

# 중국 명품 온라인쇼핑몰의 유명인 모델과 CSR의 영향에 관한 연구: 정교화가능성모델(ELM)을 중심으로

부설신<sup>1</sup>, 방정혜<sup>2\*</sup>, 김민선<sup>3</sup>

<sup>1</sup>국민대학교 대학원 경영학과, <sup>2</sup>국민대학교 경영대학, <sup>3</sup>협성대학교 글로벌경영대학

## A Study on the Effects of CSR and Celebrity Model of Luxury Online Shopping Malls in China: Focusing on Elaboration Likelihood Model

Xuechen Fu<sup>1</sup>, Jounghae Bang<sup>2\*</sup>, Min Sun Kim<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Administration, Graduate School, Kookmin University

<sup>2</sup>College of Business Administration, Kookmin University

<sup>3</sup>College of Global Business Administration, Hyupsung University

**요약** 중국의 다양한 온라인 쇼핑몰에서 명품을 판매하고 있다. 기업은 소비자의 지각된 위험을 낮추고자 유명한 연예인을 광고 모델로 활용하거나 기업의 사회공헌활동(이하 CSR)을 공개한다. 본 연구는 지각된 위험이 명품판매 쇼핑몰 사용의도에 미치는 영향을 CSR 정보와 유명인 모델이 어떻게 조절하는지 살펴보고자 하였다. 정교화가능성모델에 따르면, 지각된 위험이 크면 중심경로를 이용하게 되어 주제와 직접적인 정보를 처리하게 되므로 주변 단서인 유명 모델과 CSR활동 정보의 영향은 의미가 없게 된다. 가설검증을 위해 2(지각된 위험 고·저)X2(사회공헌활동정보 유·무)X2(유명인 광고모델 유·무) 집단 간 실험설계를 실시하였다. 연구 결과, 지각된 위험이 낮을 때에는 유명인 광고모델과 CSR 정보를 각각 제시하였을 때의 쇼핑몰 사용의도(광고모델 있음: 3.407, CSR 있음: 3.29)가 제시하지 않았을 때(광고모델 없음: 2.88, CSR 없음: 2.779)보다 높았다. 그러나 지각된 위험이 높을 때에는 유명인 광고모델 및 사회공헌활동 정보 제시는 유의미한 효과가 나타났지 않았다. 따라서 유명인 모델과 CSR 정보 등 주변 단서는 소비자가 주변경로를 활용할 수 있는 저관여 상황, 저위험 상황에서 효과가 있음을 보여주는 연구로서 의미가 있다고 하겠다.

**Abstract** Luxury products are sold in various online shopping malls in China. Companies utilize celebrities as their advertising models or disclose their CSR information to lower perceived risk. This study scrutinized the effects of CSR information and celebrity models on the relationship between perceived risk and the intention to use online shopping malls. According to the elaboration likelihood model, when consumers perceive high risk, they use the central route to process information and form attitudes. Celebrity models and CSR information as secondary clues may not have a significant effect. To test the hypotheses, a 2 (risk H/L)×2 (CSR)×2 (model) factorial design was employed. Study results found in a low perceived risk situation, CSR information or a celebrity model endorsing their products significantly increased the intention to use the shopping mall (model w/ 3.407 vs. w/o 2.88; CSR w/ 3.29 vs. w/o 2.779). However, in a perceived high-risk situation, their effects were not significant. Therefore, it is noteworthy that celebrity models and CSR information are effective in increasing the intention to use online shopping malls only when consumers use peripheral routes in a perceived low-risk situation.

**Keywords** : Elaboration Likelihood Model (ELM), Corporate Social Responsibility (CSR) Information, Celebrity Model, Intention to Use Luxury Online Shopping Malls, Perceived Risk

본 논문은 제 1 저자의 석사학위 논문을 수정, 보완한 연구임.

\*Corresponding Author : Jounghae Bang(Kookmin Univ.)

email: bangjh@kookmin.ac.kr

Received November 3, 2020

Revised December 3, 2020

Accepted January 8, 2021

Published January 31, 2021

## 1. 서론

온라인 명품 판매의 성장에도 불구하고, 온라인 쇼핑은 그 불확실성으로 인하여 소비자가 위협을 지각하게 되고 구매의도를 낮추게 된다[1]. 특히 명품을 판매하는 온라인 매장 중에는 진품이 아닌 복제품을 판매할 수도 있다는 소비자의 인식이 위협을 크게 지각하게 한다. 이러한 인식 때문에 쇼핑물의 이미지가 나빠지고, 소비자는 명품을 온라인 쇼핑물에서 구매하면 손해를 입을 수도 있다고 생각한다. 따라서 쇼핑물의 진품판매 여부와 상관없이 소비자는 확신이 없어 구매 결정을 내리지 못하게 된다.

특히 중국 소비자의 경우, 복제품을 구매할지 모른다는 불안은 매우 크다. 한 연구[2]에 따르면, 15개의 각기 다른 도시에 있는 중국 온라인 쇼핑물 소비자의 91%가 제품의 진품 여부를 주요 관심사로 꼽았다. 실제로 복제품 구매자 중에는 속아서 복제품을 온라인으로 구매하게 된 소비자가 반 이상(58.2%)을 차지하고 있었다.

온라인 쇼핑물에서는 신뢰를 높이고 위협을 낮추기 위해 유명 광고모델을 활용하고 사회공헌활동 정보를 제시한다. 유명인 광고모델의 활용으로 신뢰와 긍정적 태도를 증가시키고, 지속적이고 장기적인 사회공헌활동은 기업에 대한 긍정적인 이미지를 가져온다[3].

그러나 정교화 가능성 모델에 따르면, 소비자들은 인지과정을 거쳐 정보를 처리하는 고관여 상황에서는 주변 단서보다는 메시지의 주제와 직접적인 관련이 있는 정보를 주로 처리한다[4]. 따라서 광고모델과 사회공헌활동 정보 제시의 영향도 명품을 판매하는 온라인 쇼핑물에서는 소비자가 주변 경로를 활용하느냐 중심 경로를 활용하느냐에 따라 달라질 것이다. 즉, 지각된 위협이 온라인 쇼핑물 사용에 부정적인 영향을 조절하기 위해 활용하는 전략이 지각된 위협이 크기 때문에 그 영향이 적고, 오히려 지각된 위협이 낮을 때 유의미할 수 있다는 것이다.

이에 본 연구는 온라인 쇼핑물 사용을 증가시키기 위해 온라인 쇼핑물이 이용하는 사회공헌활동 정보 제시와 유명인 광고모델의 조절효과를 중국 시장을 대상으로 자세히 살펴보고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 명품 온라인 쇼핑물과 지각된 위협

명품은 고품질과 스타일, 희소성이 있는 제품으로[5],

소비자들이 사용하면서 자신감을 얻고 소비능력을 상징하는 제품으로 정의한다[6]. 이러한 상징적인 제품을 온라인으로 판매하는 온라인 쇼핑물에 대해 소비자는 오프라인과 비교하여 불확실성을 느끼게 되고 따라서 지각된 위협이 크다[1]. 지각된 위협은 소비자의 구매의사결정 결과로서 이득과 손실에 대해 불확실하며 초래될 수 있는 부정적 결과의 가능성으로 정의된다[7].

소비자는 이익 극대화보다는 손실을 최소화하려는 경향이 있으므로, 지각된 위협은 소비자의 구매 의도에 부정적인 영향을 주는 주요 요인으로 연구되어왔다[8]. 판매자는 소비자가 느끼는 불확실성을 감소시켜줘야 하며[9], 기존의 연구들이 이러한 불확실성을 줄이고 구매 의도를 증가시킬 수 있는 요인을 연구하여 왔다. 많은 요인들이 있으나 그 중 쉽게 온라인 쇼핑물에서 찾아볼 수 있는 것이 유명인 모델과 사회공헌 활동이다.

기업의 사회공헌활동은 기업의 영리활동과 그 외의 사회적 대의를 후원하는 활동 즉, 기부협찬 및 공익사업, 자원봉사 등을 포함하는 활동으로 정의된다[10]. 한편 유명인 광고모델은 제품의 구매의도를 증가시키는데 영향이 있는 것으로 나타났다. 유명인 모델을 광고에 사용함으로써 광고에 대한 신뢰성과 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 제품 구매 의도까지 높인다[3].

### 2.2 정교화 가능성 모델(Elaboration Likelihood Model)

정교화 가능성 모델[11]은 소비자는 두 개의 경로를 통해 정보를 처리하며 이 결과에 따라 태도를 형성한다고 설명한다. 두 경로는 중심경로와 주변경로로 나뉘는데, 중심경로는 고관여 상황에서 인지적 노력을 들여 태도를 형성하는 정보처리과정으로 정보 품질 등 메시지 주제를 처리하게 된다. 주변경로는 저관여 상황에서 정교화하려는 인지과정이 적고 메시지 주제가 아닌 주변 단서를 처리하게 되는 경로이다[3,12].

온라인으로 명품을 판매하는 쇼핑물의 경우 명품의 온라인 쇼핑물 구매라는 고관여 상황이 되며, 판매하는 제품이나 쇼핑물 자체에 대한 정보가 아닌 광고모델과 사회공헌활동에 대한 정보는 주변 단서로서 역할을 하게 된다. 쇼핑물에 대한 지각된 위협에 따라 소비자의 정보 처리는 중심경로를 이용하거나 주변경로를 이용하게 될 것이다. 주변 단서로서의 광고모델과 사회공헌활동 정보는 따라서 주변경로를 활용하게 되는 저위험 상태에서 발생할 것으로 예상된다.

### 3. 모형 및 가설 설정

이론적 배경을 바탕으로 설정된 연구모형은 Fig. 1과 같다.

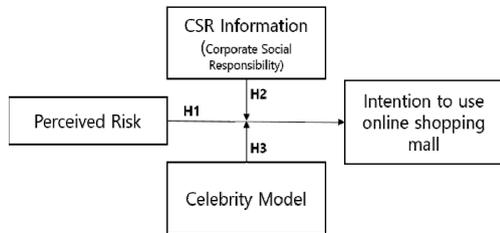


Fig. 1. Research Model

#### 3.1 지각된 위험

온라인에서 명품을 판매하는 쇼핑몰에 대해서 지각된 위험을 느끼게 되면, 행동의 결과가 부정적이라고 판단하게 되는 소비자는 그 사용을 회피하게 된다[13]. 인터넷 बैं킹과 같이 새로운 기술에 대한 수용 수준은 지각된 위험의 크기에 따라 달라지게 된다[14]. 그러므로 명품 온라인 쇼핑몰에 대해 지각된 위험이 크면 사용의도는 낮을 것으로 예상된다. 따라서 가설1은 다음과 같이 설정되었다.

H1: 지각된 위험이 클 때 온라인 쇼핑몰의 사용의도는 위험이 적을 때보다 낮을 것이다.

#### 3.2 사회공헌활동 정보의 조절효과

기업의 사회적 기부나 후원은 경쟁 브랜드와의 차별화 및 소비자의 호감을 증가시키고자 하는 전략적 도구로 사용되기도 한다[15]. 이는 사회공헌활동을 수행하는 기업에 대해 기업 이미지가 향상되고 소비자의 호감이 높아져 제품이나 서비스의 구매 및 사용 의도를 높게 된다는 것이다[16]. 따라서 사회공헌활동 정보가 지각된 위험의 영향을 조절할 것으로 예상된다.

그러나 명품 판매 온라인 쇼핑몰에 제공된 사회공헌활동 정보는 부가적인 주변 정보이다. 정교화 가능성 모델에 따라 중심경로를 활용하게 되는 고위험 상황에서 아니라 주변경로를 활용하게 되는 저위험 상황에서 지각된 위험의 부정적 효과를 낮추게 될 것이라 예상된다. 따라서 가설2는 다음과 같다.

H2: 지각된 위험이 낮을 때에는 사회공헌활동 정보가 있을 때 사용의도가 정보가 없을 때보다 높을 것이다. 지각된 위험이 높을 때에는 사회공헌활동

정보가 있을 때와 없을 때가 비슷할 것이다.

#### 3.3 유명인 광고모델의 조절효과

기업에서 광고를 통해 인지도를 높이는 경우 전혀 광고를 하지 않는 기업에 비해 인지도에서 13% 높고, 전체적인 기업에 대한 인상은 34% 긍정적으로 나타났다[17]. 유명인 광고모델은 브랜드 인지도를 높이고, 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 소비자들의 제품 구매 가능성 등을 높인다[3].

유명인 광고모델의 활용은 제품의 유형에 따라 전략이 달라지는데, 쾌락적 제품유형은 광고모델과의 유사성과 이미지 일치성이 중요하고, 실용적 제품 유형은 광고모델의 전문성이 중요한 속성이다[18].

명품 온라인 쇼핑몰은 명품을 판매하며 쾌락적 제품 유형으로 쇼핑몰의 이미지에 영향을 미치게 되어 지각된 위험으로 인한 사용의도 저하에 영향을 주게 될 것이라 예상된다. 또한 정교화 가능성 모델에 따라 저위험 상황에서 영향이 클 것으로 예상된다. 따라서 가설3은 다음과 같다.

H3: 지각된 위험이 낮을 때에는 유명 연예인 광고모델이 있을 때가 연예인 모델이 없을 때보다 사용의도가 높을 것이다. 지각된 위험이 높을 때에는 유명 연예인 광고 모델이 있을 때와 없을 때가 비슷할 것이다.

## 4. 연구 방법

#### 4.1 자료수집 및 표본의 특성

가설 검증을 위해 자료수집은 예비조사와 본 조사로 나눠서 진행되었다. 중국 대학생 46명을 대상으로 예비 조사를 실시하여 유명 연예인과 기업의 사회공헌활동에 대한 지각, 그리고 인지도에 따른 명품 온라인 쇼핑몰에 대해 확인하였다. 지각된 위험이 낮은 명품 온라인 쇼핑몰 '唯品会(A)' 과 지각된 위험이 높은 명품 온라인 쇼핑몰 '佳品网(B)'을 선정하였고, 광고모델로는 Miranda kerr를 선택하였으며, 수정 및 보완된 설문 시나리오와 문항을 활용하여 본 조사를 진행하였다. 본 조사는 중국 소비자를 대상으로 272개의 데이터를 수집하였으나 불성실한 19개의 데이터를 제외하고 253개 데이터를 분석에 사용하였다. SPSS 통계 프로그램을 사용하였으며, 표본은 대졸자가 63%이며, 여성이 62.8%로 남성보다 많았다.

#### 4.2 실험설계 및 측정항목의 개발

가설을 검증하기 위해 2 (지각된 위험 고·저) X 2 (사회공헌활동 정보 유·무) X 2 (유명인 광고 모델 유·무) 집단 간 실험설계를 실시하였다.

온라인 쇼핑몰 사용의도는 를 이용하고, [19, 20]의 연구에서 사용된 문항을 본 연구에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도(1:전혀 그렇지 않다~7:매우 그렇다)의 3 문항으로 측정하였다(Cronbach's  $\alpha$ , 0.868).

지각된 위험이 낮게 조작된 “唯品会(A)”의 지각된 위험(M=4.25)이 지각된 위험이 높게 조작된 “佳品网(B)”의 지각된 위험 (M=4.85) 보다 유의미하게 낮았다 ( $t=8.305$ ,  $p<0.05$ ).

### 5. 가설 검증 및 분석 결과

가설검정을 위해 ANOVA를 실시하였다. 분석결과, 명품 온라인 쇼핑몰에 대해 소비자가 지각한 위험이 높을 때(사용의도=2.758)보다 낮을 때(사용의도=3.093) 명품 온라인 쇼핑몰 사용의도가 높았다( $F=11.899$ ,  $p<0.05$ ). 지각된 위험과 사용의도의 부의 관계를 설정한 가설 1은 지지되었다.

사회공헌활동 정보 유무의 조절 효과도 유의미한 것으로 나타났다( $F=4.244$ ,  $p<0.05$ ). 지각된 위험이 낮을 때, 사회공헌활동 정보가 있는 경우 사용의도(M=3.29)는 정보가 없는 경우 사용의도(M=2.88)보다 높았다( $p<0.001$ ). 그러나 지각된 위험이 높은 경우, 사회공헌활동 정보가 있을 때와 없을 때의 사용의도는 유의미한 차이가 없었다 (Fig. 2 참조). 따라서 가설 2는 지지되었다.

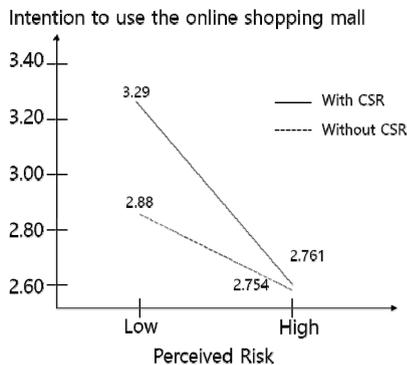


Fig. 2. Moderating effect of CSR Information

또한 Fig. 3과 같이, 유명인 광고모델 유무의 조절 효과도 유의미하였다( $F=5.248$ ,  $p<0.05$ ).



Fig. 3. Moderating effect of celebrity model

지각된 위험 수준이 높은 경우, 유명인 광고모델이 있을 때와 유명인 광고 모델이 없을 때 사용의도는 차이가 없고, 위험 수준이 낮은 경우, 유명인 광고모델이 있을 때의 사용의도(M=3.407)와 유명인 광고모델이 없을 때의 사용의도(M=2.779) 차이가 유의미하였다( $p<0.05$ ). 따라서 가설 3은 지지되었다.

### 6. 결론 및 시사점

본 연구는 정교화가능성이론을 바탕으로 소비자가 지각한 명품 온라인 쇼핑몰에 대한 위험이 쇼핑몰의 사용의도에 영향과 이를 조절하기 위해 사용된 사회공헌활동 정보제시와 유명인 광고모델의 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 지각된 위험은 쇼핑몰 사용의도를 낮추었고, 사회공헌활동 정보와 광고모델은 정교화가능성 이론에서 설명된 바와 같이 주변경로가 활용될 수 있는 위험이 적게 지각된 상황에서 사용의도를 높였다. 즉, 기업의 사회공헌활동 정보는 전략적으로 많이 사용되지만, 그 효과는 지각된 위험이 큰 경우에는 효과가 없었으며, 지각된 위험이 낮은 경우에 온라인 쇼핑몰의 사용의도를 유의미하게 높이는 것으로 나타났다. 지각된 위험이 높은 상황에서는 소비자는 중심경로를 활용하여 사회공헌활동 정보의 영향은 유의미하지 않은 것으로 해석된다.

유명인 광고 모델 역시 지각된 위험 수준과 사용의도의 관계를 조절하였는데, 낮은 위험 수준에서 유명인 광고모델의 존재가 소비자의 명품 온라인 쇼핑몰 사용의도

를 높였다.

따라서 유명한 광고모델과 기업의 사회공헌활동 정보 등 주변 단서를 명품 온라인 쇼핑몰에 사용할 때에는 소비자가 판매되는 제품의 진품여부에 대한 확신과 쇼핑몰에 대한 신뢰를 높이는 정보가 먼저 충분히 제시되어야 한다는 점을 시사한다고 볼 수 있다. 또한, 명품을 판매하는 온라인 쇼핑몰에서 지각된 위험이 낮은 경우에는 기업의 사회공헌활동 정보를 제시하는 것이 소비자에게 긍정적인 효과가 있으므로 이를 활용할 필요가 있다.

본 연구는 정교화가능성모델에 따라 광고모델의 활용과 사회공헌활동 정보 제시는 늘 효과가 있는 것이 아니라 저위험의 상황에서 부가적인 정보로서 영향력이 있음을 보여주는 연구로서 의의가 있다. 그러나 시나리오를 활용하여 도출된 결과이고, 온라인 쇼핑몰 사용이 많은 20대 중국 대학생을 대상으로 하여 표본이 한정되어 있어 일반화하기에는 한계가 있다. 향후 연구에서는 폭넓은 계층을 대상으로 실제 온라인쇼핑 행동에 관찰할 수 있도록 연구설계가 필요하다.

## References

- [1] P. Kollock, "The Emergence of Exchange Structures: An Experimental Study of Uncertainty, Commitment, and Trust," *American Journal of Sociology*, Vol. 100, No. 2, pp. 313-345, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1086/230539>
- [2] Jing Daily Report, "Quality Trumps Price for China's Savvy Online Shoppers," *Jing Daily*, May 10, 2015. <https://jingdaily.com/quality-trumps-price-for-chinas-savvy-online-shoppers/>
- [3] J. Agrawal, W.A. Kamakura, "The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis," *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 3, pp. 55-62, 1995. DOI: <https://doi.org/10.2307/1252119>
- [4] A. Bhattacharjee, C. Sanford, "Influence Processes for Information Technology Acceptance: An Elaboration Likelihood Model," *MIS quarterly*, pp. 805-825, 2006. DOI: <https://doi.org/10.2307/25148755>
- [5] D. Shah, "A New Definition of Luxury," *Textile View*, Vol. 52, No. 6, 2000.
- [6] G.M. Grossman, C. Shapiro, "Counterfeit-product Trade", *American Economic Review*, Vol. 78, No. 1, pp. 59-75, 1988.
- [7] G.R. Dowling, R. Staelin, "A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity," *Journal of Consumer Research*, Vol. 21, No. 1, pp. 119-134, 1994. DOI: <https://doi.org/10.1086/209386>
- [8] V.W. Mitchell, "Consumer Perceived Risk: Conceptualizations Models," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 1/2, pp. 163-195, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569910249229>
- [9] S.B. Choi, Y.C. Lee, "A Study on the Development of e-Trade in Korea," *Journal of e-Trade*, Vol. 5, No. 2, pp. 67-93, 2007. DOI: <https://doi.org/10.17255/etr.5.2.200711.67>
- [10] I. Maignan, O.C. Ferrell, "Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, pp. 3-19, 2004. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- [11] R.E. Petty, J.T. Cacioppo, D. Schumann, "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 2, pp. 135-146, 1983. DOI: <https://doi.org/10.1086/208954>
- [12] R.E. Petty, J.T. Cacioppo, "The Elaboration Likelihood Model of Persuasion," *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 19, pp. 123-205, 1986. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1\\_1](https://doi.org/10.1007/978-1-4612-4964-1_1)
- [13] J.G. March, Z. Shapria, "Managerial Perspectives on Risk and Risk Taking," *Management Science*, Vol. 33, pp. 1404-1418, 1987. DOI: <https://doi.org/10.1287/mnsc.33.11.1404>
- [14] T.A. Festervand, D.R. Snyder, J.D. Tsalkis, "Influence of Catalog vs. Store Shopping and Prior Satisfaction on Perceived Risk," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 14, pp. 28-36, 1986. DOI: <https://doi.org/10.1007/BF02721813>
- [15] M.J. Batone, A.D. Miyazaki, K.A. Taylor, "The Influence of Cause-related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2000. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- [16] A. Alain, P. Bitz, "Consumer Evaluations of Sponsorship Programs," *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 12, pp. 6-22, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1108/03090569510102504>
- [17] K. Yoon, S.H. Seo, "The Influence of Corporate Advertising and Social Responsibility Activities on Corporate Image and Brand Attitudes," *Korean Association of AD & PR*, Vol. 61, pp. 47-72, 2003.
- [18] G.S. Ryu, J.C. Park, "The Effects of Ethnic Composition of Multiple Endorsers on Consumer Responses: The Role of Product Type and Country-of-origin," *The Korean Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 4, pp. 277-296, 2004.
- [19] F.D. Davis, V. Venkatesh, "A Critical Assessment of Potential Measurement Biases in the Technology Acceptance Model: Three Experiments," *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 45, No. 1, pp. 19-46, 1996. DOI: <https://doi.org/10.1006/ijhc.1996.0040>

- [20] JB. Cha, HY. Lee, "A Study on Intention to Use of Tourism Storytelling Mobile Applications: Focusing on Technology Acceptance Model(TAM)," International Journal of Tourism Management and Sciences, Vol. 30, No. 1, pp. 69-89, 2015.

부 설 신(Xuechen Fu)

[정회원]



- 2016년 8월 : 국민대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)

<관심분야>

소비자행동, 디지털마케팅, 럭셔리마케팅

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

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