긍정적으로 나타날 것이다.

위와 같은 가설을 바탕으로 한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

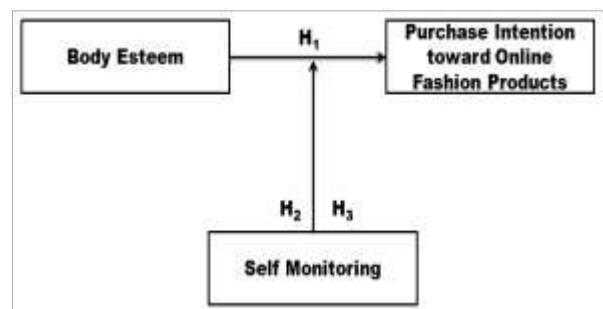


Fig. 1 Research Model

4. 연구방법

4.1 표본 및 자료수집

자료 수집은 서울 소재 대학교 2곳과 대형쇼핑몰이 밀집되어 있는 장소에서 편의표본추출을 통해 이루어졌다. 대학과 대형쇼핑몰은 온라인 패션제품의 주 소비자층이라 할 수 있는 20-30대의 젊은 여성 소비자들을 쉽게 표본으로 확보할 수 있는 곳이며 높은 응답률을 보이는 곳이기 때문에 온라인과 패션 관련 조사에서 주로 활용되고 있다. 배포된 설문지 중 180부를 회수하였으며, 불성실한 응답을 한 설문 8부를 제외하고 172부를 최종분석에 활용하였다.

응답자의 인구 통계학적 특성으로는 여성이 103명(59.9%)로, 남성이 69명(40.1%)으로 응답하였다. 연령 대별로는 20대(79.1%)가 가장 많았고, 30대(16.3%), 40대(2.3%), 10대(2.3%) 순으로 나타났다. 가족의 경제적 수준은 중간(53.5%), 중상(29.1%), 중하(13.4%), 최상(2.9%), 최하(1.2%) 순으로 확인되었다. 최종학력 분포는 대학교 재학 및 졸업이 89.0%로 가장 많았고, 대학원(7.0%), 고등학교 졸업(3.5%) 순으로 나타났다.

4.2 변수의 측정

본 연구에서 제시된 모든 변수들은 기존의 마케팅 및 심리학 분야에서 사용된 측정 문항들을 연구 목적에 맞게 수정한 것이고, 통제변수를 제외한 모든 측정 문항들은 7점 리커트 척도로 측정하였다. 각 구성개념의 조작적 정의 및 측정 문항들에 대해 살펴보면 다음과 같다.

신체 존중감은 '자신의 신체 기능과 외모에 대한 전반적 만족 및 태도'로 정의하고[6], 거울에 비친 자신의 모습에 대한 만족, 자신의 몸매에 대한 만족, 자신의 외모에 대한 만족, 자신의 매력에 대한 만족 등 4가지 항목으로 측정 하였다.

자기감시성은 '주변 환경에 대한 민감함과 이에 대한 개인의 행동변화 능력'으로 정의[12-13,38]하고, 12가지 항목으로 측정하였다. 설문문항의 예로는 타인의 마음을 알아채는 정도, 사회생활을 잘 할 수 있다는 자신감 정도, 사회에 비추어질 자신의 이미지에 대한 행동 능력 정도 등으로 측정하였다.

본 연구의 종속변수인 온라인 구매 의도는 '자신을

표현하는 제품에 관하여 온라인 쇼핑몰에서 구매할 의도'로 정의하고[6], 옷, 가방 등과 같은 자신을 표현하는 제품을 온라인 쇼핑몰을 통하여 구매할 의도, 다가올 새해에도 온라인 쇼핑을 통하여 자신을 표현하는 제품을 구매할 의도 등 3가지 항목으로 측정하였다.

5. 연구결과

5.1 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 가설검증에 앞서 다항목으로 측정된 구성개념에 대한 신뢰성과 타당성을 확인하였다.

첫째, 신뢰성을 확인하기 위하여 Cronbachs' alpha 계수를 이용하였다. 분석결과, 본 연구의 모든 구성개념은 Nunnally and Bernstein[39]이 제시한 권고치 .7를 모두 상회하는 것으로 나타나 측정항목들의 내적 일관성이 있는 것으로 확인되었다(Table 1 참조).

둘째, 집중 타당성을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석을 실시하였다. 확인적 요인 결과, 적합도가 $\chi^2=215.644$, $df=136$, $GFI=.884$, $NFI=.891$, $IFI=.957$, $TLI=.944$, $CFI=.956$, $RMSEA=.059$ 로 나타나 대부분의 지표들이 전반적으로 적합도 기준을 충족시키는 것으로 확인되었다. 또한, Table 1에 제시된 바와 같이 본 연구에서 고려하는 모든 측정항목의 요인 적 재량은 95% 신뢰구간에서 유의한 것으로 확인되었고, 평균분산추출(AVE)값이 기준치인 .5 이상, 합성 신뢰도(CR)가 .7을 초과함에 따라 본 연구의 집중타당성은 확보되었다고 할 수 있다[40-41].

마지막으로, 구성개념 간 판별타당성을 검증하였다. Fornell and Larker[42]가 제안한 기준과 같이, 각 구성개념의 평균분산추출(AVE)값이 다른 개념 간 상관관계수의 값을 상회하는 것으로 나타나 판별타당성이 확보된 것으로 판단할 수 있다(Table 2 참조).

Table 1 Construct Evaluation

Construct	Variables	Factor loading	CR	AVE	α
Body Esteem	Body1	.857*	.811	.529	.787
	Body2	.552*			
	Body3	.869*			
	Body4	.568*			
Self-Monitoring	SM1	.672*	.936	.619	.928
	SM2	.771*			
	SM3	.704*			
	SM4	.751*			
	SM5	.767*			
	SM6	.764*			
	SM7	.723*			
	SM8	.647*			
	SM9	.717*			
	SM10	.642*			
	SM11	.757*			
	SM12	.651*			
Purchase Intent	PI1	.927*	.861	.675	.857
	PI2	.787*			
	PI3	.741*			

* $p < .05$

Table 2 Results of Discriminant Validity

Variables	1	2	3
1. Body Esteem	.529*		
2. Self-Monitoring	.301	.619*	
3. Purchase Intention	.055	.060	.675*

* AVE(Average Variance Extracted)

5.2 가설검증

본 연구의 가설인 소비자의 신체 자존감이 온라인 구매의도에 미치는 영향에 있어 자기 감시성의 조절적 역할을 검증하기 위하여 계층적 조절 회귀분석(hierarchical moderated regression analyses)을 실시하였다. 계층적 조절 회귀분석은 1단계 모형에서 독립변수가 종속변수에 미치는 회귀분석의 결과의 오차제곱, 자유도, R^2 등을 기준으로 평가한 후, 다음 단계 모형에서 차례대로 독립변수 및 조절변수를 추가하여 비교분석하는 방법이다[43-44]. 이에 계층적 조절 회귀분석은 조절변수가 추가된 모형의 설명력이 독립변수로만 있는 모형의 설명력보다 유의하게 증가되고 각 조절변수가 종속변수에 미치는 영향을 통하여 조절효과의 여부를 검증한다[33,43].

이에 따라 본 연구의 1단계 모형에서는 온라인 구매의도에 영향을 미칠 수 있는 성별, 나이, 경제적 수준, 교육 수준을 통제변수로 한 모형을 설정하였고 [6,9], 2단계 모형에서는 주효과인 신체 존중감과 자기 감시성을 독립변수로 한 모형을 설정하였다. 3단계 모형에서는 주효과와 더불어 신체 존중감과 자기 감시성의 상호작용 변수를 투입함으로써 자기 감시성의 조절적 역할을 검증하였다(Table 3 참조). 또한, 이 과정에서 발생할 수 있는 다중공선성(multicollinearity)을 예방하기 위해 평균중심화(mean centering)를 실행하였다[45]. 분석결과, 성별, 나이, 경제적 수준, 교육수준을 통제하였을 때, 신체 존중감과 자기 감시성은 약 1.4%($\Delta R^2 = .014$; model 2)의 설명량을 보임에 따라 통계적으로 유의미한 모형이라 할 수 없다(Table 3 참조).

Table 3 Results of Hierarchical Moderated Regression Analysis

	Model 1	Model 2	Model 3	
Step1: Control	gender	.029 (.364)	.030 (.377)	.061 (.793)
	age	-.094 (-1.196)	-.093 (-1.182)	-.083 (-1.086)
	Income	.091 (1.185)	.079 (1.000)	.006 (.076)
	Education	-.022 (-.272)	-.024 (-.293)	.020 (.256)
	Body Esteem		.023 (.280)	-.273* (-2.312)
	Self Monitoring		-.054 (.672)	-.072 (-.911)
Step3: Interac- tion effect	Body Esteem *		.403** (3.420)	
	Self Monitoring			
R^2	.140	.154	.298	
ΔR^2		.014	.144	

* $p < .05$, ** $p < .01$, Standardized regression weights in Table3, (t-value)

하지만, 상호작용항이 투입된 Model 3은 Model 2와 비교하였을 경우 약 14.4%의 설명량으로 확인되었으며, 통계적으로도 유의미한 모형이었다($p < .05$). 특히, model 2에서는 유의한 영향이 없었던 신체 존

중감이 model 3에서는 온라인 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인 되었다($\beta=-.273, t=-2.312, p<.05$). 또한, 본 연구의 관심변수인 신체 존중감과 자기 감시성 수준의 상호작용은 온라인 구매의도에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다($\beta=.403, t=3.420, p<.05$; Table 3 참조).

이에 대한 결과를 좀 더 구체적으로 확인하기 위하여 각 독립변수들의 표준편차를 활용하여 이분변수로 만든 뒤, simple slope analysis를 실시하였다 (Fig. 2 참조). 분석결과, 신체 존중감이 높은 소비자들 중, 자기 감시성이 높은 소비자들보다 자기 감시성이 낮은 소비자들보다 온라인 구매의도가 높은 것으로 확인되었다($\beta=.214, t=1.989, p<.05$). 반면, 신체 존중감이 낮은 소비자들 중, 자기 감시성이 낮은 소비자들보다 자기 감시성이 높은 소비자들보다 더 온라인 구매의도가 높은 것으로 확인 되었다($\beta=-.348, t=-3.095, p<.05$). 따라서 본 연구에서 제시한 가설 1, 가설 2, 가설 3은 모두 지지되었다.

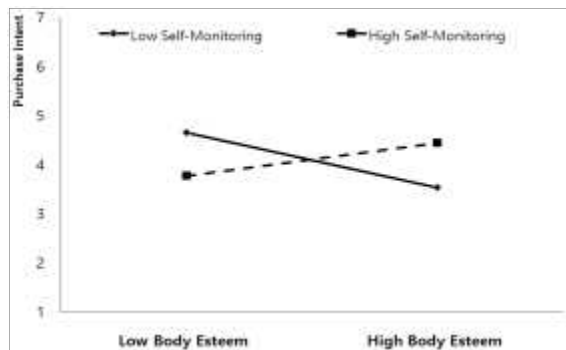


Fig. 2 The Interactive Effect of Body Esteem and Self-Monitoring on Purchase Intention

6. 결론

6.1 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 온라인 쇼핑 환경에서 소비자의 신체 존중감과 패션 제품구매의도 간의 관계에 있어 자기 감시성의 역할에 대해 분석하였다. 본 연구의 분석결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 신체 존중감은 온라인 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 확인되어 가설 1은 채

택되었다. 이러한 결과는 신체 존중감이 낮은 소비자들은 의류제품을 통하여 개인의 자존감을 향상시키려는 동기를 지니고 있으나, 오프라인 환경에서 타인과의 비교는 피하고 싶어 함에 따라[17,21] 온라인을 통한 의류구매의도를 선호 할 것이라는 기존 연구와 그 맥을 같이 하고 있다[6].

둘째, 신체 존중감이 높은 소비자들 중, 자기 감시성 수준이 높은 소비자들이 낮은 소비자들보다 온라인 구매의도가 더 높은 것으로 나타나 가설 2는 채택되었다. 신체 존중감이 높은 소비자들은 패션 제품을 직접 이용해 보지 않아도 자신의 몸에 잘 어울릴 것이라는 확신감이 높음에 따라 온라인 구매를 종종 선호하기도 하는데[5], 특히 사회적 트렌드 및 이미지에 민감한 자기 감시성 수준이 높은 소비자들이 짧은 시간에 최신 패션트렌드, 패션 제품 등과 같은 정보를 많이 획득할 수 있는 온라인 채널을 선호하는 것임을 확인할 수 있었다.

마지막으로, 소비자들이 신체 존중감을 낮게 지각할 때, 자기 감시성 수준이 높은 소비자들보다 낮은 소비자들이 온라인 의류구매의도가 더 높은 것으로 확인되어 가설 3은 채택되었다. 이러한 결과는 이는 신체 존중감이 낮은 소비자들의 온라인 쇼핑 동기가 가격, 품질 등과 같은 실용적 특성을 중요하게 고려함에 따라 개인의 내면적 가치에 초점을 두고 의사결정을 하는 자기 감시성 수준이 낮은 소비자들보다 자기 감시성 수준이 높은 소비자들보다 온라인 구매의도가 높은 것으로 확인할 수 있었다.

이러한 실증분석결과를 토대로 이론적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 패션제품의 구매를 예측할 수 있는 중요한 시장세분화 변수로 신체 존중감의 역할을 확인할 수 있었다. 최근 급격히 증가하고 있는 온라인 패션제품 시장은 급격한 성장세와 더불어 예측하기 힘든 소비자 선호구조를 보여 왔다. 신체 존중감이 온라인 패션제품의 구매의도에 미치는 유의미한 영향을 통해 신체 존중감은 온라인 패션제품 시장을 이해할 수 있는 새로운 심리도식적 시장세분화 변수로 이해될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 신체 존중감이 온라인 패션제품 구매의도와 직접적인 인과관계가 있음을 밝히고 있다. 이는 소비자들의 신체 존중감을 높이는 것이 온라인 패션제품 시장의 크기를 향상시키는 중요한

전략적 지표가 될 수 있음을 의미하며, 저렴한 가격으로 포지셔닝 되어왔던 온라인 패션제품 시장에서 신체 존중감이 새로운 포지셔닝 수단으로 인식될 수 있음을 보여준다.

셋째, 본 연구의 결과에 따르면 온라인 쇼핑에서, 패션제품 구매의도는 소비자의 신체 존중감과 자기 감시성 수준에 따라 달라진다는 것을 확인할 수 있었다. 온라인 환경에서 소비자의 신체 존중감과 관련된 선행연구들은 패션구매의도에 미치는 영향에 있어 상이한 연구결과들이 제시되었는데[6-7], 본 연구에서는 소비자의 신체 존중감과 자기 감시성 수준에 따라 이러한 관계가 차별적이라는 것을 실증적으로 검증하였다.

넷째, 본 연구에서는 온라인 환경에서 소비자의 신체 존중감과 자기 감시성과의 관계를 살펴보았다. 사회 심리학에서 발달된 자기 감시성은 소비자 행동에 대한 이해도를 증대 시킬 수 있는 중요한 요인으로 인식됨으로써 소비자와 관련된 많은 분야에서 연구가 이루어졌다[10-11,31,35]. 하지만 온라인 쇼핑 분야에서 자기 감시성에 대한 활용은 상대적으로 미흡한 실정이다. 특히, 자기 감시성 수준에 따라 소비자의 태도 및 행동에 차별적으로 영향을 미친다는 점에 비추어 볼 때, 온라인 쇼핑과 관련된 소비자 행동을 예측하는데 유용한 도구가 될 수 있을 것이다.

이러한 이론적 시사점에 근거한 실무적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 의하면 신체 존중감 및 자기 감시성이 높은 소비자들은 온라인 구매의도에 있어 최신 트렌드에 민감하고 이를 선호하는 것으로 확인되었다. 이에 따라 온라인 쇼핑물들은 신체 존중감과 자기 감시성이 높은 소비자들을 대상으로 최신 패션 트렌드 단서를 제공할 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 예를 들어, 온라인 쇼핑물의 웹 디자인 측면에서 제품 설명과 더불어 베스트 아이템, 인기 상품, 주문폭주 등과 같은 사회적으로 인정받는 메시지를 함께 제시 할 수 있을 것이다.

둘째, 신체 존중감이 낮고 자기 감시성 수준 또한 낮은 소비자들은 온라인 구매의도에 있어 실용적 측면에 초점을 두고 제품을 구매하는 것으로 확인되었다. 따라서 온라인 쇼핑물들은 신체 존중감과 자기 감시성 수준이 낮은 소비자들에게 보다 적극적으로 제품의 품질 대비 가격에 대한 효과성 등과 관련된

정보를 제공할 수 있어야 할 것이다.

6.2 연구한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 학문적, 실무적 시사점을 제공함에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가지고 있으며, 이러한 한계점은 향후 연구에 반영되어야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 신체존중감과 자기 감시성을 구분하기 위해 선행 연구를 바탕으로 평균 중심화(mean centering)를 실시하였다. 이러한 평균 중심화 기법은 전체적인 평균이 높음 또는 낮음에도 불구하고 이를 임의적으로 분류한다는 오류가 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 보다 정교하고 다양한 방법을 통해 신체 존중감과 자기 감시성을 조작할 수 있어야 할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 소비자들의 온라인 구매의도에 대한 동기에 관하여 신체 존중감과 자기 감시성의 선행연구를 토대로 논의 하였으나, 직접적으로 측정하고 조사하지 않았다는 한계점을 지니고 있다. 예를 들어, 본 연구에서는 신체 존중감과 자기 감시성이 높은 소비자들은 개인의 이미지를 강화하기 위하여 온라인 패션제품 구매의도가 높은 것으로 간주하였을 뿐 직접적으로 이와 관련된 동기 요인 등을 측정하지 않았다, 따라서 향후 연구에서는 신체 존중감과 자기 감시성이 온라인 쇼핑의도에 미치는 영향에 있어, 그 동기적 요인들도 함께 조사함으로써 그 매커니즘을 확인할 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 본 연구에서는 온라인 환경에서 신체 존중감과 자기 감시성의 역할에 관하여 살펴 보았다. 하지만 몇몇 소비자들의 쇼핑 패턴을 살펴보면 온라인과 오프라인 채널 모두 사용하기도 한다. 이에 따라 향후 연구에서는 소비자들의 쇼핑 채널들을 세분화 하여 소비자 행동을 파악할 수 있어야 할 것이다.

References

- [1] Sisafocus (2014), "Appearance is the competitiveness," September. 10, 2014.
- [2] Financial News, "84% of University students think that nice appearance help them find a job," November, 16, 2011.

- [3] Korea National Statistical Office, "Online shopping trends," November, 30, 2014.
- [4] J.-H. Lee and D. I. Lee, "The effects internet shopping on Korea economy," Korean Distribution Association, 2013.
- [5] J. A. Rosa and A. J. Malter, "E-(embodied) knowledge and e-commerce: how physiological factors affect online sales of experiential products," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 1&2, pp. 63-73, 2003.
- [6] J. A. Rosa, E. C. Garbarino and A. J. Malter, "Keeping the body in mind: the influence of body esteem and body boundary aberration on consumer beliefs and purchase intentions," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 1, pp. 79-91, 2006.
- [7] J. Park, Y. Nam, K.-M. Choi, Y. Lee and K.-H. Lee, "Apparel consumers' body type and their shopping characteristics," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 372-393, 2009.
- [8] A. Merle, S. Senecal and A. St-Onge. "Whether and how virtual try-on influences consumer responses to an apparel web site," *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 16, No. 3, pp. 41-64, 2012.
- [9] R. E. Goldsmith and L. R. Flynn, "Psychological and behavioral drivers of online clothing purchase," *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No. 1, pp. 84-95, 2004.
- [10] K. G. DeBono and M. Packer, "The effects of advertising appeal on perceptions of product quality," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 17, No. 2, pp. 194-200, 1991.
- [11] S. Shavitt, T. M. Lowrey and S.-P. Han, "Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 1, No. 4, pp. 337-364, 1992.
- [12] M. Snyder and T. C. Monson, "Persons, situations, and the control of social behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 32, No. 4, pp. 637-644, 1975.
- [13] M. Snyder, "Self-monitoring of expressive behavior," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 30, No. 4, pp. 526-537, 1974.
- [14] J. L. Goldenberg, S. K. McCoy, T. Pyszczynski, J. Greenberg and S. Solomon, "The body as a source of self-esteem: the effect of mortality salience on identification with one's body, interest in sex, and appearance monitoring," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 79, No. 1, pp. 118-130, 2000.
- [15] T. F. Cash, D. W. Cash and J. W. Butters, "Mirror, mirror, on the wall? Contrast effects and self-evaluations of physical attractiveness," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 9, No. 3, pp. 351-358, 1983.
- [16] T. F. Cash and T. E. Pruzinsky, "Body images: development, deviance, and change", New York: Guilford Press, 1990.
- [17] A. J. Marsella, L. Shizuru, J. Brennan and V. Kameoka, "Depression and body image satisfaction," *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 12, No. 3, pp. 360-371, 1981.
- [18] W.-S. Gim and J.-H. Cha, "Body-related values and consumer behavior: an exploratory study for scale development," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 7, No. 3, pp. 455-485, 2006.
- [19] D. W. Dahl, J. J. Argo and A. C. Morales, "Social information in the retail environment: The importance of consumption alignment, referent identity, and self-esteem," *Journal of Consumer Research*, Vol. 38, No. 5, pp. 860-871, 2012.
- [20] E. Berscheid, E. Walster and G. Bohrnstedt, "The happy American body: a survey report," Vol. 7, No. 6, pp. 119-131, 1973.
- [21] T. F. Cash, B. A. Winstead and L. H. Janda, "The great American shape-up: Body image survey report," *Psychology Today*, Vol. 20,

- No. 4, pp. 30-37, 1986.
- [22] W.-S. Gim and H. Kim, "Effects of body image on body-related consumption in female," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 6, No. 3, pp. 27-40, 2005.
- [23] E.-A. Park and Y.-S. Sung, "The relationship between media image-body image discrepancy and advertising effectiveness," *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 2, No. 1, pp. 87-116, 2001.
- [24] P. A. LaBarbera, "The nouveaux riches: conspicuous consumption and the issue of self fulfillment," *Research in Consumer Behavior*, Vol. 3, pp. 179-210, 1988.
- [25] S. Epstein, "The self-concept: a review and the proposal of an integrated theory of personality. in E. Staub (Eds), *Personality: Basic Issues and Current Research*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, pp. 82-132. 1980.
- [26] D. W. Rook, "Body cathexis and market segmentation," in M. R. Solomon, (Eds), *The Psychology of Fashion*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 233-241, 1985.
- [27] S. J. Gould, "Assessing self-concept discrepancy in consumer behavior: the joint effect of private," *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, No. 1, pp. 419-424, 1993.
- [28] R. C. Becherer and L. M. Richard, "Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior," *Journal of Consumer Research*, Vol. 5, No. 3, pp. 159-162, 1978.
- [29] T. R. Graeff, "Image congruence effects on product evaluations: The role of self monitoring and public/private consumption," *Psychology & Marketing*, Vol. 13, No. 5, pp. 481-499, 1996.
- [30] L. M. Musser and B. A. Browne, "Self-monitoring in middle childhood: Personality and social correlates," *Developmental Psychology*, Vol. 27, No. 6, pp. 994-999, 1991.
- [31] M. Snyder and K. G. DeBono, "Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, pp.586-597, 1985.
- [32] M. Slama and K. Celuch, "Self-presentation and consumer interaction styles," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 10, No. 1, pp. 19-30, 1995.
- [33] I.-Y. Nam, "Effectiveness of advertiser, message, self monitoring and involvement in public service advertising," *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*, Vol. 46, No. 1, pp. 116-149, 2001.
- [34] B. A. Browne and D. O. Kaldenberg, "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement," *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 31-44, 1997.
- [35] K. Wilcox, H. M. Kim and S. Sen, "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?," *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, pp. 247-259, 2009.
- [36] J. Alba, J. Lynch, B. Weitz, C. Janiszewski, R. Lutz and A. Sawyer, "Interactive home shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces," *Journal of Marketing*, Vol. 61, No. 3, pp. 38-53, 1997.
- [37] J. Morahan-Martin and P. Schumacher, "Loneliness and social uses of the internet." *Computers in Human Behavior*, Vol. 19, No. 6, 659-671, 2003.
- [38] A. O'Cass, "A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self monitoring scale," *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp. 397-419, 2000.
- [39] J. C. Nunnally and I. H. Bernstein, "Psychometric Theory", 3rd ed., New York: McGraw-Hill, 1994.
- [40] J. C. Anderson and D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach," *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp. 411-423, 1988.
- [41] R. P. Bagozzi and Y. Yi, "On the evaluation

of structural equation models,” Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 16, No. 1, pp. 74-94, 1988.

[42] C. Fornell and D. F. Larcker, “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.

[43] J. Cohen and P. Cohen, “Applied multiple regression, correlation analysis for the behavioral sciences”, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, 1975.

[44] C. H. Anderson, “Hierarchical moderated regression analysis: a useful tool for retail management decisions,” Journal of Retailing, Vol. 62, No. 2, pp. 186-203, 1986.

[45] J. R. Edwards and L. S. Lambert, “Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis,” Psychological Methods, Vol. 12, No. 1, pp. 1-22, 2007.



김 완 민 (Wan-Min Kim)

- 정회원
- University of Alabama 경영학 박사
- 국립부경대학교 경영학부 교수
- 관심분야: 마케팅이론, 물류시스템 개선방안, 기술 경영, 기술관리



강 성 호 (Seongho Kang)

- 정회원
- 연세대학교 경영학 박사
- 조선대학교 경상대학 경영학부 조교수
- 관심분야: 신제품마케팅, 마케팅전략, 유통관리, B2B 마케팅



이 한 근 (Hangeun Lee)

- 정회원
- 연세대학교 일반대학원 경영학과 박사과정
- 관심분야: B2B 마케팅, 마케팅 전략, 서비스마케팅