

매스티지 브랜드 광고모델 국적의 조절효과에 대한 연구: 해석수준이론을 중심으로

진진곤¹, 방정해^{2*}, 김민선³

¹국민대학교 대학원 경영학과, ²국민대학교 경영대학, ³협성대학교 글로벌경영대학

A Study on the Moderating Effect of Nationality of Advertising Models for Masstige Brands: Based on Construal Level Theory

Zhenkun Chen¹, Joungghae Bang^{2*}, Min Sun Kim³

¹Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University

²College of Business Administration, Kookmin University

³College of Global Business Administration, Hyupsung University

요약 본 연구는 방한 중국관광객에 대해 브랜드 인지도와 지각된 가격공정성이 매스티지 구매의도에 미치는 영향을 확인하고, 한·중 양국의 유명 광고모델이 이 관계에 어떻게 영향을 미치는 지 연구하였다. 명품의 이미지와 합리적인 가격대라는 매스티지의 특성에 따라 매스티지 원산지과 일치하는 국적(한국)모델과 중국관광객의 자국(중국)모델의 영향을 해석수준이론을 통하여 살펴보고자 하였다. 가설검증을 위해 2(브랜드인지도 고·저)X2(가격공정성)X2(광고모델 국적) 집단 간 실험설계를 실시하였다. 연구결과, 브랜드 인지도와 지각된 가격공정성은 각각 매스티지 구매의도에 정의 영향을 미쳤으며, 광고모델 국적의 조절효과도 유의미하였다. 광고모델이 한국 국적일 경우 브랜드인지도와 지각된 가격공정성의 구매의도에 대한 영향이 중국 국적의 광고모델의 경우보다 더 크게 나타났다. 본 논문은 매스티지 브랜드는 중국 관광객에게 심리적 거리감이 있더라도 브랜드이미지에 맞는 한류 모델의 영향이 중국 모델보다 더 크다는 것을 보여준 연구로서 시사점이 있다고 하겠다.

Abstract This study investigated the effects of brand awareness and perceived price fairness on the purchase intention of masstige brands and the moderating effect of country of advertising (Korea or China) for the Chinese tourists visiting Korea. Along with the luxury image and the reasonable price range of masstige brands, the effect of Korean models matching with the country of masstige brand and Chinese models for Chinese visitors was examined based on the construal level theory. To test the hypotheses, a 2 (brand awareness H/L)×2 (perceived price fairness)×2 (country of model) factorial design was employed. As a result, brand awareness and price fairness perception were found to have positive effects on the purchase intention of masstige brands, and the moderating effect of the country of advertising models was also significant. With Korean models, the effects of brand awareness and price fairness perception on the purchase intention of masstige brands were higher than with Chinese models. This study sheds light on the fact that for Chinese tourists, Korean advertising models are more effective even with the specific signal like price when they perceive psychological distance.

Keywords : Masstige Brands, Brand Awareness, Perceived Price Fairness, Construal Level Theory, Chinese Tourists, Nationality of Advertising Model

본 논문은 제 1 저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 연구임.

*Corresponding Author : Joungghae Bang(Kookmin Univ.)

email: bangjh@kookmin.ac.kr

Received November 19, 2020

Revised December 3, 2020

Accepted February 5, 2021

Published February 28, 2021

1. 서론

한국방문 관광객이 1,000만명을 넘게 된 2012년 11월 이후로 외래관광객은 꾸준히 증가해 왔다. 특히 2013년에 중국 관광객 430만명 이상이 한국을 방문하여, 중국이 한국 관광의 최대 시장으로 올라섰으며, 이들은 주로 명품과 매스티지 제품(50.4%)을 구매하는 것으로 나타났다[1].

한국제품이 중국 관광객들에게 큰 인기를 얻는 이유 중 하나는 한류로 인해 한국 연예인이나 드라마, 브랜드에 대한 소비자의 인지도가 높아졌기 때문이다. 한국 매스티지 브랜드인 제이에스티나는 드라마 '태양의 후예'의 여주인공이 극중 착용하여 해당 브랜드가 널리 알려졌고, 안경 브랜드인 쟈들 몬스터는 드라마 '별에서 온 그대'의 여주인공이 착용하고 나와 중국 관광객들에게 한국방문 때 반드시 구매해야 하는 상품으로 자리 잡았다[2].

본 연구는 한국방문 중국관광객의 한국 매스티지 브랜드 제품 구매에 광고 모델 국적의 영향을 살펴보고자 하였다. 매스티지 브랜드의 경우 명품의 속성을 일부 가지고 있으면서도 명품보다 가격이 저렴하여 일반대중의 접근이 명품보다 수월하다. 따라서 가격에 대한 공정성 지각과 브랜드에 맞는 광고모델의 국적이 어떻게 상호작용할 것인지를 고찰하고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1 매스티지 브랜드와 구매의도

'대중적인 명품(Mass luxury)'으로 불리는 매스티지 브랜드는 소수의 부유층만을 위한 명품과 달리 가격에서 대중들의 접근이 가능하다[3]. 가격으로 보면 매스티지 브랜드는 명품의 1/3배 정도지만 고급스러움과 명성의 차이는 상대적으로 그리 차이 나지 않으며 중간 정도 수준의 브랜드보다 훨씬 고급스럽다고 인지되고 있다[4]. 이렇듯 매스티지 브랜드의 큰 특징 두 가지는 명품과 같은 고급스러운 이미지와 접근가능한 가격대라고 할 수 있다. 따라서 매스티지 브랜드 구매의도에 관한 연구들은 기본적으로 명품에 대한 태도, 명품과의 유사성 등과 연관되어 있다[5]. 구매의도는 목적물을 소유하고자 하는 행동의도이며, 구매의도가 높을수록 실제 구매 행동이 발생할 확률도 높아진다[6].

구매의도는 구매 전 형성된 기대와 태도에 의해 영향을 받는다[7]. 매스티지는 명품과 유사할수록, 명품에 대

한 태도가 긍정적일수록 매스티지 구매의도도 높아진다. 매스티지 제품의 고급스러운 이미지와 품질 또한 구매의도를 높이는 영향이 있다. 고급스러운 이미지와 맞물려 체면민감성이 주요 변수로 등장하기도 한다[8]. 한편으로는 매스티지 브랜드 제품의 가격이 중요한 변수로서 소비자의 가격인지가 함께 연구된다[9].

2.2 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 대상 브랜드에 대해 소비자가 기억하고 알아볼 수 있는 정도를 의미한다[10]. 브랜드가 연상 매체로서 제품과 특정 이미지를 연결하게 되며, 따라서 브랜드를 기억하는 소비자는 제품을 친근하고 호감있게 느끼게 되고 제품과 회사에 대해 신뢰하게 되기 때문에, 높은 인지도의 브랜드가 소비자의 고려 상품군에 포함될 가능성이 높아지고, 이에 따라 구매가능성도 올라간다[11]. 브랜드에 대한 특정 연상이 없더라도 소비자는 보다 알려진 제품을 선택할 가능성이 높다[12]. 브랜드 인지도는 브랜드 이미지의 감성적 측면과 사회적 측면에 모두 영향을 미치며, 따라서 구매의도에 영향을 준다[13]. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 브랜드 인지도가 높은 매스티지 브랜드의 경우엔 인지도가 낮은 경우보다 구매의도가 높을 것이다.

2.3 지각된 가격 공정성

지각된 가격 공정성은 제시된 가격과 가격설정 과정의 이유가 소비자의 수용 범위 안에 있는지 또는 소비자가 합리적이라고 생각할 만한 범위에 있는지에 대한 소비자의 판단으로 볼 수 있다[14]. 소비자가 제시된 가격에 대해 불공정하다고 느끼게 되면, 불평등하다고 지각하게 되며[15], 반대로 소비자가 가격이 공정하다고 인지할수록 구매의도는 높아진다. 즉, 지각된 가격 공정성과 구매의도는 매우 밀접하게 연관되어 있다[16]. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H2: 지각된 가격 공정성을 높게 인지한 경우가 가격 공정성을 낮게 인지한 경우보다 매스티지 브랜드 제품의 구매의도가 높을 것이다.

2.4 광고모델의 영향: 해석수준이론

유명인이란 연예인이나 영화배우 등 사회적으로 잘 알

려진 인물을 의미하며[17], 유명 광고모델은 공적 인지도가 높은 사람들이 공적 인지도를 이용하여 광고에서 제품을 지지하는 사람이다[18]. 제품에 대한 동일한 정보라도 메시지 전달자에 따라 메시지에 대한 평가가 달라지며, 광고모델의 속성에 따라 이를 대하는 소비자의 태도가 달라진다. 광고모델의 주요 속성으로 모델의 매력과 호감도, 그리고 신뢰도 등이 연구되어왔다. 또한 광고모델은 광고의 신뢰성, 메시지의 회상율, 브랜드 인지율, 상표에 대한 긍정적인 태도와 소비자들의 상품 구매 가능성과도 높은 연관성이 있다[19]. 광고모델의 국적 또한 여러 속성 중 하나로서, 제품원산지와 광고모델 국적이 일치하면 광고 태도가 더 긍정적이 된다[20].

해석수준이론에 따르면 심리적 거리감에 따라 대상을 다른 수준으로 해석하게 되는데, 심리적 거리가 멀면 추상적 내용을, 가까우면 구체적 내용을 긍정적으로 해석하게 된다[21]. 광고모델의 국적이 자국민인 경우가, 그렇지 않은 경우보다 심리적 거리감이 가깝게 느껴지고[22], 중국산 실용 제품의 경우에는 중국소비자들이 중국 모델에게 더 호의적인 반응을 보이는 것으로 나타났다[23]. 매스티지 브랜드 제품은 고관여 패션 제품으로 쾌락재이며, 명품의 고급이미지를 유지하기 때문에 원산지와 일치하는 모델의 국적이 심리적 거리감을 멀게 하여 추구하고자 하는 이상적인 브랜드로서 매스티지 브랜드를 긍정적으로 해석할 것으로 예상된다.

지각된 가격 공정성의 구매의도에 미치는 영향 역시 광고모델이 한국인일 경우 심리적 거리감을 멀게 느껴 매스티지의 가격에 대해 더 공정하다고 지각하게 되어 강화될 것이다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

- H3: 브랜드 인지도가 매스티지브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향은 중국국적모델을 제시한 경우보다 한국국적모델을 제시한 경우가 더 클 것이다.
- H4: 지각된 가격 공정성이 매스티지브랜드 제품 구매의도에 미치는 영향은 중국국적모델을 제시한 경우보다 한국국적모델을 제시한 경우가 더 클 것이다.

3. 연구 설계

3.1 실험 설계

본 연구는 2x2x2 [브랜드 인지도(고vs.저)]x지각된 가격 공정성(공정vs.비공정)x광고모델국적(한국모델vs.중

국모델)의 집단간 비교 실험설계로 총 8개의 시나리오를 활용하여 데이터를 수집하였으며, 분석을 위해 ANOVA를 수행하였다.

본 연구에서 광고모델은 매스티지 업계의 광고 추세를 반영하여 가수, 영화배우 등 유명 연예인으로 한정되었으며[24], 중국유학생 20명을 대상으로 한 예비조사를 통해, 한류스타는 GD로, 중국스타는 LH를 모델로 설정하였다. 한국 매스티지 브랜드는 인지도에 따라 인지도가 높은 MCM과 낮은 LOUIS QUARTOZE의 백팩 제품으로 선정하였다. 가격공정성 조작을 위해 공정가격은 정식 매장의 판매가격 그대로 제시하고, 불공정한 가격 시나리오를 위해서는 공정가격보다 3배 높은 가격을 제시하였다.

구매의도는 Dodds, Monroe & Grewal[25], 이준원 등[26]의 측정항목들을 수정·보완한 3개 항목(신뢰도 α , 0.93)으로 7점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 조작검증

방한 중국관광객을 대상으로 중국 설문조사 사이트(www.wenjuan.com)를 활용하여 총 254개의 데이터를 수집했으나, 14개의 불성실한 응답을 제외하고 총 240개의 데이터를 분석에 사용하였다. 남녀 비율은 40:60이고, 20대가 171명(71.3%), 30대가 61명(25.4%)이었다. 회사원 122명(50.8%), 학생 50명(20.8%)이고, 한국 드라마나 k-pop시청 횟수는 주 2-4회(103명, 42.9%)와 주 1회(56명, 23.3%)가 대부분을 차지하였다.

한, 중 스타들의 유명도를 검정한 결과, 한국 모델 유명도(M=5.79)와 중국모델 유명도(M=5.61)는 차이가 없는 것으로 나타났다($t=1.104$, $P=.272$). 브랜드 인지도가 높은 브랜드로 선정된 MCM과 낮은 브랜드로 선정된 LOUIS QUARTOZE의 브랜드 인지도는 Yoo et al.[27], 김준석, 최호림[28]의 항목을 사용하여 측정하였으며, MCM(M=5.644)과 LOUIS QUARTOZE(M=1.9389)의 브랜드 인지도는 유의미하게 차이가 있었다($t=33.124$, $p=.000$). 지각된 가격 공정성은 Campbell[29], Bolton et al.[30]의 항목을 사용하였다. 가격 공정성 조작검정 결과, 가격이 3배 이상 높은 시나리오의 경우의 지각된 가격공정성(M=2.3639)은 원래 가격 시나리오의 지각된 가격공정성(M=4.7028)보다 유의미하게 낮았다($t=17.416$, $p=.000$).

4.2 가설 검증

가설 검증을 위해 이원분산분석(ANOVA)을 이용하였다. 우선, 브랜드 인지도 ($F=35.011, p=.000$)와 지각된 가격공정성 ($F=64.723, P<0.05$)이 매스티지 브랜드 제품의 구매의도에 미치는 영향은 모두 유의한 것으로 나타났다 (H1, H2 채택). 광고모델 국적의 조절효과도 유의미한 것으로 나타났다 (Fig. 1 참조). 브랜드 인지도의 구매의도에 미치는 영향은 한국 모델이 있는 경우 더 크게 나타났다($F=7.848, P<0.05, H3$ 채택). 또한 광고모델 국적이 지각된 가격 공정성의 구매의도에 미치는 영향을 강화하는 조절효과도 유의미하였다($F=4.251, P<0.05, H4$ 채택). 한국 국적 모델의 영향이 중국 국적 모델보다 영향이 큰 것으로 나타났다.

5. 결론

본 연구는 브랜드 인지도와 지각된 가격 공정성이 한국 매스티지 제품 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 광고모델의 국적의 조절효과를 연구하고자 하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 우선, 브랜드 인지도와 지각된 가격 공정성이 한국 매스티지 브랜드 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 즉, 브랜드 인지도가 높아질수록, 또는 가격공정성을 높게 지각할수록 중국 관광객들의 한국 매스티지 제품의 구매의도가 높아졌다.

둘째, 한국 매스티지 제품의 브랜드 인지도와 가격 공정성이 한국 매스티지 구매의도에 미치는 영향에 광고 모델 국적의 조절 효과가 있는 것으로 나타났다. 중국관광객 2~30대 젊은 층에게는 중국 모델보다 한국 모델이 제시되었을 때 브랜드인지도와 지각된 가격공정성 각각이 구매의도에 영향을 더 크게 미치는 것으로 나타났다.

본 연구의 시사점으로는 중국 관광객들의 한국 매스티지 브랜드제품의 구매의도에 영향을 미치는 요인이 광고에 출연한 한류스타와 밀접한 연관성이 있다는 것이다. 매스티지 브랜드의 제품은 광고모델을 자국민을 통해 심리적 거리를 가깝게 하는 것보다 원산지와 동일한 국적의 모델을 통해 심리적 거리를 멀리하는 것이 더 효과적이라는 것이다. 따라서 매스티지 브랜드는 심리적 거리를 멀리하는 광고모델을 활용할 필요가 있다.

그러나 본 연구는 중국관광객을 대상으로 한 연구로서, 방한 중국관광객은 기본적으로 한류와 한국에 관심이 있다는 추측이 가능하다. 따라서 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 한국문화나 제품에 대한 관여도를 연구에 포함시키거나, 중국에 머물고 있는 중국인까지 포함하여 연구를 확대할 필요가 있다. 또한 본 연구는 시나리오를 활용하여 광고를 제시하였다. 설문조사에서 제시한 시나리오는 임의로 제작된 광고 시나리오로 실제 진행 중인 프로모션을 활용할 필요가 있겠다.

본 연구의 추가조사에서는 동일한 수준의 유명도를 가진 광고모델의 경우 중국관광객들에게는 중국 모델보다 한국 모델이 더 매력도가 높은 것으로 나타났다. 향후 연구로서 한국 매스티지 브랜드에서 벗어나 세계 명품 브랜드에 대한 연구도 흥미로운 주제일 것이다. 중국관광객을 대상으로 광고모델의 국적이 명품브랜드 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구도 가능할 것이다.



Fig. 1. Moderating effect of the country of advertising model

References

- [1] Korea Tourism Organization, <http://kto.visitkorea.or.kr>, Statistics of Korea Tourism, 2016/05/02.
- [2] www.chosun.com, <http://inside.chosun.com>, 2015/12/10.
- [3] Kim, YK, "Study on Relationship Between Consumption Values of Masstige and Consumer Happiness", Journal of Distribution Science, Vol. 13, No. 1, pp. 105-118, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.15722/jds.13.1.201501.105>
- [4] Saviolo, S. & Connelly, JM., Managing Fashion and Luxury Companies, RCS Libri S.p.a., 2010.
- [5] Shin, GC., Koo, YA & Choi, SH, "The Study on the Influence of Consumers' Value that Affects Brand Charisma, Brand Attitude and Purchase Intention: With Relevance to Masstige Brand", Journal of Korean Society for Quality Management, Vol. 39, No. 4, pp. 486-499, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2011.39.4.486>
- [6] Danyang, L., Kim, HJ & Park, MJ, "A Study on the Influence of Customer Engagement on Chinese Consumers' Purchase Intention and Brand Attitude of the Luxury Brand Community", The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 25, No. 5, pp. 621-638, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.29049/rjcc.2020.28.5.621>
- [7] Lee, SJ & Jeong, YH, "A Study on the Structural Relationship of Experience Characteristics, Value and Expectations, Purchase Intention in Cosmetic Brand Store - Focusing on the Moderating Effects of Gender," Management and Information Research, Vol. 38, No. 3, pp. 227-243, 2019.
DOI: <https://doi.org/10.29214/damis.2019.38.3.014>
- [8] Baek, SH & Kim, GT, "The Effects of Social Face Sensitivity on Conspicuous Consumption and Replacement Purchase Decisions according to Involvement Levels in Golf Participants", Journal of Korean Society of Golf Studies, Vol. 11, No. 4, pp. 33-51, 2017.
- [9] Cho, JJ & Hwang, JS, "The Comparison between Luxury Brand Purchaser and Non-purchaser on Luxury Value Preference, Masstige Consumption Value and Price Perception, Journal of Korea Society of Design Trend, Issue 33, pp. 145-158, 2011.
- [10] Park, JW & Song, PS, "A Study of Tourism Industry's SNS Marketing Activity Effect on Brand Awareness, Brand Image, Corporate Image and Purchase Intention", International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 29, No. 7, pp. 225-39, 2015.
- [11] Choi, CJ, "The Effects of Consumer's Brand Awareness and Brand Familiarity on Store Loyalty in Apparel Stores: Causal Role of Brand Image, Store Image and Store Trust", Journal of Korea Research Academy of Distribution and Management, Vol. 20, No. 4, pp. 69-79, 2017.
- [12] Rho, HJ & Koo, JJ, "The Influence of the Food Brand Parody Advertisement distinctiveness on the Brand Awareness and Purchase Intention", Journal of Korea Society of Basic Design & Art, Vol. 20, No. 1, pp. 159-172, 2019.
- [13] Shin, GC, Ku, YA, & Choi, SH, "The Study on the Influence of Consumers' Value that Affects Brand Charisma, Brand Attitude and Purchase Intention: With Relevance to Masstige Brand", Journal of Korean Society for Quality Management, Vol. 39, No. 4, pp. 486-499, 2011.
DOI: <https://doi.org/10.7469/JKSQM.2011.39.4.486>
- [14] Lee, YJ & Kim, BS, "Effects of Value Congruence, Price Fairness, and Service Quality on Customer Performance in Social Enterprises", Journal of SDPM, Vol. 18, No. 6, pp. 197-208, 2020.
DOI: <https://doi.org/10.14400/JDC.2020.18.6.197>
- [15] Huppertz, JW., Sidney, JA., & Richard, HE., "An Application of Equity Theory to Buyer-Seller Exchange Situations," Journal of Marketing Research, Vol. 15, 1978.
- [16] James, FP., "Segmenting Cruise Passenger Price Sensitivity," Tourism Management, Vol. 6, No. 5, 2005.
- [17] Blackwell, RD., Miniard, PW., & Engel, JF., Consumer Behavior, (Ninth Edition), Harcourt College Publishers, Fort Worth, TX. 2001.
- [18] McCracken, "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", Journal of Consumer Research, Vol. 16, pp. 310-321, 1989.
- [19] Erdogan, BZ., Baker, MJ., & Tagg, S., "Selecting Celebrity Endorsers: The Practitioner's Perspective", Journal of Advertising Research, 2001.
DOI: <https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- [20] Phan Van Hung & Kim, KB, "The Strategic Use of Product Origin and Advertising Models by Korean Companies in Vietnam", Korea Trade Review, Vol. 40, No. 5, pp. 401-422, 2015.
- [21] Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C., "Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior," Journal of Consumer Psychology, Vol. 17, No. 2, pp. 83-95, 2007.
- [22] Park, HJ & Doo, YN, "The Effects of Model Nationalities, Message Types, New Product Types and Cultural Distances on Consumer Attitudes toward the Ads and Products", Journal of the Korea Contents Association, Vol. 18, No. 6, pp. 283-293, 2018.
DOI: <https://doi.org/10.5392/JKCA.2018.18.06.283>
- [23] Jang, IJ & Kim, SH, "Effectiveness of Chinese Banner Advertising Based on the Preference for Hallyu & the Recognizability of the Model", Journal of the Korea Contents Association, Vol. 14, No. 12, pp. 34-44, 2014.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2014.14.12.034>

- [24] Park, BG & Lee, JK, "Conceptualizing and Measuring Brand Equity of Celebrity Endorser: Scale Development and Validation", Journal of Korean Association of AD & PR, Vol. 11, No. 2, pp. 155-192, 2009.
- [25] Dodds, WB., & Monroe, KB., "The Effect of Brand and Price Information on Subjective Product Evaluations", Advances on Consumer Research, Vol. 12, 1985.
- [26] Lee, JW & Kim, YM, "The Relationship between Attributes of Celebrity Athlete Endorser, Attitude toward Advertisement, Attitude toward Brand and Purchase Intention", Journal of KJPE, Vol. 42, No. 1, pp. 453-464, 2003.
- [27] Yoo, Donthu & Lee, "Determinants of Consumer-Based Brand Equity", AMA Winter Educators' Conference, 2000.
- [28] Kim, JS & Choi, HR, "The Study of the Effect of Brand Awareness Level and Perceived Price Level of Sport Shoes on Customers' Perception and Purchase Intention", Journal of Korea Academy of Commodity Science & Technology, Vol. 27, No. 1, pp. 143-156, 2009.
- [29] Campbell, MC., "Perceptions of Prices Unfairness: Antecedents and Consequence", Journal of Marketing Research, Vol. 36, No. 2, 1999.
- [30] Bolton, LE, Warlop, L., & Alba, JW., "Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness", Journal of Consumer Research, Vol. 29, No. 4, pp. 474-491, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1086/346244>

진 진 곤(Zhenkun Chen)

[정회원]



- 2016년 8월 : 국민대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)

<관심분야>

소비자행동, 디지털마케팅, 럭셔리마케팅

방 정 혜(Jounghae Bang)

[정회원]



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 8월 : University of Rhode Island (경영학박사)
- 2005년 9월 ~ 2006년 8월 : Penn State University, Mont Alto, 경영학과 교수
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 경영대학 경영학부 교수

<관심분야>

소비자행동, 디지털마케팅, 럭셔리마케팅, CRM 등

김 민 선(Min Sun Kim)

[중신회원]



- 1990년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2006년 2월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2017년 8월 : 세종대학교 대학원 호텔관광경영학과 (호텔관광경영학박사)

- 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 글로벌경영대학 호텔관광유통경영학과 교수

<관심분야>

호텔정보시스템, 관광정보시스템, 관광개발 및 전략