Journal of Digital Convergence
Vol. 20. No. 4, pp. 39-44, 2022

ISSN 2713-6434 / eISSN 2713-6442
https://doi.org/10.14400/JDC.2022.20.4.039

스마트폰 체험마케팅이 소비가치와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구

니에신위[1], 임창욱[2*]
[1]호남대학교 경영학과 박사과정, [2](前)호남대학교 경영학부 조교수

The effect of Smart phone Experiential Marketing on Consumption Value and Purchasing Intention

Xin-Yu Nie[1], Chang-Uk Im[2*]
[1]Ph.D Student, Dept. of Business Administration, Honam University
[2]Assistant Processor, Dept. of Business Administration, Honam University

요 약 본 연구는 스마트폰 구매경험이나 제품에 관심이 있는 중국 소비자들을 대상으로 브랜드별 스마트폰 체험마케팅이 소비가치, 구매의도 간에 미치는 영향에 대해 실증분석을 진행하였다. 또한, 체험마케팅을 5가지 체험요소로 분류하였고 분석결과, 스마트 폰의 체험마케팅 체험요소가 소비가치에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 체험마케팅의 체험요소 중 감각, 감성, 행동, 관계는 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 것으로 나타났지만, 인지는 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나는 결과를 알 수 있었으며, 스마트폰 시용의 체험을 통한 소비가치와 구매의도 간에 긍정적인 영향력을 갖은 것으로 나타났다. 본 연구결과를 보면 체험마케팅의 각 체험요소를 전면적으로 고려하여 소비자들에게 버라이어티한 체험 형식을 제공할 때 더욱 효과적이라는 점을 발견했다. 본 연구는 스마트폰 브랜드의 이미지를 추구하는 방향과 관련성 있는 소비 체험을 지속적으로 제공하는 것이 스마트폰 기업의 체험마케팅을 지속적으로 실시하고자 하는 기획수립에 기여할 것으로 기대한다.

주제어 : 스마트폰, 체험마케팅, 소비가치, 구매의도, 전통적 마케팅

Abstract This study conducted an actual analysis on the effects of smart phone experience marketing by brand on consumption value and purchase intention for Chinese consumers who are interested in smart phone purchase experience or products. In addition, experience marketing was classified into five components such as sense, emotion, cognition, behavior, and relationship. The results, In the effect of the components of experiential marketing on purchase intention, sense, act, fell, and relate had an obviously positive impact on purchase intention, however The result is that think does not affect. The results of this study are more effective when considering the five components of smart phone experience marketing. This The study will contribute to the projecting and establishment of long-term experience marketing of smart phone producers by continuously providing experiences related to the direction of pursuing brand image.

Key Words : Smart Phone, experiential marketing, consumption value, purchase intention, traditional marketing.

*Corresponding Author : Chang-Uk Im(ook6421@hanmail.net)
Received February 4, 2022 Revised February 22, 2022
Accepted April 20, 2022 Published April 28, 2022

1. 서론

인공지능과 빅데이터를 기반으로 하는 제4차 산업시대에서 소비자들은 소셜네트워크 등을 통한 다양한 경로를 통해 자신의 스타일에 맞는 제품과 서비스를 원하고 있다. 이러한 상황의 변화에 따라 기업은 소비자의 소비심리를 이해하기 위해 가치를 제공할 수 있는 체험 마케팅에 집중한다. 체험마케팅은 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험, 체험요소를 통해 소비자들에게 전면적인 소비 체험을 제공한다[1].

체험마케팅을 통하여 소비자들에게 다양한 경험을 제공하여 제품이나 서비스에 대한 호응을 불러일으키고, 나아가 장기적인 고객관계를 유지함으로써 부가수익을 창출할 수 있다. 체험마케팅을 통한 기업의 활동들이 다양하게 이루어지고 있지만 체험효과에 대한 연구는 아직 모자란 실정이다. 기존연구들은 공간에서의 체험적 효과에 대해 초점을 맞추고 있다[2].

본 연구에서는 Apple, Samsung, Xiaomi, Huawei, LG 유명한 브랜드 스마트폰의 체험마케팅 사례를 바탕으로 체험마케팅과 각 변수 간의 영향 관계 모델을 설정하여 체험마케팅과 소비가치 및 구매의도의 변수 간에 미치는 영향에 관한 실증분석에 중점을 맞추는 게 본 연구의 주요 목적이다.

본 연구의 연구대상은 체험 마케팅을 통해 스마트폰에 관심이 있거나 구매경험이 있는 소비자이고, 본 연구의 결과는 체험마케팅을 통한 소비자의 체험 가치를 향상시키고 구매의도를 추진하는 마케팅 전략을 도모할 것으로 기대한다.

2. 이론적 고찰 및 연구가설의 설정

전통적 마케팅은 제품의 특징과 편익에 초점을 맞추고 있고 합리적 의사결정에 따른 제품의 범주와 경쟁범위를 좁게 연구범위를 설정하고 있다. 반면에 체험마케팅은 고객체험이 강조되는 특징을 가지고 실제 소비상황에 대한 연구가 이루어지고 있다[3].

2.1 체험마케팅

체험마케팅 이론적 내용으로는 Bernd H. Schmitt(1999)의 전략체험모형Pine & Gilmore(1998)과(Strategic Experiential Modules: SEMs) 의 체험적 경제이론이 대표적이다. 체험마케팅의 대표적 이론인 전략체험모듈은 고객의 체험을 감각, 감성과 인지, 행동 및 관계 등 5 가지의 구성요소로 구분하고 있다[4].

그리고 체험마케팅은 소비자들이 수동적으로 체험하는 게 아니라 기업들이 소비자 체험을 유도하는 시, 청, 후, 미, 촉, 자극을 제공하여 소비자가 주동적으로 구매하도록 하는 것이다[5]. 즉 고객이 스마트폰 체험의 과정을 통해 가지게 되는 긍정적인 경험이 체험마케팅 성공을 좌우할 수 있다.

감각 마케팅은 소비자의 흥분과 관심을 끌고 기업 상품이나 기업본체에 대해 다른 기업의 제품을 차별화하고 가치의 차이를 부여하기 위해 사용되고 있다[6].

감성적인 체험은 소비자의 마음속 감성이나 감각의 다양성을 통해 제품의 컬러, 디자인 등에 대해서 제품의 가치를 가시화하는데 중요한 역할을 한다[7].

인지 체험은 제품, 서비스나 브랜드의 가치향상을 위해 소비자가 창의적 사고를 통한 문제해결을 하기 위한 수단이다[8].

행동체험은 소비자의 신체적인 체험을 강화하고 육체적 체험을 통해 일어나는 상호작용과 생활 패턴에서 나타난 마케팅 전략을 말한다[9].

관계마케팅은 개인적 차원을 넘어 다양한 체험을 통해 독특한 자기나 타인, 문화 등과 연결시켜 줌으로써 소비자들의 자아향상 욕구를 자극한다[10].

2.2 체험마케팅과 소비가치

소비가치는 소비자가 제품을 구입할 때 이용하는 평가기준으로 가치의식과 같은 구매 동기 또는 목적을 반영하고 있다[11].

Sheth et al(1991)의 연구에서 소비가치는 소비와 관련된 특정한 가치이며, 소비자의 기본적인 수요를 충족시키기 위한 제품을 선택하는 과정에서 잠재적인 영향을 미친다[12]. 소비가치에 관한 선행연구에서는 소비가치를 고객만족이나 구매의도를 유도하는 중요한 변수로 사용한다.

또한, 고객만족도와 소비자의 소비가치를 통합하여 개념적 모형을 제시하였는데, 소비자가 기대하는 가치와 고객만족의 상관성을 보여주고 있다[11].

따라서 본 연구는 체험마케팅이 소비가치에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음의 가설1를 제시하였다.

가설1: 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 소비가치에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.3 체험마케팅과 구매의도

구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 구매하는 경향으로 정의되고 감정적 기초의 태도가 구매의도에 영향을 주며, 이 구매의도는 구매 행위에 영향을 미친다. 즉, 구매의도는 소비자의 구매 행동에 큰 영향을 주는 중요한 요소로 구매 행위를 실시하기 위한 의도로 이해할 수 있다[13].

Arnold et al(2005)은 매장에서 고객의 소비체험 및 체험 만족도에 따라 구매도가 달라질 수 있다고 했다. 매장 환경이 제공하는 감정 체험과 쾌락감이 구매의도에 큰 영향을 미치게 된다는 것이다[14].

따라서 본 연구는 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설2: 체험마케팅(감각, 감성, 인지, 행동, 관계)이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2.4 구매의도와 소비가치

강명애(2017)소비자들이 제품이나 서비스를 선택할 때의 태도와 구매행위에는 서로 잠재적인 교환 거래에 대한 기대를 포함하고 있는데, 품질이나 가격이 품질 측면에서의 심리적 가치나 감정적인 만족, 기능적 가치와 인식적 가치에 대한 보상에 기대감을 가지고 이들 가치 만족에 대한 인식이 구매의도에 유의한 영향을 미치게 된다고 하였다[15].

Dodds et al(1991)는 소비자가 어떤 제품에 대한 가치와 외부 감각의 자극이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이 연구는 고객의 지각가치가 높을수록 이 제품에 대한 구매의도가 높다는 것을 보여준다[16].

따라서 본 연구 바탕으로 가설을 설정하였다.

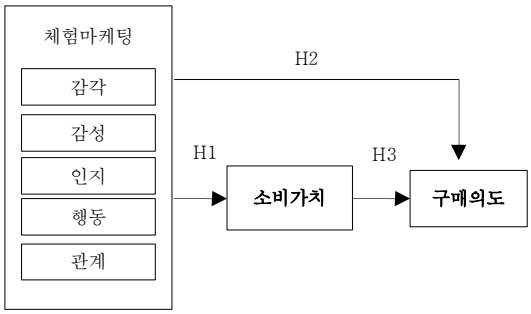
가설3: 소비가치가 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형 및 분석방법

3.1 연구모형

본 연구에서는 구매경험이나 제품에 관심이 있는 중국 소비자들을 대상으로 브랜드별 스마트폰 체험마케팅이 소비가치와 구매의도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고자 한다.

연구목적을 달성하기 위해 Schmitt(1999)연구의 체험 전략적 모형의 5가지인 감각, 감성과, 인지, 행동 및 관계를 체험마케팅의 구성요소로 포함시켰다.



3.2 조사 설계

본 연구에서는 중국의 소비자들을 대상으로 오프라인 매장에서 스마트폰을 사용하여 체험 경험 있는 사람을 대상으로 설문조사를 실시했다. 설문조사에 참여한 중국 소비자들은 총 700명이며, 550부를 회수하고 이중에 똑같은 답이거나, 파손되거나, 불성실한 답변을 제외한 총 520부를 본 연구의 검증을 위해 사용하였다.

3.3 분석방법

본 연구는 온라인 설문조사를 통해 수집한 데이터 표본을 SPSS 프로그램을 이용하여 통계처리 방법을 실시하였다. SPSS 22.0을 이용하여 인구통계분석, 신뢰분서, 탐색적 요인분서 상관관계분석, 위계적 다중회귀분석(Hierarchical Multiple Regression Analysis) 등을 수행하였다[17].

4. 실증분석

4.1 기술통계량

본 연구는 520부의 표본을 이용하였다. 참가한 조사대상의 특징을 분석하기 위해 빈도분석을 실시하여 응답자의 성별, 나이, 등 중요한 특정과 스마트폰을 구매할 때 제일 영향력이 있는 월수입에 대한 분포를 파악했다.

스마트폰의 기종은 Apple이 165명으로 (31.7%)를 차지했고, Samsung이 95명으로 (18.3%)를 차지했으며, Xiaomi이 70명으로 (13.5%)를 차지했고, Huawei이 120명으로 (23%), LG 70명으로 (13.5%)를 차지했다. 성별은 남성 275명 (52.8%), 여성 245명 (47.2%)으로 설문에 참여하였고, 연령은 21~40세 307명이 대부분으로 스마트폰 사용보급율이 높은 연령층을 포함하였다.

Table 1. Demographic Variable

변수		빈도	비율(%)
성별	남성	275명	(52.8%)
	여성	245명	(47.2%)
연령(대)	20세 미만	72명	(13.5%)
	21~30세	138명	(25.9%)
	31~40세	169명	(31.8%)
	41~50세	94명	(17.7%)
	50세 이상	47명	(8.8%)
월 수입	200~299만원	97명	(18.2%)
	300~399만원	144명	(27.1%)
	400~499만원	161명	(30.3%)
	500~599만원	118명	(22.2%)
스마트폰의 기종	Apple	165명	(31.7%)
	Samsung	95명	(18.3%)
	Xiaomi	70명	(13.5%)
	Huawei	120명	(23.0%)
	LG	70명	(13.5%)
합계 520			

4.2 신뢰도와 요인분석

본 연구에서는 각 항목간의 신뢰성을 검증하기 위하여 Cronbach's Aipha기법을 사용하였다[18]. Table 1에서 보는 바와 같이 항목의 Cronbach's 값이 0.7이상 보이고 있어, 본 연구에 제시된 측정도구의 신뢰도가 확인한다고 할 수 있다.

선정이 적절하다는 것으로 나타났고 유의확률 값이 .000으로 변수들 간의 적합한 것으로 검증되어 본 연구 모형의 적합성을 확인시켰다.

Table 2. Result for Factor Analysis

Factor and items				loading	Cronbach's α	Communality
Independent Variables	experiential marketing	think	1	.807	.923	.817
			2	.886		.811
			3	.862		.816
			4	.806		.689
			5	.809		.715
		relate	1	.847	.914	.794
			2	.864		.743
			3	.870		.818
			4	.826		.717
			5	.792		.677
		sense	1	.877	.931	.823
			2	.878		.843
			3	.870		.831
			4	.794		.710
			5	.793		.729
		act	1	.802	.922	.765
			2	.831		.766
			3	.848		.813
			4	.799		.763
			5	.813		.724
		fell	1	.845	.929	.797
			2	.828		.802
			3	.863		.822
			4	.802		.759
			5	.765		.720
Dependent Variable		consumption value	1	.885	.894	.808
			2	.840		.711
			3	.918		864
			4	.791		.681
		purchase intention	1	.857	.882	.784
			2	.861		.745
			3	.905		.842
			4	.763		.612
Kaiser-Meyer-Olkin					.91	
Significance Probability					.000	

4.3 가설검증

4.3.1 체험마케팅이 소비가치에 미치는 영향

Table 3. Result of Hypothesis 1

model		Non-Standardization		standardization	t	p
		B	Standard Daviation	β		
(constant)		1.436	.207		6.943	.000
experiential marketing	sense	.083*	.041	.089	2.055	.040
	fell	.199**	.046	.199	4.329	.000
	think	.117**	.042	.126	2.783	.006
	act	.142**	.048	.138	2.937	.003
	relate	.096*	.048	.094	1.996	.046
R^2=.213 F= 27.871 P= .000 Dubin-Watson= 1.906						
$^*p<.05$, $^{**}p<.01$, $^{***}p<.001$						

Table 3의 결과에 의하면, t값과 P값을 보면 체험마케팅을 구성하는 감각, 감성, 인지, 행동, 관계가 소비가치에 긍정적인(+) 영향력을 갖는 것으로 나타났으며, 체험마케팅의 감각체험, 감성체험, 인지체험, 행동체험, 관계체험, 5가지 요소와 관련된 소비체험을 경험한 소비자들이 소비가치에 대한 감성체험을 가지고 적극적인 평가를 하여 최종 소비가치에 대한 태도가 적극적으로 이끌 수 있다고 할 수 있다.

4.3.2 체험마케팅이 구매의도에 미치는 영향

Table 4의 결과에 의하면, t값과 p값을 보면 체험마케팅을 구성하는 감각, 감성, 행동, 관계가 소비가치에 긍정적인(+) 영향력을 갖는 것으로 나타났지만, 인지(β=.069 T=1.589)는 구매의도에 영향주지 못하는 것으로 나타났다.

Table 4. Result of Hypothesis 2

model		Non-Standardization		standardization	t	p
		B	Standard Daviation	β		
(constant)		1.120	.213		5.268	.000
experiential marketing	sense	.088*	.042	.091	2.116	.035
	fell	.101*	.047	.097	2.126	.034
	think	.069	.043	.072	1.589	.113
	act	.175**	.050	.163	3.513	.000
	relate	.248**	.050	.232	4.997	.000
R^2=.228 F= 30.381 P= .000 Dubin-Watson= 1.892						
Notes: $^{*}p$<.05, $^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001						

4.3.3 소비가치가 구매의도에 미치는 영향

Table 5의 결과에 따르면, t값과 p값을 보면 소비가치는 구매의도에 긍정적인(+) 영향력을 갖는 것으로 검증되어 가설이 채택되었다.

Table 5. Result of Hypothesis 3

model	Non-Standardization		standardization	t	p
	B	Standard Daviation	β		
(constant)	2.266	.167		13.592	.000
consumption value	.365	.043**	.352	8.556	.000
R^2=.124 F= 73.213 P= .000 Dubin-Watson= 1.911					
Notes: $^{*}p$<.05, $^{**}p$<.01, $^{***}p$<.001					

5. 결론

본 연구에서는 국내외 브랜드의 스마트폰을 사용한 경험이 있는 중국소비자를 대상으로 체험마케팅의 유의성을 인식하고 스마트폰을 찾는 소비자들이 어떠한 마케팅 요인에 의해 가장 큰 영향을 받았는지에 대해 정보를 제공하고자 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 체험마케팅을 구성하고 있는 감각, 감성, 인지, 행동 및 관계 요소가 소비가치와 구매의도에 미치는 영향관계에 대해 규명하였다. 분석결과는 다음과 같다.

첫째, 스마트폰의 체험마케팅 체험요소가 소비가치에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

둘째, 스마트폰의 체험마케팅 체험요소에서 감각, 감성, 행동, 관계는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났지만 인지체험은 구매의도에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 가설3은 기각되었다.

셋째, 스마트폰의 체험마케팅을 통한 소비가치와 구매의도 간에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다.

본 연구는 체험마케팅의 다양한 접근 방법으로 전통적인 마케팅과 차별화된 개념에서 체험구성요소에 대한 실증분석을 실행하였다.

체험마케팅은 소비자 호기심과 감정을 자극하며 소비자의 제품에 대한 만족도에는 영향을 미치는 것으로 소비자의 신체적 실제 행동을 유발하도록 한다.

젊은 소비자들은 소비의 체험과 감성적 가치인 유의성을 중심으로 제품구매의 의사결정을 한다는 것을 알 수 있다. 따라서 기업들은 소비자가 스마트폰의 구매행동을 유도하기 위해서는 제품에 지각된 상징적인 의미를 보여주고 체험 가치를 중심으로 체험 마케팅을 진행해야 할 것이다. 스마트폰의 다양한 기능을 직접 체험하고 이를 활용해 신개념을 빠르게 드러낼 기회를 활용해 참여의 기회를 제공해야 한다.

소비자들에게 편리하고 편하게 스마트폰을 체험할 수 있는 공간과 시설을 제공해야 한다. 신상품을 체험해보고 신제품을 즐겁게 볼 수 있는 환경공간을 마련하여 소비자들에게 남다른 즐거움을 주고 독특한 소비 체험을 제공해 주어야 할 것이다.

사회의 빠르게 발전과 제품의 다종다양성으로 인해 소비자는 절대적인 구매지배력을 가지고 있으며 신제품에 대한 선택이 더 높은 요구를 제시할 뿐만 아니라 신제품의 모든 소비체험의 과정을 경험하고자 한다. 따라서 체험 마케팅을 통해 경쟁력을 강화하면 시장에서 주도적 위치를 차지할 수 있다.

본 연구는 이론적·실무적으로 기여하는 바가 있지만 브랜드와 제품의 다양성 문제와 각 변수들 간의 탐색적 문제 등 한계점이 존재한다. 따라서 부족한 문제를 보완하고 해결하기 위한 다방면의 연구들이 필요할 것으로 기대한다.

REFERENCES

[1] X. H. Liu & J. S. Han. (2019). A study on the influence of experience-marketing factors of theme hotel on satisfaction and revisit intention. *Korean Journal of Hospitality & Tourism, 28(8),* 179-193. DOI: 10.24992/KJHT.2019.12.28.08.179.

[2] S. A. Moon, K. I. Byun & S. S. Park. (2015). The Effect of the Elements of Experiential Marketing on the Visitors` Satisfacion, Brand Attitude and Revisit Intention. *Tourism Research, 40(2),* 17-43.

[3] S. W. Park & C. J. Choi. (2008). Relationships between Brand Satisfaction and Store Loyalty in Retail Service Firm: The Causal Role among Store Satisfaction, Brand Trust and Store Trust. *The Journal of the Korea Contents Association, 8(11),* 286-295. DOI: http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2008.8.11.286

[4] B. H. Schmitt. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management, 15,* 53-67. DOI: https://doi.org/10.1362/026725799784870496

[5] M. Y. Kim & J. M. Moon. (2011). A study on the characteristics of experiential expression for brand identity in space - Focus on flagship stores. *Journal of Korea Society of Design Trend, 32,* 413- 422. DOI: 10.21326/ksdt.2011..32.037

[6] N. H. Choi, M. T. Kwon & H. S. Kim. (2005). The Effect of Pleasant Product Scent on Consumer`s Product Evaluation. *korean management review, 34(1),* 1-25.

[7] V. F. Pierre, G. Haythem & M. Dwight. (2011). The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *journal of business research, 64,* 24-28. DOI: 10.1016/j.jbusres.2009.09.015

[8] W. H. Cho & Y. J. Lee. (2016). The Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food Court. *Culinary science & hospitality research, 22(2),* 252-269.

[9] S. Y. Chung, S. H. Seo & J. H. Kah. (2009). The Effect of Experiential Marketing on Brand Attitude and Brand Loyalty in Family Restaurant. *Journal of Food service Management, 12(2),* 229-252.

[10] J. N. Sheth & A. Parvatiyar. (2002). Evolving Relationship Marketing into a Discipline. *Journal of Relationship Marketing, 1(1),* 3-16. DOI: 10.1300/J366v01n01_02

[11] M. Abhishek. (2015). Consumption Value of Digital Devices: An Investigation through Facebook Advertisement. *Scientific Research, 4(3),* 51-61. DOI: 10.4236/sn.2015.43007

[12] J. N. Sheth, I. N. Bruce & L. G. Barbara, (1991). "Why we buy what we buy: a theory of consumption values. *Journal of Business Research, 22(2),* 159-170.

[13] K. H. Chung, J. H. Jung & J. I. Shin. (2009). The Effect of Customer Review on Purchase Intention in Open Market. *Productivity review, 23(4),* 353-378.

[14] M. J. Arnold, K. E. Reynolds, N. Ponder & J. E. Lueg. (2005). Customer delight in a retail context - Investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research, 58(8),* 1132-1145. DOI: 10.1016/j.jbusres.2004.01.006

[15] M. A. Kang. (2017). Relationship Among Social Enterprises' Value, Self-Construals and Purchase Intention. *the korea entrepreneurship society, 12(3),* 238-261. DOI: 10.24878/tkes.2017.12.3.238

[16] W. B. Dodds, K. B. Monroe & D. Grewal. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of Marketing Research, 28(3),* 307-319. DOI : 10.1177/002224379102800305

[17] J. J. Song. (2018). *SPSS/AMOS statistical analysis method,* Pa Ju: *21st Century Press.*

[18] G. S. Noh. (2019). The proper methods of statistical analysis for dissertation. *Seoul: Hanbit Academy. Inc.*

니 에 신 위(Xin-Yu Nie) [정회원]

· 2017년 8월 : 호남대학교 한국어학과 (문학학사)
· 2019년 8월 : 호남대학교 경영학과(경영학석사)
· 2019년 9월 ~ 현재 : 호남대학교 경영학과 박사
· 관심분야 : 마케팅정책
· E-Mail : xinyufanqi@naver.com

임 창 욱(Chang-Uk Im) [정회원]

· 2002년 9월 ~ 2020년 8월 : 호남대학교 경영학과 교수
· 2009년 3월 ~ 2022년 1월 : ㈜맥경영클리닉 대표이사
· 2018년 9월 ~ 현재 : 지역상권육성사회적협동조합 이사장
· 관심분야 : 마케팅전략
· E-Mail : ook6421@hanmail.net