



2017
한국마케팅학회
춘계학술대회

KMA (사)한국마케팅학회
Korean Marketing Association

2017 KMA Spring Conference

Date :

2017년 3월 4일(토)
March 4th (Sat), 2017

Location :

연세대학교
신촌캠퍼스 경영관
School of Business,
Yonsei University

Proceedings



Proceedings를 참조하실 분은
QR코드를 스캔하십시오.



초대의 말씀 / Welcome Address

32년의 역사를 자랑하는 한국마케팅학회의 2017 춘계학술대회를 연세대학교에서 개최하게 되어 매우 기쁘게 생각합니다. 한국마케팅학회는 오랫동안 학문적 발전과 마케팅 업계와의 산학협동을 위해 다양한 노력을 해왔습니다. 춘계학술대회는 학술세션을 통하여 학회 회원들이 학문적 교류를 하는 자리이며 프론티어상과 스페셜 세션을 통해 산학 간 마케팅의 접근성과 영역을 넓히고 있습니다.

2017년 춘계학술대회는 40여 년간 마케팅과 소비자행동 분야에서 선구적인 연구를 해오신 세계적인 석학 U.S.C 마셜스쿨의 박충환 석좌교수님께 KMA Marketing Academic Fellow 공로상을 드리고 박 교수의 Keynote speech: Brand Attachment: The Theory and Practice를 학회 회원 모두와 공유하는 특별한 자리로 마련하였습니다.

또한 이번 춘계학술대회는 마케팅에서 떠오르고 있는 “Collaboration Marketing” 을 스페셜 세션 주제로 선정했습니다. ‘콜라보 마케팅’ 은 소비자와 기업의 협업, 다른 업종에 종사하는 기업간 협업, 온라인과 오프라인 유통(O2O) 등 다양한 마케팅을 의미합니다. 본 학술대회에서는 학술세션 외에도 CJ제일제당과 파스텔뮤직의 사례발표를 통해 향후 연구 이슈를 발굴하는 ‘산학 토론회’ 을 마련하고자 합니다.

마케팅연구 후학육성과 학회기능의 활성화를 위해 통상적으로 열린 마케팅 주제별 학문 세션 외에도 멘토링을 제공하는 박사논문 발표세션과 석사과정 세션도 마련하였습니다.

다시 학회에 오신 여러분께 감사드리며 유익한 시간 되시기를 바랍니다.



학술회의 의장, 장대련(한국마케팅학회 학회장, 연세대학교 경영대학)

학술회의 대회장, 김영찬(연세대학교 경영대학)

Invitation Greetings

We are delighted to host the 2017 Spring conference of the Korean Marketing Association, an academic organization that boasts over 32 years of history. During their long existence, the KMA has strived to be the leader of the advancement of research and also to foster exchange with industry. The Spring conference acts as the forum not only for academic dialog between members of the KMA via the regular sessions but also with the Frontier Awards and the special session widen the reach and approachability of marketing with practitioners.

The 2017 Spring conference marks a special occasion to honor famed international scholar C. Whan Park with the KMA Marketing Academic Fellow Award for his lifetime of research achievement and also share with members his Keynote Speech: Brand Attachment: The Theory and Practice.

One of the major trends in Marketing is Collaborative Marketing. This can refer to collaboration between the marketer and consumer, marketer and the channel whether they are offline or online to form an O2O combo, or between marketers themselves. This conference encouraged submissions that look at this trend not only from an academic perspective but also how it is treated and maximized for marketing effect by practitioners. Towards that end there will be a special session on Best Practices in Collaborative Marketing where CJ Cheiljedang and Pastel Music will offer their insights on how to take advantage of this new paradigm and the fertile research issues that they entail for academics.

As in the past, with the purpose of expanding the role of the KMA this conference nurtures future Marketing academics via a Doctoral Thesis competition and Masters student sessions where they not only present but also receive mentoring.

We welcome again KMA members to the 2017 Spring Conference and hope that it will be a fruitful time for all.



Conference Chair, Dae Ryun Chang (Yonsei School of Business)

Conference Chair, Youngchan Kim (Yonsei School of Business)

행사일정 / Schedule at a Glance

시간	프로그램		장소
9:00~10:00	참가등록		경영관 B1층 용재홀
10:00~10:30	학회 이사회		경영관 B104
10:30~11:45	분과 별 학술 발표 I		경영관 B2층 소형 강의실
11:45~12:45	오찬		백양누리 B1층 그랜드볼룸
13:00~13:30	총회		경영관 B1층 용재홀
13:30~14:45	박충환 교수님 기조연설		경영관 B1층 용재홀
14:45~15:00	휴식		
15:00~16:15	분과 별 학술 발표 II	HMG Session (~17:30) B104	경영관 B1, B2층 소형 강의실
16:15~16:30	휴식		
16:30~18:00	Collaboration Marketing 사례발표 및 한국마케팅학회 프론티어상 시상식		경영관 B1층 용재홀
18:00~19:00	우수논문 발표 시상식 및 축하공연		경영관 B1층 용재홀
19:00~20:00	리셉션		백양누리 B1층 김순전홀

Time	Contents		Venue
9:00~10:00	Registration		Yongjae Hall, B1 Business School
10:00~10:30	Board of Directors' Meeting		Business School B104
10:30~11:45	Academic Sessions I ~ 4		Business School B2
11:45~12:45	Luncheon		Grand Ballroom, Baekyangnuri
13:00~13:30	General Meeting		Yongjae Hall, B1 Business School
13:30~14:45	Keynote Speech: Professor C.W. Park		Yongjae Hall, B1 Business School
14:45~15:00	Break Time		
15:00~16:15	Academic Sessions 5 ~ 9	HMG Session (~17:30) B104	Business School B1, B2
16:15~16:30	Break Time		
16:30~18:00	Collaboration Marketing & Marketing Frontier Awards		Yongjae Hall, B1 Business School
18:00~19:00	Best Paper Awards & Gala Show		Yongjae Hall, B1 Business School
19:00~20:00	Reception		Kimsoonjeon Hall, Baekyangnuri



분과 별 학술발표 / Academic Sessions

Section I (Session 1 – 4 / 10:30~11:45)

Session I. Title 마케팅 전략 I

Session Chairman: 박정은(이화여대) / Venue: 경영관 B2층 224호

No.	제 목	저 자
1	기업의 사회적 책임 활동의 홍보가 기업 가치에 미치는 영향: 평판의 매개효과를 중심으로	석준희 (서울대) 이유석 (서울대) 고사랑 (서울대) 김병도 (서울대)
2	신제품 수용과 소비자 자기조절전략에 관한 연구: 심적 대조를 중심으로	손용석 (경희대) 유건우 (경희대)
3	유료 멤버십 프로그램의 효과성에 관한 연구	김상용 (고려대) 이승민 (고려대) 김동영 (한국석유공업)
4	소비자의 온라인 정보탐색 행동 변화에 대한 연구	석지예 (성균관대) 한상만 (성균관대)

Session 2. 박사논문발표 세션 I

Session Chairman: 최정혜(연세대) / Venue: 경영관 B2층 225호

No.	제 목	저 자
1	고객시민행동의 선순환: 고객 간의 도움이 만족과 고객 시민행동에 미치는 영향	김서영 (서울대) 지도교수: 이유재 (서울대)
2	기업의 커뮤니케이션 전략이 윤리적 제품의 구매에 미치는 영향: 웹-글로우를 통한 윤리적 소비와 소비자 윤리의 통합 연구	배새하 (전남대) 지도교수: 김상희 (전남대)
3	Effects of Consumer Perception of CSR Activities and Technology Acceptance on Intention to Adopt Mobile Banking: Evidence in Vietnam	유엔타오 (한양대) 지도교수: 한상린 (한양대)
4	색의 진출/후퇴효과가 제품평과와 구매의도에 미치는 영향	최지연 (연세대) 지도교수: 노전표 (연세대)

Session 3. 석사과정 발표세션 I

Session Chairman: 이재영(연세대) / Venue: 경영관 B2층 226호

No.	제 목	저 자
1	간편결제 서비스에 대한 신뢰가 소비자의 사용의도에 미치는 영향	김가영 (숙명여대) 김미예 (숙명여대 ICT 융합연구소) 옥경영 (숙명여대)
2	온라인 거래 플랫폼에서 멀티채널 환경이 소셜 인터랙션에 미치는 영향	김지경 (IE 대학교) 김상화 (연세대) 최정혜 (연세대)
3	아무것도 선택하지 않는 것과 “위 보기 중에 없다”를 선택하는 것의 차이: 다른 결정전략을 활성화시키는 것이 선택 결과에 미치는 영향	정선진 (서울대) 김승은 (서울대) 이경미 (서울대)
4	부정적 정서 프레이밍과 나르시시즘: 나르시시즘과 쾌락적 소비, 그리고 수치심	유관수 (연세대)

Session 4. 글로벌 세션

Session Chairman: Tony Garrett(고려대) / Venue: 경영관 B2층 205호

No.	제 목	저 자
1	Component Branding and Downstream Brand Preferences: Brand Mindset's Two-Dimensional Spillover	Hannah Chang (Singapore Management Univ.) Jin K. Han (Singapore Management Univ.) Yong Seok Sohn (Kyunhee Univ.)
2	A Probabilistic Random Regret Minimization for Consumer Choice	Jooyoung Lim (KAIST) Minhi Hahn (KAIST)
3	Experimental or Material Purchases? Social Class Determines Purchase Happiness	Jacob Chaeho Lee (UNIST) Wendy Wood (Univ. Southern California) Deborah L. Hall (Arizona State Univ.)
4	Dynamic Competition Management Model for Customer Populations	Geonha Kim (Myongji Univ.)



Section 2 (Session 5 – 8 / 15:00~16:15)

Session 5. Title 마케팅 전략 II

Session Chairman: 한상린(한양대) / Venue: 경영관 B2층 224호

No.	제 목	저 자
1	혁신기술 시장에서의 소비자신뢰 요인: 드론 시장	황미진 (한국소비자원)
2	신제품 개발에서 당면하는 스트레스에 대한 탐험적 연구	김종배 (성신여대) 데이비드 와일몬 (시러큐스대)
3	항공사 디자인 요소가 서비스 속성 시그널에 미치는 영향에 관한 연구: 비즈니스 여행객과 레저 여행객의 비교 연구	이정민 (가천대) 주우진 (서울대) 강다원 (서울대) 이지수 (서울대)
4	제품유형과 메시지 유형이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구: 해석 수준 이론을 중심으로	이영우 (경희대) 이인남 (경희대) 신건철 (경희대)

Session 6. 박사연구발표 세션 II

Session Chairman: 최정혜(연세대) / Venue: 경영관 B2층 225호

No.	제 목	저 자
1	O2O 플랫폼 비즈니스의 마케팅경쟁전략: 신규 진입 전략	이민환 (성균관대) 지도교수: 김용준 (성균관대)
2	How Sales Force Control Systems Translate into Sales Performance: The Role of Selling Orientation and Customer Orientation	이준섭 (연세대) 지도교수: 김영찬 (연세대)
3	휴먼브랜드에 대한 소비자의 정보처리과정에 관한 실증적 연구	한희은 (경기대) 지도교수: 윤성준 (경기대)

Session 7. 석사연구발표 세션 II

Session Chairman: 이재영(연세대) / Venue: 경영관 B2층 226호

No.	제 목	저 자
1	고객의 관계혜택이 기술기반셀프서비스 지속이용의도에 미치는 영향 - 기술기반셀프서비스의 유형을 중심으로	전효아 (전남대) 김상희 (전남대)
2	기부의 자원 유형과 SNS 공유 여부가 소셜기부에 미치는 영향 - 인정욕구, 도덕적 정체성, 유대감의 매개 효과를 중심으로	강여름 (연세대) 장대련 (연세대) 이호선 (연세대)
3	한류가 중국소비자의 한국 화장품 브랜드 이미지에 미치는 영향: 북경지역 대학생을 중심으로	김지영 (중국전매대) 이희태 (한남대)
4	E-Wom 성격이 소비자 만족도에 미치는 영향	윤여홍 (연세대) 김지연 (연세대) 김지영 (이화여대) 최정혜 (연세대)

Session 8. 서비스 유통 마케팅

Session Chairman: 문병준(경희대) / Venue: 경영관 B2층 227호

No.	제 목	저 자
1	서비스 및 세일즈 직원들 사이의 고객지향성에 관한 연구: 절대적 관점에서 관계적 관점으로의 변화를 중심으로	정연승 (단국대) 노원희 (고려대)
2	체험마케팅이 해양레저활동의 구매의도와 충성도에 미치는 영향에 대한 연구: 일반사용자와 전문사용자의 차이를 중심으로	김충환 (단국대) 정연승 (단국대)
3	사은품 프로모션이 소비자 반품 의도에 미치는 영향	이신형 (서울대) 이유재 (서울대)



Session 9. 소비자행동

Session Chairman: 이규현(한남대) / Venue: 경영관 B2층 205호

No.	제 목	저 자
1	음악의 템포가 시간지각 및 지연된 소비에 대한 가치지각에 미치는 영향	김병규 (연세대)
2	은유와 마술적 믿음: 정신적 이동에서 일어나는 가까움에 대한 환상	박혜림 (KAIST) 이찬진 (KAIST)
3	소비자의 브랜드 애착이 압박수용행동에 미치는 영향	박승배 (서일대)
4	색의 진출/후퇴성이 소비자행동에 미치는 영향	최지연 (연세대) 노전표 (연세대)

Session 10. HMG Industry 4.0 Special Session

Session Chairman: 이장혁(고려대) / Venue: 경영관 B1층 104호

No.	제 목	저 자
1	Industry 4.0 소개	박선영 (건국대)
2	Industry 4.0 시장과 기술 트렌드	조일구 박사 (정보통신기술진흥센터)
3	Industry 4.0 의 신기술	남중구 박사 (한국소프트웨어인재개발원)
4	새로운 마케팅 트렌드 및 이슈	최명화 대표 (최명화&Partners)

Break Time(간단한 다과와 커피) : 16:35~16:45

6	디지털 연결사회의 소비자 조망	정하규 전무 (닐슨컴퍼니 코리아)
---	------------------	-----------------------

Q&A세션

분과 별 학술발표 / Academic Sessions

Section I (Session 1 – 4 / 10:30~11:45)

Session 1. Title Strategic Marketing I

Session Chairman: Jeong-Eun Park (Ewha) / Venue: Business School B2 #224

No.	Title	Author
1	Impact of Publicizing Corporate Social Responsibility on Firm Value: The Mediating Role of Reputation	Junhee Seok (Seoul National Univ.) Youseok Lee (Seoul National Univ.) Sarang Go (Seoul National Univ.) Byungdo Kim (Seoul National Univ.)
2	Product Transformation in Online	Ji Ye Suk (Sungkyunkwan Univ.) Sang Man Han (Sungkyunkwan Univ.)
3	Does Paid Loyalty Program Work?: The Effect of Type of Memberships and Timing of Rewards on Customer Loyalty	Sang Yong Kim (Korea Univ.) Seung Min Lee (Korea Univ.) Dong Young Kim (Korea Petroleum Industries Company)
4	The Adoption of New Products and Consumer Self-Regulatory Strategies: Mental Contrasting	Yong Seok Sohn (Kyung Hee Univ.) Kun Woo Yoo (Kyung Hee Univ.)

Session 2. Doctoral Thesis Competition Session I

Session Chairman: Jeonghye Choi (Yonsei) / Venue: Business School B2 #225

No.	Title	Author
1	The Virtuous Cycle of Helping: Receiving Voluntary vs. Solicited Help from Other Customers	Seo Young Kim (Seoul National Univ.) Youjae Yi (Seoul National Univ.)
2	The Effects of Corporate Communication Strategy on Purchase to Ethical Products: Integration of Ethical Consumerism and Consumer Ethics by Warm-Glow	Se-Ha Bae (Chonnam National Univ.) Sang-Hee Kim (Chonnam National Univ.)
3	Effects Of Consumer Perception Of CSR Activities And Technology Acceptance On Intention To Adopt Mobile Banking: Evidence In Vietnam	Ngyuyen Thao (Hanyang Univ.) Sang-Lin Han (Hanyang Univ.)
4	Advancing/Receding Effect Of Color On Product Evaluation And Purchasing Intention	Jiyeon Choi (Yonsei Univ.) Jeonpyo Noh (Yonsei Univ.)



Session 3. Masters' Research Session I

Session Chairman: Jae Young Lee (Yonsei) / Venue: Business School B2 #226

No.	Title	Author
1	The Effects of Trust for Mobile Essay Payment on Consumers' Intention to Use	Kayeong Kim (Sookmyung Women's Univ.) Miyea Kim (Sookmyung Women's Univ. ICT) Kyungyoung Ohk (Sookmyung Women's Univ.)
2	Social Interactions in the Multichannel Context: Evidence from an Online Deal Platform	Jeane Kim (IE Univ. Spain) Sanghwa Kim (Yonsei Univ.) Jeonghye Choi (Yonsei Univ.)
3	Choosing None Versus Choosing "None of the Above": The Effect of Activating Different Decision Strategies on Choice Outcomes	Sung Jin Jung (Seoul National Univ.) Seung Eun Kim (Seoul National Univ.) Kyoungmi Lee (Seoul National Univ.)
4	Framing Negative Emotion and Narcissist: Narcissism, Hedonic Consumption, and Shame	Kwansu You (Yonsei Univ.)

Session 4. Global Session

Session Chairman: Tony Garrett (Korea) / Venue: Business School B2 #205

No.	Title	Author
1	Component Branding and Downstream Brand Preferences: Brand Mindset's Two-Dimensional Spillover	Hannah Chang (Singapore Management Univ.) Jin K. Han (Singapore Management Univ.) Yong Seok Sohn (Kyung Hee Univ.)
2	A Probabilistic Random Regret Minimization for Consumer Choice	Jooyoung Lim (KAIST) Minhi Hahn (KAIST)
3	Experimental or Material Purchases? Social Class Determines Purchase Happiness	Jacob Chaeho Lee (UNIST) Wendy Wood (Univ. Southern California) Deborah L. Hall (Arizona State Univ.)
4	Dynamic Competition Management Model for Customer Populations	Geonha Kim (Myongji Univ.)

Section 2 (Session 5 – 8 / 15:00~16:15)

Session 5. Title Strategic Marketing II

Session Chairman: Sang-Lin Han (Hanyang) / Venue: Business School B2 #224

No.	Title	Author
1	Building Consumer Trust in the Consumer Drone Market	Mee Jin Whang (Korea Consumer Agency)
2	Strategic Issues in Managing Stress in Product Development Projects	Jongbae Kim (Sungshin Women's Univ.) David Wilemon (Syracuse Univeristy)
3	Differential Preference Towards Design Elements of Airline Livery: A Comparison of Business and Vacation Travelers	Jeongmin Lee (Gachon Univ.) Wujin Chu (Seoul National Univ.) Dawon Kang (Seoul National Univ.) Jisu Yi (Seoul National Univ.)
4	The Effects of Message Type and Product Type on Consumer Attitude: Focused on The Construal Level Theory	Young Woo Lee (Kyung Hee Univ.) Yin Nan Li (Kyung Hee Univ.) Geon Cheol Shin (Kyung Hee Univ.)

Session 6. Doctoral Thesis Competition Session II

Session Chairman: Jeonghye Choi (Yonsei) / Venue: Business School B2 #225

No.	Title	Author
1	Competitive Marketing Strategy for O2O Platform Business: New Entrance Strategy	Minhwan Lee (Sungkyunkwan Univ.) Yong June Kim (Sungkyunkwan Univ.)
2	How Sales Force Control Systems Translate into Sales Performance: The Role of Selling Orientation and Customer Orientation	Junseop Lee (Yonsei Univ.) Youngchan Kim (Yonsei Univ.)
3	The Role of Human Brand on the Consumer Information Processing: Focusing Message Anthromorphization and Brand Authenticity	Hee-Eun Han (Kyonggi Univ.) Seoungjun Yun (Kyonggi Univ.)



Session 7. Masters' Research Session II

Session Chairman: Jae Young Lee (Yonsei) / Venue: Business School B2 #226

No.	Title	Author
1	The Effects of Customer's Relational Benefits on Continuous Usage Intention of Technology-Based Self-Service: Focusing on Types of Technology-Based Self-Service	Hyoah Jeon (Chonnam National Univ.) Sang-Hee Kim (Chonnam National Univ.)
2	The Effect of Resource Type and SNS on Social Donation: Mediated by Need For Approval, Moral Identity, and Connectedness	Yeorm Kang (Yonsei Univ.) Dae Ryun Chang (Yonsei Univ.) Hosun Lee (Yonsei Univ.)
3	The Effects of Korean Wave on the Korean Cosmetics Brand Image of the Chinese Consumers: Focusing on College Students in Beijing	Ji Young Kim (Communication Univ. of China) Hee Tae Lee (Hannam Univ.)
4	E-WOM and Satisfaction: Evidence from Tripadvisor.com / E-Wom	Yeohong Yoon (Yonsei Univ.) Jeeyeon Kim (Yonsei Univ.) Alex Kim (Ewha Womans Univ.) Jeonghye Choi (Yonsei Univ.)

Session 8. Services Distribution Marketing

Session Chairman: Byeong-Joon Moon (Kyung Hee) / Venue: Business

No.	Title	Author
1	Customer Orientation among Service and Sales Employees: Moving from an Absolute to a Relative Perspective	Yeon-sung Jung (Dankook Univ.) Wonhee Noh (Korea Univ.)
2	Effect of Experimental Marketing on Marine Leisure Activities Loyalty and Purchase Intentions: Difference Between General Public and Experts	Choong-hwan Kim (Dankook Univ.) Yeon-sung Jung (Dankook Univ.)
3	"Seize the Deal, or Return it Losing Your Free Gift": The Effect of a Gift-With-Purchase Promotion on Product Return Intention	Shinhyoung Lee (Seoul National Univ.) Youjae Yi (Seoul National Univ.)

Session 9. Consumer Behavior

Session Chairman: Kyuhyun Lee (Hannam) / Venue: Business School B2 #205

No.	Title	Author
1	The Effect of Music Tempo on Time Perception and Delay Discounting	B. Kyu Kim (Yonsei Univ.)
2	Metaphor and Magical Belief: the Proximity Illusion in Mental Transfer	Hye Lim Park (KAIST) Chan Jean Lee (KAIST)
3	The Effect of Brand Attachment on Consumer Pressure Acceptance	Seung Bae Park (Seoil Univ.)
4	Advancing/receding Effect of Color on Consumer Behavior	Jiyeon Choi (Yonsei Univ.) Jeonpyo Noh (Yonsei Univ.)

Session 10. HMG Industry 4.0 Special Session

Session Chairman: Janghyuk Lee (Korea) / Venue: Business School B1 #104

No.	Title	Author
1	Introduction to Industry 4.0	Sun-Young Park (Konkuk Univ.)
2	Technology Trends and the Market in the Industry 4.0	Ilgu Cho (Institute for Information & Communications Technology Promotion)
3	New Emerging Technologies in the Industry 4.0	Jung Gu Nam (KOSMO)
4	New Marketing Trends and Issues for Business	Myoungwha Choi (Myoungwha Choi&Partners)

Break Time : 16:35~16:45

6	Digitally connected Consumer Landscape	Hagyu Jeong (Nielson Korea)
---	--	-----------------------------

Q&A Session



행사장 안내도 / Map



문의 / Information

(사)한국마케팅학회 | 03722 서울특별시 서대문구 연세로 50 연세대학교 경영관 605호
Korea Marketing Association | Yonsei University, School of Business, #605, 50, Yonsei-ro,
Seodaemun-gu, Seoul, Republic of Korea 03722

Tel: 02-2123-4689
E-mail: kma@kma.re.kr
Webpage: www.kma.re.kr

주관 / Organization



후원 / Sponsors

THE HYUNDAI

AMOREPACIFIC



육개장의 자격을 갖추다



정성을 담아 일일이 찢어 넣은 양지살
오랜 시간 푹 우려낸 양지 육수



b!b!go
한식의 자존심 비비크

IOPE

MEN



NEW

세럼, 남자피부를 더 탄탄하게

| 아이오페 맨 트리플 리프트 세럼 |

멋진 당신의 피부도 한순간에 나이 들기 시작합니다
아이오페 맨 트리플 리프트 세럼의 집중적인 탄력 케어 시스템이
치지고 칙칙해진 남자피부에 강력한 에너지를 불어넣어 줍니다
* 하루 후, 탄력·수분·리프팅 효과까지 높아지는 놀라운 변화를 경험해보세요

* 시험인원: 30대 직장인 남성 22명 · 시험기관: 피엔케이피부임상연구센터(주)

IOPE (Integrated effect Of Plant Extracts) 아이오페는 식물 과학을 통해 다양한 피부 고민에 대한 정확한 피부 솔루션을 제공하는 브랜드입니다.

파랑새를 찾아 희망을 찾아

현대백화점이 고객과 함께 아이들의 미래를 후원합니다

사랑의 온기를 나누는 연탄 나눔, 꿈을 배우는 파랑새 공부방과
친환경 가족농장, 환경을 생각하는 라이프리사이클 캠페인에 이르기까지
고객과 함께 아이들의 꿈과 희망을 찾아가는 현대백화점! 당신도 함께해주세요

 파랑새를 찾아 희망을 찾아 현대백화점





브랜드가치 평가지수 **bsti**에 해답이 있습니다

BSTI(BrandStock Top Index)는 브랜드 증권거래소에서
생성된 브랜드 주가지수와 소비자 조사지수를 결합하여
브랜드가치를 평가하는 브랜드스탁 고유의 모델입니다.

BSTI는 국내 주요 산업 부문 브랜드들의 가치를
실시간으로 평가, 동태적 관점의 가치평가가 가능합니다.
이를 통해 일별, 월별, 분기별, 연도별 브랜드가치의
변화과정을 일목요연하게 파악할 수 있습니다.

BSTI를 바탕으로 자사 브랜드와 경쟁 브랜드의
브랜드가치 변동 추이와 시장내 포지션을 분석해
마케팅 전략 수립의 지표로 활용할 수 있습니다.

브랜드가치 제고의 새로운 지평, BSTI에 있습니다.



<http://www.kma.re.kr/>

