

유명인이 집필한 책 구매에 미치는 영향에 관한 연구

이지훈*

서원대학교 생활경영학부

A Study on the Influence of Celebrities on the Purchase of Books

Ji-Hun Lee*

Department of Business Administration, Seowon University

요약 본 연구는 책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식이 책 구매에 미치는 영향관계를 파악하고, 이를 통해 유명인들이 책을 발간할 때 고려해야 할 요소 및 판매를 위한 마케팅 방안에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 유명인들이 책을 발간 할 때는 독자들에게 충분히 공감할 수 있는 소재와 평소 자신이 편찬하려는 책 분야에 대한 정보의 신뢰성을 심어줄 수 있는 마케팅 활동을 활발하게 해야 할 것이다. 둘째, 유명인들은 책의 편찬할 때는 자신의 이미지와 맞는 형태의 책 디자인이나 그림 선정 등에 신경을 써야 할 것으로 판단 되고, 나아가 이런 이미지가 독자들에게 심어질 수 있게 새로운 형태의 광고 전략을 구축해야 할 것이다. 마지막으로 유명인들은 책의 편찬하기 전 평소 자신이 가지고 있는 정보나 경험, 학습된 지식 등을 여러 광고 환경에서 시청자 및 팬에게 알릴 수 있는 다양한 수단들을 간구해야 할 것이다. 이를 지속적으로 인지시킨다면 향후 자신이 편찬할 책의 구매도는 높아질 것이다.

키워드 : 유명인, 책, 인지도, 전문지식, 구매

Abstract The purpose of this study is to identify the effects of book content, celebrity recognition, and celebrity expertise on book purchasing, and to suggest implications for the marketing factors for sales and the factors to consider when publishing celebrity books . The implications of this study are as follows. First, when a celebrity publishes a book, it should actively promote marketing activities that can give credibility to the reader and to the credibility of the information about the book field that he usually compiles. Second, when a book is compiled, celebrities should pay attention to book designs and pictures that fit their images. In addition, it is necessary to build a new type of advertising strategy will be. Finally, celebrities should ask for various means to inform viewers and pens of their information, experiences, and learned knowledge in various advertising environments before publishing the book. If you continue to recognize it, your future purchases of books will increase.

Key Words : Celebrity, Book, Awareness, Expertise, Purchas

1. 서론

최근 유명인들이 자신의 유명세를 이용하여 책, 요리, 옷 등 다양한 제품들을 소개하고 있다. 이는 유명

*Corresponding Author : 이지훈(77spring@naver.com)

Received May 529, 2017

Accepted June 15, 2018

Revised June 11, 2018

Published June 30, 2018

인은 일반인에 비해 신뢰도와 주목도가 있기에 유명인이 등장하게 되면 메시지의 설득력이 높아지고 나아가 흥미도 까지 소비자들에게 제시되기 때문이다[1]. 즉, 공신력이 있어 유명인이 제시되는 메시지는 전달성이 매우 높고 메시지를 읽는다고 하더라도 유명인이 제시된 이미지 때문에 내면화된 그들의 주장이나 태도를 어느 정도 받아들이기 때문이다[2].

하지만 유명인이 제품 모델로 등장을 하면서 제품에 대한 선전이 큰 효과를 보인다고 하더라도 유명인 스스로가 자신의 관심분야 혹은 전문성을 가지고 있는 부분을 책으로 발간했을 때 소비자들은 유명인이 가지고 있는 공신력이 있다 하더라도 구매하는 기준은 다양하게 나타날 것이다. 제품은 기업에서 일정부분 품질을 보장해 주지만 책은 보장이라는 개념이 없기 때문에 유명인이 가지고 있는 특성과 책의 내용 등을 중심으로 소비자들은 구매선택을 하게 될 것이다.

이런 관점에서 본 연구는 다음과 같은 연구 목적을 갖는다.

첫째, 책과 관련된 특성과 유명인이 가지고 있는 특성을 파악하여 이를 구매와 어떻게 연결되는지 연구모형을 제시하고자 한다.

둘째, 연구모형을 중심으로 실증분석을 하고자 한다.

마지막으로 실증분석을 통해 유명인들이 책을 발간할 때 고려해야 할 요소 및 판매를 위한 마케팅 방안에 대한 시사점을 제시하고 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 책 내용

베스트셀러(Best Seller)는 베스트셀링북스가 '베스트 셀러'로 알려지고 1920년대에는 국제어(國際語)로 정착이 되었다. 우리나라에서는 8·15광복 이후에 사용하게 되었다[3]. 잘 팔린 책들의 내용을 보면 사람들의 취향과 생활상 그리고 사회 트렌드와 이슈까지 알 수 있다. 1960년대는 사회의 부조리 속 '과시적 교양주의' 열풍, 1970년대는 산업화의 빛과 그늘, 문고본이 성행하였다. 1980년대 '풍자 문학과 통속'의 시대, 1990년대 'IMF 그리고 역사소설의 신드롬', 2000년대

초반에는 '실용 자기계발서' 등장, 무한 경쟁시대의 멘토, 2010년대 자기계발서의 진화엔 끝이 없다 등 시대의 흐름을 반영한 책 내용이 그것이다[4]. 올드 미디어인 '책'도 이제 다양한 매체와의 제휴를 통해 그 영역을 확대하면서 독자를 확보해 나가야 한다[5].

주호민 작가의 웹툰 스토리 '신과 함께' 시리즈는 동명 영화 1, 2편으로 제작돼 총 2천600만 관객을 모았고, 뮤지컬로도 선보였다. 이처럼 웹툰·드라마·영화가 "따로 또 같이" 활동함으로써 독자의 호응을 얻고 있다[6].

2.2 유명인 인지도

작가의 인지도는 활동 작가의 명성, 필력, 집필활동 등을 통해 쌓이게 된다[7]. 유명작가의 인지도, 작품의 신뢰도는 독자의 책 구매에 있어서 중요한 요인이다[8].

네이버 국어사전에서는 어떤 사람이나 물건을 알아보는 정도를 인지도라고 정의하고 있다[9].

지은이 또는 작가(作家)는 문학 분야에서 작품을 창작하는 사람을 일컫는다. 문학 작품의 경우 저술가라고 통용되지만, 일반적으로 작가(作家)라고 하는 경우가 많다[10]. 소비자들이 도서를 구매할 때 생각하는 요소 중 하나가 그 도서에 대한 작가의 인지도다. 그러한 인지도를 입증하는 것 가운데 하나가 베스트셀러인가의 여부다[11].

2.3 유명인의 전문지식

작가와 독자 상호 관심에 의해서 문학과 관련한 지식은 어느 때보다도 활발히 전개되고 있다. 두 주체간의 전문지식은 작가의 작품창작에도 직접적으로 영향을 미친다. 또한 독자들은 책을 통해 작가의 전문지식 등을 얻는다[12].

웹소설은 인터넷을 통해 공개되는 소설이다. 1990년대 PC통신을 통해 인터넷 소설을 경험해본 사람들이 작가로 나서고 있는 것이다. 유명 작가의 전문지식을 직장인에게 알려주는 학원도 성업 중이다[13].

책 대여점 중심으로 형성이 된 장르소설 시장은 1990년대 말 온라인이 등장하면서 퇴마록, 엽기적인 그녀 등이 대표적인 작품으로 관심을 받았다. 온라인에서 무료로 활용 가능한 콘텐츠를 이용하여 종이책을 출간하고 영화, 드라마와 같은 2차 창작물을 제작

하기도 한다. 이러한 작가의 지식을 배우고자 하는 사람들이 많은 관심을 갖는다[14].

2.4 구매

공신력을 가진 추천자의 도서 추천은 도서구매에 영향을 미친다[15]. 독자의 도서구매는 자기 자신의 욕구를 만족시키기 위해 원하는 도서를 선별해서 비용을 지불하는 행위를 말한다[16].

충동구매는 사전에 해당 제품이나 구매 행동을 충족시키기 위해 즉각적으로 구매하는 행동이다[17]. 소비자 구매행동에는 사회적, 심리적, 문화적, 감각적 요인 등이 영향을 미친다[18]. 이런 관점에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1 : 책 내용은 구매에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

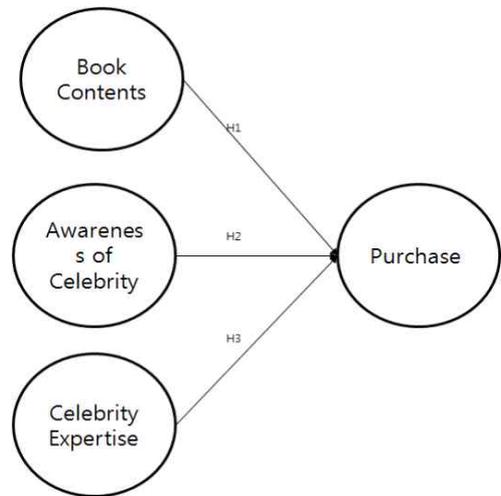
H2 : 유명인 인지도는 구매에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H3 : 유명인의 전문지식은 구매에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3. 연구 설계

3.1 연구 모형

본 연구의 실증분석을 수행하기 위해 책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식, 구매에 대해 선행 연구를 중심으로 [Fig. 1]의 연구모형처럼 영향관계를 파악하고자 한다. 연구모형을 살펴보면 크게 3가지로 나누어 볼 수 있다. 첫째는 책의 내용으로서 음식, 옷, 여행지 등에 대해 다양한 디자인과 정보의 제공형태로 작성된 부분이고, 둘째는 국내의 국민들에게 유명인이 가지고 있는 인지도, 인지도 등에 대한 부분이다. 마지막으로 유명인이 음식, 옷, 여행지 등의 내용을 집필할 수 있는 정도의 실력을 갖추고 있는지 부분에 대한 것이다.



[Fig. 1] Hypothetical Model

3.2 조작적 정의 및 측정

본 연구에서는 책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식, 구매를 측정하기 위하여 다음의 선행연구들을 바탕으로 하였다.

책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식은 Kim(2015)[5], You & Lee(2018)[7], Park(2011)[11], Shin(2013)[12] 등의 연구를 참고하였고, 구매는 Seo(2009)[15], Cho & Jeon(2013)[18] 등의 연구를 본 연구에 적합하도록 수정 및 보완하여 구성하였다. 이를 측정하기 위하여 리커트 5점 척도를 사용하였고, '전혀 그렇지 않다.'를 1점, '그렇지 않다.'를 2점, '보통이다.'를 3점, '그렇다.'를 4점, '매우 그렇다.'를 5점으로 측정하였다. 또한 유명인이 집필한 책의 분야는 음식, 옷, 여행지로 연구의 범위를 한정하였다.

3.3 자료의 수집 및 분석

자료 수집 및 분석 방법으로는 표본추출방법인 비확률 표본 추출 방법(Non-Probability) 중 판단 표본추출법(Judgement Sampling)에 의해 조사하였다. 따라서 조사 대상을 유명인이 집필한 책을 1회 이상 구매한 적이 있는 분들을 대상으로 조사하였다.

표본 집단에 대한 조사는 2017년 12월 27일부터 2018년 01월 20일까지 약 24일 동안 시행했으며, 500부를 배포하고 이 중에서 422부가 회수되었다. 이 중 분석에 부적합한 설문지 32부를 제외한 390부를 유효

<Table 1> General characteristics of participants

Item	Division	Frequency (Persons)	%	Item	Division	Frequency (Persons)	%	
Reading a book in a month	1 Below	231	59.23	Cost of purchasing books	Less than 40,000 won	354	90.77	
	2	84	21.54		Less than 40,000 ~ 60,000 won	15	3.85	
	3	27	6.92		Less than 60,000 ~ 80,000 won	12	3.08	
	4	12	3.08		Less than 80,000 ~ 100,000 won	3	0.77	
	5 Over	36	9.23		Over 100,000 won	6	1.54	
Age	Under 20 years old	87	22.31	Income	Less than 1 million won	366	93.85	
	Less than 20 ~ 30 years old	291	74.62		Less than 1 ~ 1.5 million won	6	1.54	
	Less than 30 ~ 40 years old	6	1.54		Less than 1.5 ~ 2 million won	3	0.77	
	Less than 40 ~ 50 years old	6	1.54		Less than 2 ~ 2.5 million won	0	0.00	
	Over 50 years old	0	0.00		Over 2.5 million won	15	3.85	
Gender	Male	123	31.5	Job	Student	369	94.62	
	Female	267	68.5		Self-ownership	3	0.77	
Informational route for books	Bookstore	114	29.23		Blue collar job	0	0.00	
	Internet	204	52.31		White-collar job	0	0.00	
	Advertising	24	6.15		Specialized job	3	0.77	
	Acquaintance recommendation	45	11.54		Salesperson	3	0.77	
	Etc.	3	0.77		Soldier	0	0.00	
						Etc.	12	3.08
Total						390	100	

표본으로 분석하였다.

수집된 유효 표본은 신뢰성(Reliability) 검증을 Cronbach's α 계수로 확인하였으며, 판별타당성과 수렴타당성의 내적 타당성 확보를 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 이용하여 타당성을 검증하였다. 그리고 조사 대상자에 대한 일반적인 특성은 빈도분석을 이용하였다. 그 후 연구모형의 관

계를 파악하기 위해 다중회귀분석을 이용하여 인과관계를 검증하였다.

4. 실증분석

4.1 조사 대상자의 일반적 특성

<Table 2> Reliability and validity checks

Question	Component				Cronbach's α
	1	2	3	4	
I consider the material that the book gives me. I take the story of a book seriously.			.842 .840		.718 .710
I think the first image of celebrities is important. I think celebrities are important in appearance. I think it is important to use the usual well-liked voice. I think that celebrities usually take action.		.912 .892 .869 .848			.836 .816 .758 .733
I know that celebrity knowledge is unconditionally trustworthy. I think the information is true if a celebrity says something.	.638 .612				.660 .630
I buy unconditional books if they are compiled by celebrities. I buy if it is a book written by a celebrity who is very popular with nearby people. I buy books because of the professionalism that celebrities have. I buy books to know celebrity experiences.				.833 .853 .779 .825	.706 .729 .608 .683
Eigen value	3.976	2.745	1.465	1.121	
Variance Extracted(%)	3.533	3.175	1.479	1.145	

조사 대상자의 일반적 특성은 [Table 1]과 같다. 한 달에 책을 읽는 권수를 묻는 질문에 1권 59.23%로 가장 높게 나타났고, 책 구매에 사용하는 비용을 묻는 질문에 4만원 미만이 90.77%로 가장 높게 나타났다. 그리고 나이를 묻는 질문에 20세~30세 미만이 74.62%로 가장 높게 나타났고, 수익(학생인 경우 용돈)을 묻는 질문에 100만원 미만이 93.85%로 가장 높게 나타났다. 성별을 묻는 질문에 여자가 68.5%로 가장 높게 나타났고, 책에 대한 정보를 얻는 루트는 인터넷을 통해서가 52.31%로 가장 높게 나타났다. 마지막으로 직업을 묻는 질문에 학생이 94.62%로 가장 높게 나타났다.

4.2 변수와 신뢰성 및 타당성 검증

실증분석에 앞서 본 연구에서 사용된 자료에 대한 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 이에 측정항목에 대한 Cronbach's Alpha 계수와 탐색적 요인분석을 통해 신뢰성과 타당성을 측정하였다.

Cronbach's Alpha 계수가 0.6이상이면 신뢰성이 있는 것으로 인정된다[19]는 기준에 비추어 본 연구에서 사용된 측정항목들은 0.771로 나타나 [Table 2]와 같이 만족스러운 수준의 신뢰성을 보였다.

구성개념들의 타당성을 분석하기 위해 확인적 요인

분석을 수행하였다. 확인적 요인분석은 구성개념들의 집중타당성(Convergent Validity)과 판별타당성(Discriminant Validity)을 검증하기 위하여 측정모형을 분석하는 것이다. 요인적재량이 0.4이상이면 요인과 구성변수 간 상관관계가 높은 것으로 간주한다 [20,21,22]는 점에 있어서 본 연구에서 사용된 구성개념들의 개념타당성은 [Table 2]와 같이 나타나 충분한 것으로 파악되었다.

4.3 가설검증

연구 모형을 분석하기 위해 책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식을 각각의 독립변수로 설정하였으며, 구매를 종속변수로 설정하였다.

가설 1, 2, 3을 살펴보면 [Table 3]에 제시된 것처럼 독립변수인 책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식과 종속변수인 책 구매와의 관계를 회귀분석을 실시한 결과 $R^2=0.255$, $F=43.925$, 회귀식에 대한 유의확률은 책 내용은 0.591, 유명인의 인지도 0.670, 유명인의 전문지식 0.000으로 각각 나타나 유의확률은 P값이 0.05보다 작은 책 내용과 유명인의 인지도는 유의하지 않게 나타났지만 유명인의 전문지식은 유의한 것으로 나타났다. 그리고 t값을 살펴보면 책 내용 0.537, 유명인의 인지도 0.426, 유명인의 전

<Table 3> Reliability and validity checks

Dependent variable	Independent variable	R ²	Adjusted R ²	F value	B value	Beta	t value	p
Constant					3.044	-	3.661	0.000
Purchase	Book Contents	.255	0.249	43.925	.044	.024	.537	.591
	Awareness of Celebrity				.013	.019	.426	.670
	Celebrity Expertise				.949	.502	11.154	.000

<Table 4> Results of hypothetical path model

Hypothesis	Path	t-value	p-value	Supported
H1	Book Contents → Purchase	.537	.591	Rejection
H2	Awareness of Celebrity → Purchase	.426	.670	Rejection
H3	Celebrity Expertise → Purchase	11.154	***	Adoption

***p<0.01

문지식 11.154로 각각 나타나 책 내용과 유명인의 인지도는 영향력이 거의 없는(t값)1.645)으로 나타나지만 유명인의 전문지식은 높은 영향력을 보이고 있다. 또한 t값은 정(+)의 관계를 보이고 있어 가설 3은 채택되었다. 하지만 가설 1과 2는 기각되었다.

가설(H3)이 채택된 유명인의 전문지식과 구매와의 관계를 회귀식으로 표현해 보면 $Y=0.949x_1$ (유명인의 전문지식) + 3.044가 된다. 즉, 유명인의 전문지식 값이 1씩 변화한다고 가정하면 구매는 0.949씩 증가함을 알 수 있다.

5. 결론

본 연구는 책 내용, 유명인의 인지도, 유명인의 전문지식이 책 구매에 미치는 영향관계를 파악하고, 이를 통해 유명인들이 책을 발간할 때 고려해야 할 요소 및 판매를 위한 마케팅 방안에 대한 시사점을 제시하고자 하였다. 따라서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 책 내용은 구매와의 관계에서 유의적인 영향을

미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 유명인이 편찬한 책에 대하여 소비자들이 유명세와 책이 가지고 있는 소재와 스토리는 별개의 개념으로 받아들인다고 볼 수 있다. 즉, 유명인이 쓴 책은 책의 내용보다는 유명인이 가지고 있는 후광효과 때문에 책은 별로라는 인식이 작용한 것으로 볼 수 있다. 따라서 유명인들이 책을 발간 할 때는 독자들에게 충분히 공감할 수 있는 소재와 평소 자신이 편찬하려는 책 분야에 대한 정보의 신뢰성을 심어줄 수 있는 마케팅 활동을 활발하게 해야 할 것이다.

둘째, 유명인의 인지도는 구매와의 관계에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 유명인들이 가지고 있는 첫인상, 외모, 말투, 행동들은 팬들에게 인기도를 보여 주고 있지만 그들이 편찬한 책에는 그런 인기도 보다는 책이 가지고 있는 내용(디자인과 표지, 글씨체 등)이 더 중요한 것을 알 수 있다. 따라서 유명인들은 책의 편찬할 때는 자신의 이미지와 맞는 형태의 책 디자인이나 그림 선정 등에 신경을 써야 할 것으로 판단되고, 나아가 이런 이미지가 독자들에게 심어질 수 있게 새로운 형태의 광고 전략을 구축해야 할 것이다.

마지막으로 유명인의 전문지식은 구매와의 관계에

서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 분석결과는 평소 유명인이 TV나 그 외의 광고 및 PR환경에서 자신이 소개하는 정보나 지식이 독자들에게 여러 번 각인이 되어 있음을 알 수 있다. 따라서 유명인들은 책의 편찬하기 전 평소 자신이 가지고 있는 정보나 경험, 학습된 지식 등을 여러 광고 환경에서 시청자 및 펜에게 알릴 수 있는 다양한 수단들을 간구해야 할 것이다. 이를 지속적으로 인지시킨다면 향후 자신이 편찬할 책의 구매도는 높아질 것이다.

본 연구는 의미 있는 결과와 시사점을 제시하기 위해 많은 노력을 기울였음에도 불구하고 향후 해결해야 할 문제점 역시 존재하고 있다.

첫째, 본 연구에서는 조사 대상을 유명인이 편찬한 책(음식, 옷, 여행지)을 1회 이상 구매한 분들을 대상으로 기준하였기에 연구의 결과를 일반화하는데 무리가 있을 수 있다고 판단된다. 따라서 향후에는 유명인의 편찬한 책 유형을 다양하게 선정하여 다각적인 연구가 필요하다. 둘째, 독자들마다 유명인이라는 기준을 정하는데 상이할 수 있다는 것이다. 따라서 향후에는 유명인의 기준을 상중하로 나누고, 유명인 평가 요인들을 세부적으로 선정하여 연구할 필요가 있다고 생각된다.

REFERENCES

- [1] H. Paek, (2005). Understanding celebrity endorsers in cross-cultural contexts: A content analysis of south korean and US newspaper advertising. *Asian Journal of Communication*, 15(2), 133-153.
- [2] J.J. Kim, (1992). The effects of using foreign sources in commercial advertisements, (Ph.D. Pusan National University).
- [3] Naver Knowledge Bag department. (2019.2.17.).
- [4] Seoul Economic Daily, (2019. 2. 13). [Storytelling] Koreans from Free Women to Kim Ji-young-Seed as Best seller.
- [5] K.T. Kim, (2015). A Study on Factorial Analysis of Domestic Bestselling Literary Books. *The Society of Korean Literary Writing*, 14(3), 225-254.
- [6] Yonhap News Agency, (2019. 2. 17.). Boundaries between broken genres, and simultaneous production of movies and dramas.
- [7] E.J. You, Y.K. Lee, (2018). Analysis of the Pricing effect due to Improvement of Awareness in Art market - focusing on the case of Dansekhwa in Korean art auction market. *Review of Culture & Economy*, 21(1), 85-104.
- [8] Y.S. Choi, H.S. Shin, I.G. Shin, (2017). Influence of Brand Webtoons Perceived Attributes on Purchase Intention. *Practical Science Forum of Advertising & Public Relations*, 10(1), 193-218.
- [9] Naver Korean Dictionary, (2019.2.17.).
- [10] Wikipedia, (2019.2.17.).
- [11] O.W. Park, (2011). A Study on the Perception of Public Librarians toward the Best Selling Books. *Journal of Social Science*, 22(2), 3-22.
- [12] J.R. Shin., (2013). In social media society, an unknown writer has become a best-selling author. *Dokil Omunhak*, 62(0), 233-251.
- [13] Chosun Ilbo, (2019.2.17). 200,000 web novel leaping reserve writers.
- [14] Future Korea Weekly, (2019.2.15.). Characteristics and Growth of the Web-fiction Industry.
- [15] B.Y. Seo, (2009) A Study on the Effect of Public Trust and Message Characteristics on Book Purchase Decision. *The Korean Publishing Science Society*, 0(57), 171-203.
- [16] H.W. Jung, M.H. Shin, (2017). A Study on the Determinants and Satisfaction of Book Purchase in Literature. *The Korean Publishing Science Society*, 43(2), 131-158.
- [17] K.G. Huh, (2016). Analysis of the effects of consumers & quot; purchase behavior style and demonstrative characteristics on fraud word-of-mouth. *Journal of consumer policy studies*, 47(1), 91-115.
- [18] D.S. Cho, I.O. Jeon, (2013). The impact of relational quality on purchasing behavior and behavioral intention : A case of exhibition. *International Journal of Trade Fairs and Exhibition Studies*, 11(6), 57-71.

- [19] J. C. Nunnally, (1967). Psychometric Theory, New York, Mcgraw-Hill.
- [20] R.P. Bagozzi, Y. Yi, (1998). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- [21] G. N. Challagalla, T. A. Shervani, (1996). A., Dimension and Type of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(1), 89-105.
- [22] J. Singh, G.K. Rhoads, (1991). Boundary Role Ambiguity in Marketing Oriented Positions: A Multidimensional, Multifaceted Operationalization, *Journal of Marketing Research*, 28(3), 328-338.

이지훈(Ji-Hun Lee)

[정회원]



- 2008년 8월 : 한양대학교 경영학과(경영학박사)
- 2016년 3월 ~ 현재 : 서원대학교 생활경영학부 경영학전공 교수

- 관심분야 : 문화컨텐츠, 문화예술, 스토리텔링, 문화경영, 문화정책, 컨텐츠 지식재산권, 게임중독
- E-Mail : 77spring@naver.com