

## 온라인 게임에서의 명품브랜드 아이템은 명품브랜드에 어떤 효과가 있을 것인가?

바암밭소 셀렌게<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

### How Will The Luxury Brand Items In The Online Games Affect Luxury Brand?

Byambatsogt Selenge<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** 4차 산업혁명기술의 확산은 온라인 게임 산업 발전의 선두적인 견인차가 되었고, 패션업계에서도 메타버스 및 온라인 게임을 활용한 마케팅을 확대하고 있다. 본 연구는 온라인 게임에서 명품브랜드 아이템의 지각된 가치와 명품성이 명품브랜드에 대한 태도 및 온라인 게임 속의 명품브랜드 아이템에 대한 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 보고자 하였다. 아울러 소비자의 패션혁신성과 성별의 차이를 중심으로 조절효과를 분석하였다.

2022년 10월부터 12월까지 대학생을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 수집된 199개의 데이터는 SPSS 25.0를 이용하여 분석하였다. 분석결과, 지각된 혜택과 지각된 가성비가 명품 아이템 구매의도에 정적 영향을 미치고, 명품성은 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 혜택이 구매의도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 큰 것으로 나타났다. 명품브랜드 태도에 대해서는 명품성과 지각된 혜택이 유의미한 정적 영향을 보였다. 명품성이 명품 태도에 미치는 영향은 여성이 남성보다 큰 것으로 나타났으며, 지각된 혜택이 명품에 대한 태도에 미치는 영향은 남성이 여성보다 큰 것으로 나타났다. 본 연구는 명품브랜드 아이템을 온라인 게임에 넣음으로써 명품 브랜드 온라인 아이템이 명품브랜드에 어떤 영향을 미칠 것인지를 살펴보았다. 본 연구는 명품 브랜드의 명품성 자체 뿐 아니라 온라인 게임 아이템에 대한 특성으로서 지각된 편익과 가성비가 온라인 명품 아이템 구매의도와 명품 브랜드에 대한 태도에 미치는 영향, 그리고 성별과 패션 혁신성에 따라 그 영향에 차이가 있을 것인지에 대해 구체적으로 접근한 연구라는 점에 그 의의를 둔다.

**Abstract** The diffusion of 4th industrial revolution technology has become a leading driver of the development of the online game industry, and the fashion industry is also expanding marketing using metaverse and online games. This study examined the effects of the perceived value and brand luxury on the purchase intention of online game luxury items and the attitudes toward luxury brands. In addition, it analyzed the moderating effects of gender and consumer fashion innovativeness. University students were surveyed from October to December 2022, and the 199 data were analyzed using SPSS 25.0. As a result, the perceived benefit and perceived cost-effectiveness have significant positive effects on the purchase intention of luxury brand items in online games, and brand luxury has a negative effect on the purchase intention. The effects of perceived benefit on purchase intention were higher for women than for men. Brand luxury and perceived benefit positively affect attitudes toward luxury brands. For women, the effect of brand luxury on attitude toward the luxury brand is higher than for men. In contrast, the effects of perceived benefit on the attitude toward the luxury brand were higher for men than for women. These results shed light on the research about luxury brands with a detailed approach to investigate the effects of perceived benefits and cost-effectiveness in the context of online games in addition to the luxury properties of luxury brands on both the intention to purchase online luxury items and attitudes toward luxury brands and the moderating effects of gender and fashion innovativeness.

**Keywords** : Online Game, Online Game Luxury Item, Fashion Innovativeness, Brand Attitude, Purchase Intention

본 연구는 제 1저자의 석사학위 논문을 수정 보완한 논문입니다.

\*Corresponding Author : Jounghae Bang(Kookmin University)

email: bangjh@kookmin.ac.kr

Received July 7, 2023

Revised August 9, 2023

Accepted August 10, 2023

Published August 31, 2023

## 1. 서론

최근 메타버스를 활용한 마케팅은 온라인 게임 및 명품브랜드 시장에 활력을 불어넣고 있다. COVID-19 팬데믹 이후, 명품브랜드들은 오프라인 제품을 디지털 형태로 변환하여 아바타를 꾸미는 제품을 출시하는 등의 노력을 기울이고 있다. 이를 통해 MZ 세대들은 자신만의 스타일을 차별화하고 명품브랜드 제품을 소유하는 것과 같은 대리만족을 느낀다. 이러한 과정을 통해 기성 세대의 명품구매 입문인 향수나 립스틱과 같은 접점을 만들어 실제 제품구매로 이어질 수 있는 기대를 가지고 있다.

온라인 게임과 연계성이 낮은 명품브랜드들도 자체 게임을 출시하고 있으며, 구찌, 루이비통, 버버리 등이 대표적인 사례이다. 이들 업체는 브랜드 경험을 위한 전략으로 온라인 게임 아이템을 활용하며 이미 많은 유저들을 확보하고 있다. 즉, 온라인 게임 속 캐릭터를 위한 패션 명품 아이템을 구매할 수 있게 함으로써 유저들은 명품브랜드를 경험하게 된다. 루이비통은 트루데미지 키에나와 세나를 위해 의상과 아이템을 출시하였고, 구찌는 테니스 크래시 플레이어를 위한 테니스복을 구매할 수 있도록 했다[1].

그러나 글로벌 패션 명품브랜드들의 온라인 명품 패션 아이템의 지각된 가치에 대한 연구는 상대적으로 미흡한 편이다. 본 연구는 온라인 게임 속에서 구매가능한 아이템들이 점차 많아지고 게임을 하는 플레이어들이 구매도 쉽게 일어나고 있기 때문에, 온라인 아이템 특성을 포함시켰으며 또한 명품 브랜드의 브랜드 자산이 영향을 있을 것으로 이를 확인하기 위해 온라인 명품 브랜드 아이템의 두가지 차원을 함께 살펴볼 필요가 있었다. 따라서 본 연구에서는 온라인 게임에서 명품브랜드 아이템의 지각된 편의성과 가성비를 포함한 가치 및 명품브랜드의 명품성이 명품브랜드에 대한 태도와 온라인 게임 속의 명품브랜드 아이템에 대한 구매의도에 어떤 영향을 미치는가를 살펴보았으며, 패션혁신성 및 남녀 성별차이가 명품브랜드의 태도 및 구매의도에 영향을 미치는 조절효과를 검토하고자 하였다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 온라인 게임에서의 명품브랜드 아이템

게임 아이템은 게임 내에서 플레이어에게 제공되는 다

양한 장비, 무기, 도구 등으로, 게임의 성능과 성장에 영향을 주며 플레이어의 재미와 목표달성에도 중요한 역할을 한다. 게임 아이템은 게임 진행을 도와주는 역할을 하기 때문에, 플레이어들은 게임 내에서 좋은 아이템을 얻기 위해 노력하거나 거래를 한다. 일부 게임은 아이템을 획득하는 것이 게임의 주요 목표이며, 아이템의 효과를 최대한 활용하여 게임에서 우위를 차지한다. 게임 아이템 거래에서는 게임 아이템의 가치를 인정받으려 현금으로 거래되기도 하며, 커뮤니티 사이트에서는 아이템을 통해 회원유치나 매출창출을 위한 비즈니스 모델이 되기도 한다.

패션 명품브랜드들은 애드버 게임을 활용하여 브랜드 자체 게임을 출시하거나, 메타버스 기반 가상세계에 사는 아바타를 위한 패션 아이템을 출시하는 등 최신기술을 활용한 혁신적인 디지털 마케팅 펼치고 있다[2]. MZ 세대는 이미지를 소비하고 재미와 경험을 중요시한다는 특성이 있는데, 이러한 특성을 겨냥해 명품브랜드들은 이색 콜라보레이션을 통해 명품을 인스타그램머블한 소재로 인식하는 마케팅을 전개하면서 새로운 비즈니스 전략을 창출해 내는 것이다. 또한 브랜드 콜라보레이션을 통해 한정판이라는 프리미엄과 더불어 브랜드 가치를 상승시킨다[3].

### 2.2 지각된 편의, 지각된 가성비, 명품브랜드에 대한 태도 및 온라인 게임 내 명품브랜드 아이템에 대한 구매의도

지각된 가치는 지각된 편의와 지각된 가성비를 포함한다. 편의이란 소비자가 제품으로부터 얻는 만족이나 이익의 합이다[4]. 소비자는 실용적인 동기에서 기인한 실용적인 편의와 쾌락적 동기에서 기인한 쾌락적 편의에 따라 의사결정을 내리게 된다. 개인별로 중요시 여기는 편의는 상대적이며 이들은 단순합이 아닌 상황에 따라 소비자의 의사결정에 서로 다르게 작용한다[5]. 가성비는 가격대비 성능의 줄임말로, 고객이 지불한 내용과 획득한 내용의 비교를 통해서 제품 및 서비스에 대해 행해지는 총체적인 평가라는 의미의 고객가치와 같은 맥락이다[6]. 가성비에서 제시되고 있는 비용과 가치 개념은 고객이 특정 제품 및 서비스와 가격에 대해 느끼는 지각된 품질과 지각된 가격이다. 지각된 가격은 제품 및 서비스에 대한 객관적 가격에 고객 개인의 기호를 반영한 개념이며, 실제가격을 대상으로 타 제품 및 서비스에 대한 가격과의 비교가격 측면에서 개념화한 것이다[7]. 지각된 가치는 여러 선행연구들에서 고객만족과 고객추천에 영향

을 미치는 주요 요인으로 설명되는데[7], Petrick[8]은 지각된 가치와 만족은 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

### 2.3 명품브랜드의 명품성과 명품브랜드에 대한 태도 및 온라인 게임 내 명품브랜드 아이টে에 대한 구매의도

명품은 일반제품과 다르게 차별화된 제품속성을 갖는다. 명품이 갖고 있는 공통적 속성을 명품성이라고 정의한다[9]. Keller[9]는 소비자가 가지는 브랜드 태도를 특정 브랜드에 관한 소비자의 평가로 정의하며, 이는 소비자의 브랜드 선택 기준을 추정하는 것이 가능하기 때문에 중요하다. 명품브랜드에 대한 태도는 해당 브랜드에 관한 소비자가 내리는 종합적인 평가로, 소비자가 브랜드를 선택하게 되는 기준이다. 이는 브랜드와 관련한 감정, 브랜드 선택 등과 함께 소비자의 심리 또는 행동을 이해하는데 중요한 요인이 된다[10].

김수연[11]은 명품브랜드에 대한 고비용 지출 의사는 소비자의 구매의도에서 파악해야 할 핵심 요소라고 언급하였다. Herr et al.[12]은 타인의 추천 의도는 제품 구매의 관여도가 높거나 위험성이 큰 경우에 높은 효과를 보이는데, 특별히 지각된 위험이 많은 경우에 다른 사람 추천에 의한 정보 획득은 소비자에게 정보 원천으로서 큰 기여를 하며 소비자 구매 행동에 대한 영향이 크다고 하였다. 명품브랜드의 자아 일치성 및 기능적 일치성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 대한 정수진[13]의 연구는 소비자들이 자신이 인지하는 모습과 일치하고, 제품의 디자인이 일치할 경우에 브랜드에 대한 긍정적 태도가 강화되며 이는 구매의도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝히고 있다.

### 2.4 패션혁신성 및 성별

혁신성은 시대에 흐름에 따라 가치의 변화 주기가 빠르고 유행성이 강한 제품 및 서비스의 수용정도를 의미한다[14]. 패션혁신성은 소득, 교육수준, 사회적 지위 및 참여 등이 높을수록 높게 나타나며[15], 패션혁신성이 높은 사람일수록 쇼핑 횟수 및 새로운 제품에 대한 수용성 및 의류구매 행동에 적극적인 성향을 나타낸다[16].

성유주 등[17]은 패션 브랜드 체험 연구를 통해 남성은 이성적이며 물리적 경험이 유의함을, 여성은 관계적 경험이 유의함을 제시하였다. 임민정[18]은 젠더 뉴트리얼 패션 브랜드 특성과 스타일 유형을 분석한 결과, 성

별 조절효과의 유의성을 증명하였다. 추혜인, 나건[19]은 패션브랜드 앱의 지속사용의도 결정요인에 관한 연구에서 여성 집단은 유의한 영향을 미치는 것으로, 남성 집단은 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 결론을 도출하였다.

## 3. 가설 및 연구 모형

이론적 배경을 바탕으로 설정된 가설 및 연구모형은 다음과 같다.

가설1. 온라인 게임 명품브랜드 아이টে의 지각된 편익은 (1) 명품브랜드 아이টে 구매의도와 (2) 명품브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설2. 온라인 게임 명품브랜드 아이টে의 지각된 가성비는 (1) 명품브랜드 아이টে 구매의도와 (2) 명품브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설3. 명품성은 (1) 명품브랜드 아이টে 구매의도와 (2) 명품브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1. 패션혁신성은 (1) 지각된 편익과 명품브랜드 태도의 관계와 (2) 지각된 편익과 명품브랜드 아이টে 구매의도와 관계의 강화를 강화할 것이다.

가설4-2. 패션혁신성은 (1) 지각된 가성비와 명품브랜드 태도의 관계와 (2) 지각된 가성비와 명품브랜드 아이টে 구매의도와 관계의 강화를 강화할 것이다.

가설4-3. 패션혁신성은(1) 명품성과 명품브랜드 태도의 관계와 (2) 명품성과 명품브랜드 아이টে 구매의도와 관계의 강화를 강화할 것이다.

가설5-1. 성별에 따라 (1) 지각된 편익과 명품브랜드 태도의 관계와 (2) 지각된 편익과 명품브랜드 아이টে 구매의도와 관계가 다를 것이다.

가설5-2. 성별에 따라 (1) 지각된 가성비와 명품브랜드 태도의 관계와 (2) 지각된 가성비와 명품브랜드 아이টে 구매의도와 관계가 다를 것이다.

가설5-3. 성별에 따라 (1) 명품성과 명품브랜드 태도의 관계와 (2) 명품성과 명품브랜드 아이টে 구매의도와 관계가 다를 것이다.

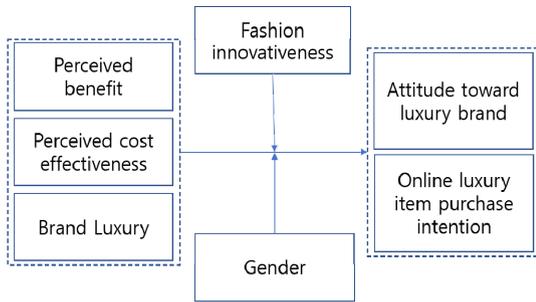


Fig. 1. Research Model

### 4. 연구 방법

#### 4.1 자료수집 및 표본의 특성

2022년 10월에서 12월 사이 온라인 게임 경험이 있는 2-30대 대학생을 대상으로 온라인 서베이를 실시하였고, 총 199개의 유의한 샘플을 수집하여 SPSS 25를 사용하여 분석하였다. 남녀 비율은 남성이 55.8%로 조금 많은 수준이며, 롤플레이링게임 플레이어가 57.3%, 액션게임 플레이어가 42.7%로 나타났다. 하루 평균 온라인게임 이용시간은 1~2시간이 37%로 가장 많고, 그 다음은 3~4시간이 29.6%로 나타났다.

#### 4.2 실험설계 및 측정항목의 개발

측정항목은 지각된 편익과 지각된 가성비는 신현덕 [20], 명품성 항목은 임중식[21], 패션혁신성은 주경원 등[22], 종속변수인 명품브랜드 태도는 배민수[23], 구매의도는 강지영[24]의 연구 등 다수의 선행연구항목들을 본 연구에 맞게 수정하여 이용하였다. 항목들은 요인분석을 통해 잘 묶이는 것을 볼 수 있었으며, 신뢰도의 경우에도 가장 낮은 것이 .884로 모두 0.8 이상으로 나타났다.

### 5. 가설 검정 및 분석 결과

본 연구의 가설을 검정하기 위해 명품브랜드 아이템 구매의도와 명품브랜드 태도를 각각 종속변수로 하여 두 차례의 3 단계 위계적 회귀분석을 수행하였다. 조절변수로 패션혁신성과 성별을 포함했다. [Table 1]은 명품브랜드 아이템 구매의도를 종속변수로 한 회귀분석 결과이다. [Table 1]에 따르면, 명품브랜드 아이템 구매의도는

지각된 혜택과 지각된 가성비와 정(+)의 유의한 결과를 보였다.

Table 1. Stepwise Regression Analysis  
(DV: purchase intention of online luxury brand item)

		B (S.E)	Beta	T	model fit
1	BI	-.090 (.073)	-.056	-1.234	F=277.271 (p<.001)
	PB	.539 (.081)	.336	6.652***	
	PCE	.521 (.060)	.442	8.658***	
2	BI	-.129 (.071)	.532	-1.819+	F=192.938 (p<.001)
	PB	.461 (.081)	-.081	5.728***	
	PCE	.404 (.055)	.413	6.244***	
	FI	.273 (.070)	.222	3.909***	
	G	.094 (.073)	.040	1.299	
3	BI	-.578 (.244)	-.363	-2.363**	F=101.898 (p<.001)
	PB	.923 (.261)	.757	3.531***	
	PCE	.515 (.245)	.526	2.102**	
	FI	.272 (.189)	.220	1.434	
	G	.770 (.402)	.325	1.915+	
	BL*FI	.137 (.074)	.698	1.854+	
	PB*FI	-.112 (.082)	-.638	-1.375	
	BL*G	.153 (.140)	.283	-1.097	
	PB*G	-.338 (.106)	-.612	-3.188***	
	PCE*G	-.029 (.071)	-.185	-.414	

\*\*\*: <.001, \*\*: <.05, +:<.1  
DV: Luxury Brand Item Purchase intention  
Brand luxury (BL), Perceived benefit (PB), Perceived cost effectiveness (PCE), Fashion Innovativeness (FI), Gender(G)

그러나 조절변수가 들어갔을 때에는 명품성도 유의한 결과를 보였는데, 명품성을 많이 지각하는 사람일수록 온라인 명품브랜드 아이템 구매의도는 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 여성의 경우 남성보다 지각된 혜택이 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

[Table 2]에서 볼 수 있듯, 명품브랜드 태도에 대해서는 명품성과 지각된 혜택이 유의미한 정(+)의 효과를 보였다. 그러나 조절변수를 포함한 결과에서는 명품성은 여성이 남성보다 명품에 대한 태도에 더 크게 영향을 주는 것으로 나타났으며, 지각된 혜택은 남성이 여성보다 명품에 대한 태도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 2. Stepwise Regression Analysis  
(DV: Attitude toward Luxury Brand)

		B (S.E)	Beta	T	model fit
1	BI	.549 (.054)	.506	10.178***	F=224.270 (p<.001)
	PB	.280 (.060)	.336	4.652***	
	PCE	.078 (.045)	.116	1.741+	
2	BI	.536 (.054)	.494	1.844+	F=137.020 (p<.001)
	PB	.261 (.062)	.314	9.913***	
	PCE	.048 (.050)	.071	4.233***	
	FI	.063 (.054)	.074	.962	
	G	.093 (.056)	.058	1.169	
3	BI	.418 (.192)	.385	1.673	F=72.329 (p<.001)
	PB	.151 (.205)	.182	.2176**	
	PCE	.242 (.192)	.362	.736	
	FI	-.084 (.149)	-.100	1.256	
	G	.584 (.316)	.362	-.656	
	BL*FI	.093 (.698)	.698	1.613+	
	PB*FI	-.004 (.064)	-.034	-.064	
	BL*G	-.339 (.110)	-.917	-3.094***	
	PB*G	.227 (.083)	.602	2.728***	
PCE*G	-.058 (.056)	-.538	-1.045		

\*\*\*: <.001, \*\*: <.05, +:<.1

DV: Attitude toward Luxury Brand

Brand luxury (BL), Perceived benefit (PB), Perceived cost effectiveness (PCE), Fashion Innovativeness (FI), Gender(G)

## 6. 결론 및 시사점

본 연구는 온라인 게임에서 명품브랜드 아이템의 지각된 가치와 명품성이 명품브랜드에 대한 태도 및 온라인 게임 속의 명품브랜드 아이템에 대한 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 보고자 하였다. 아울러 소비자의 패션혁신성과 성별의 차이를 중심으로 조절효과를 분석하였다.

연구 결과, 명품성이 높을수록 온라인 명품브랜드 구매의도는 낮아졌다. 명품성을 높게 느낄수록 구매의도는 줄어든다는 것이다. 그러나 지각된 혜택은 구매의도를 높였는데, 여성의 경우 남성보다 지각된 혜택이 구매의도에 미치는 영향이 더 큰 것으로 나타났다.

명품브랜드 태도는 예상대로 명품성을 높게 지각할수록 태도도 좋아졌는데, 특히 여성이 남성보다 더 크게 영향을 받는 것으로 나타났다. 남성의 경우에는 지각된 혜택을 크게 느낄수록 명품에 대한 태도가 여성보다 더 크게 태도가 좋아졌다. 그러나 선행연구와는 달리, 패션혁신성 변수는 영향이 없는 것으로 나타났다.

따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 온라인 명품브랜드 아이템을 많이 구매하도록 하기 위해서는 아이템의 편익과 가성비를 많이 지각하도록 하는 것이 중요하며, 반면 명품브랜드의 명품성을 크게 지각할수록 온라인 명품브랜드 아이템 구매의도는 오히려 줄어들기 때문에, 아이템의 판매가 중요한 기업은 명품성을 강조하기 보다는 온라인 명품브랜드 아이템의 편익과 가성비를 강조해야 할 것으로 보인다. 둘째, 온라인게임 명품브랜드 아이템을 만들어 제공할 때, 명품브랜드의 입장에서는 명품 브랜드에 대한 긍정적 태도를 높이기 위해서 온라인 명품 아이템의 편익을 높여야 하며 특히 남성 고객층을 대상으로 명품 아이템의 편익에 더 초점을 맞춰 디자인할 필요가 있다. 반면 여성에게는 명품 브랜드의 명품성을 많이 지각하도록 하는 것이 남성보다 중요한 것으로 보인다. 본 연구는 명품브랜드 아이템을 온라인 게임에 넣음으로써 게임 아이템의 명품성, 명품브랜드 자체의 명품성, 지각된 편익, 지각된 가성비, 명품브랜드에 대한 태도, 성별에 따른 차이, 온라인 게임 속의 명품브랜드 아이템에 대한 구매의도, 패션혁신성에 대한 영향에 대해 구체적으로 접근한 연구라는 점에 그 의미를 둔다.

## References

- [1] DH Kim, JH Lee, "A Case Study on Metaverse Fashion Marketing of Global Fashion Luxury Brand," Journal of Art & Design Research, Vol.25, No.1, pp.11-24, 2022.
- [2] MJ Im, "Expanding Fashion Brand Identity Utilizing Advergame: Focused on Luxury Fashion Brands", Journal of KSFD, Vol.24, No.4, pp.39-57, 2020.  
DOI: <https://doi.org/10.18652/2020.20.4.3>
- [3] JY Choi, IT Lee, "The Effects of Perceived Benefits and Risk on Brand Attachment: Mediating Effects of Trust and Distrust", The Study of Korean Society of Management Consulting, Vol.19, No.3, pp.15-26, 2019.
- [4] JR Rossiter, L Percy, "Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill Book Company, 1987.
- [5] R Kivetz, I Simonson, "Earning the Right to Indulge: Effort as a Determinant of Customer Preferences toward Frequency Program Rewards," Journal of Marketing Research, Vol.39, No.2, pp.155-170, 2002.
- [6] Z Yang, RT Peterson, "Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs", Psychology and Marketing, Vol.21, No.10, pp.799-822, 2004.  
DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.20030>
- [7] KS Park, JW Hong, "The Moderating Effects of Cost-to-benefit Ratio between In-flight Service and

- Recommendation”, Journal of Convergence Multi-media among Art, Humanities, Sociology, Vol.7, No.2, pp.55-66, 2017.  
DOI: <https://doi.org/10.35873/ajmahs.2017.7.2.006>
- [8] JF Petrick, “Development of a Multi-dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service”, Journal of Leisure Research, Vol.34, No.2, pp.119-134, 2002.
- [9] KL Keller, DR Lehmann, “Assessing Long-term Brand Potential”, Journal of Brand Management, Vol.17, pp.6-17, 2009.
- [10] HJ Lee, JS Hwang, “Consumption Desire, Consumption Values, and their Effects on Attitude towards Luxury Products: Observations on Young Generations”, Journal of KCSMA, Vol.12, No.3, pp.177-201, 2010.
- [11] SY Kim, “The Effect of Luxury Fashion Brand Identity on Willingness to Pay a Premium: Focusing on Luxury Consumption Motivation and Fashion Lifestyle”, Dissertation, Kunkuk University, 2016.
- [12] PM Herr, FR Kardes, J Kim, “Effects of Word-of-Mouth and Product Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective”, Journal of Consumer Research, Vol.17, pp.454-462, 1991.
- [13] SJ Chung, “Effect of Luxury Brand Online Experience Value on Brand Attachment and Purchase Intention: Focusing on the Self-consistency Control Effect”, Journal of the Korea Contents Association, Vol.22, No.11, pp.572-589, 2022.  
DOI: <https://doio.rg/10.5392/JKCA.2022.22.11.572>
- [14] EM Rogers, Diffusion of Innovations. 4th Edition, The Free Press, NY, 1995.
- [15] N Muzinich, A Pecotich, S Putrevu, “A Model of the Antecedents and Consequents of Female Fashion Innovativeness”, Journal of Retailing and Consumer Services, Vol.10, No.5, pp.297-310, 2003.
- [16] JE Workman, LF Caldwell, “Centrality of Visual Product Aesthetics, Tactile and Uniqueness Needs of Fashion Consumers”, International Journal of Consumer Studies, Vol.31, Issue6, pp.589-596, 2007.  
DOI:<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00613.x>
- [17] YJ Sung, SE Lee, KH Lee, “Fashion Brand Experiential Store: Mediating Effect of Flow and Moderating Effect of Gender”, Journal of Fashion Business, Vol.27, No.1, pp.50-60, 2023.
- [18] MJ Im, “Characteristics of Gender-neutral Fashion Brands and the Types of their Fashion Styles”, Journal of the Korean Society of Fashion Design, Vol.19, No.4, 2019.  
DOI: <https://doi.org/10.18652/2019.19.4.4>
- [19] HI Chu, G Nha, “A Study on the Determinants of Continuous Use Intention of Fashion Brand Apps: Comparison of Gender Differences”, Journal of Service Management, Vol.22, No.3, pp.260-277, 2021.  
DOI: <https://doi.org/10.15706/jksms.2021.22.3.011>
- [20] HD Shin, “A Study on the Perceived Value of Social VR Contents and Consumer Acceptance Intention: Focused on the Moderating Effects of Character Attribute”, Doctoral Thesis, Hanyang University, 2021.
- [21] JS Yim, “A Study on the Determinants of Luxuriousness: with Focus on Product Attributes, Corporate Attributes, Consumer Motivation, and Luxuriousness”, Doctoral Thesis, Kangnam University, 2015.
- [22] KW Ju, EJ Lee, “The Effect of Shopping Orientation, Fashion Innovativeness and Perceived Mobile Benefits on Mobile Clothing Purchase”, Journal of the Korean Society of Fashion Design, Vol.15, No.2, pp.148-165, 2015.
- [23] MS Bae, “A Study on the Influence of the Value of Luxury Brands on the Brand Attitudes according to the Consumer’s Attitudes: Focused on the Chanel Bag”, Dissertation, Hong-Ik University, 2020.
- [24] JY Kang, “A Study on the Effects of the Luxury Mobile Shopping Attributes and the Shopping Value of Luxury Fashion Products on the Continuously Using Intention via Trust: Focused on the Moderating Effects of Consumer Attributes”, Dissertation, Busan University, 2020.

**비암بات소 셀렌게(Byambatsogt Selenge) [준회원]**



- 2023년 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

김민선(Min Sun Kim)

[종신회원]



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

• 2009년 9월 ~ 현재 : 협성대학교 경영대학 호텔관광경영학과 교수

〈관심분야〉

관광개발, 관광전략, 호텔관광/경영정보시스템 등