2022
한국상품학회 대한민국상품대상 및
추계학술대회 자료집

2022 KACST Autumn
Conference Proceeding

KACST

초대장

2022년 (사)한국상품학회 추계학술대회 및 제22회 대한민국상품대상 시상식

KACST

사단법인 한국상품학회

일시	2022년 11월 5일 토요일, 10:00~17:30
장소	한성대학교 상상관 12층 컨퍼런스홀, 탐구관
주최	(사)한국상품학회
후원	경동산업㈜, ㈜아이디어테크
주제	에너지 위기 시대의 상품학

학회 홈페이지 www.kacst.or.kr

<초대의 글>

존경하는 (사)한국상품학회 회원 제위

안녕하십니까?

1982년에 설립되어 40년의 역사와 전통을 자랑하는 (사)한국상품학회가 서울시 성북구에 자리한 한성대학교에서 추계학술발표대회를 개최합니다. 이제 아침 저녁으로 제법 쌀쌀하여 가을이 깊어가고 있지만, 지난 3년 동안 우리의 일상생활에 지대한 영향을 미친 코로나 19는 아직 완전히 물러나지 않았습니다. 회원 여러분의 건강을 기원합니다.

현재, 한국의 경제상황은 러시아-우크라이나 전쟁 사태의 장기화, 미국을 비롯한 주요국가의 가파른 금리인상 등으로 인플레이션을 넘어 스테그플레이션에 대한 우려가 현실화되고 있는 상황입니다. 이러한 상황에서 우리나라는 원자재가격 인상 및 환율의 고공행진으로 인해 코로나와 에너지 위기라는 이중고가 현실화되고 있는 것 같습니다. 그래서, 이번 추계학술대회의 주제는 '**에너지 위기 시대의 상품학**'이라는 주제로 학술대회를 준비하였습니다. 주제에 맞추어 글로벌 에너지 산업컨설턴트로 에너지 분야에 많은 경험을 보유하고 계신 김희집 ㈜에너아이디어 대표(前 엑센츄어 한국사무소 총괄대표 및 아시아 에너지산업 대표)님을 모시고 '에너지 위기 시대의 상품학'이라는 제목의 기조연설을 마련하였으니 회원 여러분의 많은 관심 부탁드립니다.

아울러, 이번 학술대회 당일 오전에는 **제22회 대한민국상품대상 시상식이** 열립니다. 치열한 경쟁을 거친 11개의 상품들이 수상을 하게 됩니다. 회원 여러분의 많은 축하와 격려 부탁드립니다.

아무쪼록 금번 추계학술발표대회가 회원 여러분의 적극적인 참여와 협조 속에 實事求是 하는 진지한 학술토론의 장이 될 수 있도록 많은 성원을 부탁드리는 바입니다.

.

2022년 10월

(사)한국상품학회장 협성대학교 배 일 현

추계학술대회 조직위원장 한성대학교 문 찬

대한민국상품대상위원장 숙명여자대학교 서 용 구

한국상품학회 KACST Korea Academy of Commodity Science & Technology

2022년 제22회 대한민국상품대상

"상품학자들이 선정한 대한민국 우수상품"

세계무대에 당당히 도전하는 글로벌 경쟁력, 바로 대한민국 상품대상이 추구하는 모습입니다.
대한민국상품대상은 각 분야의 최고의 전문가들이 엄선하기에
그들의 명성만큼이나 믿을 수 있는 대한민국 최고 상품에 주어지는 영예입니다.

수상하신 **쿠팡㈜, 소상공인시장진흥공단, ㈜밀레코리아, 충남 금산군 인삼축제, 천리포수목원, 강산농원 영농조합법인, ㈜프레스코, 수원농협 하나로마트, 유진기술 주식회사, 케이디건설(주), Go Young Corporation** 모두 축하드립니다.

KACSTAWARD

2022년 대한민국상품대상 시상식 및
(사)한국상품학회 추계학술대회 일정표

■ 일 시: 2022년 11월 5일, 10:00~17:30
■ 장 소: 한성대학교 상상관 12층 컨퍼런스홀(대한민국상품대상, 학술대회 개회식), 탐구관(학술발표)
■ 주 제: 에너지 위기 시대의 상품학

일정	프로그램 내용	연설자	사회자
10:00-10:30	이사회		김장현 총무이사
11:00-11:10	대한민국상품대상 개막 축하공연 샹송가수 오경희(곡명: Les feuilles mortes)	배일현 회장	
11:10-11:15	대한민국상품대상 개회사		
11:15-11:20	축사	이창원 한성대학교 총장	
11:20-11:25	대한민국상품대상위원장 인사말 및 심사경과보고	서용구 대한민국 상품대상위원장	
11:25-12:00	대한민국상품대상 시상식(11개 상품) 및 사진촬영	배일현 회장 서용구 위원장	
12:00-13:00	등록 및 점심시간		
13:00-13:20	총회	배일현 회장	김장현 총무이사
13:30-13:35	추계학술대회 개회사	배일현 회장	
13:35-13:40	축사	안태호 명예회장	
13:50~14:40	기조연설(에너지 위기 시대의 상품학) 사회: 박정섭(前 한국물류학회장, 중원대) 토론: 이영찬,(백석대) 안영효(인천대)	김희집 ㈜에너아이디어 대표	
14:40-15:00	휴식 및 이동		
15:00-17:00	분과별 논문발표	분과위원장님	
17:00-17:20	최우수 논문 및 우수논문상 시상	배일현 회장	
17:20-17:30	폐회사	배일현 회장	

coupang

소상공인시장진흥공단

Miele

KD (주)

PRESCO Inc.,

www.presco.co.kr

UJIN
유진기술주식회사

Go Young Corporation

좋은 것을 더욱 좋게
전국제일의 수원농협

수원농협 효원미, 정다미

수원시와 수원농협은 지역농업인이
생산한 경기미인 효원미, 정다미 판매에
총력을 기울이고 있습니다.
경기도 G마크를 획득한 품질 좋은
효원미는 수원농협 하나로마트 및
경제사업장에서 구매하실 수 있습니다.

수원농협 하나로마트

하나로마트 세류점

- **주 소** : 수원시 권선구 세권로 39
- **전화번호** : 031)235-4123

하나로마트 영통점

- **주 소** : 수원시 영통구 반달로 103
- **전화번호** : 031)206-4674

진짜 나를 위한 물

콤부워터

자몽

국산 콤부차

물처럼 편하게

엄선된 배합

히알루론산

상큼한 자몽맛

강산농원
영농조합법인

QR코드를 찍으면 강산농원
홈페이지에 바로 연결됩니다.
www.gsfarm.net

제40회
금산인삼축제
錦山人蔘
40
Since 1981
2022.9.30(금) - 10.10(월)
금산인삼관 광장 및 인삼약초거리 일원
금산군
금산축제관광재단

천리포수목원
가을축제
수목원을 즐기는 N가지 방법
2022. 10. 22.(토) - 11. 6.(일) 17일간
천리포수목원 일원(밀러가든, 종합원, 천리포해수욕장)
#비밀의정원 #밀러가든 #핑크뮬리 #팜파스그라스

기조연설

에너지 위기 시대의 상품학

‘에너지 위기 및 전환‘

김희집
(서울대 공학전문대학원 객원교수)

사회 ‖ 박정섭(前, (사)한국물류학회 회장)
안영효(現, (사)한국물류학회 회장)

토론 ‖ 이영찬(前, (사)한국물류학회 회장)

발표자 소개 - 김희집

- ㈜에너아이디어 대표 (에너지 신규 사업 컨설팅)
- 현 서울대학교 공학전문대학원 객원교수 (강의: 에너지의 미래)
- (前) Accenture 컨설팅 26년 근무 (뉴욕 10년, 서울 16년)
- (前) Accenture 한국사무소 대표 및 아시아태평양 에너지산업 대표
- 현 산업부 중장기 에너지 정책 방향 총괄 및 시장 정책 위원
- 현 산업부 제 10차 전력수급계획위원회 위원
- 현 산업부 제 15차 가스수급계획위원회 위원
- 현 국무조정실 에너지 및 신소재 규제개선 분과위원장
- 현 전력시장 개편 실시간시장 설계위원회 위원
- 현 산업부 신재생에너지 사업타당성 평가 위원
- 현 에너지미래포럼 사무총장
- (前) 산업부 에너지 신산업 추진협의회 민간 위원장
- (前) 녹색성장위원회, 국가경제자문회의, 에너지위원회 위원
- 서울대학교 경영학 학사, 미국 University of Texas (Austin) MBA

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

목 차

1. 에너지산업 소개
2. 에너지 위기 현황
3. 에너지산업 변화 방향
4. Q&A

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

에너지 산업은 인류가 영위하는 가장 큰 산업입니다

Energy	Food & Agriculture	Information Technology	Construction & Engineering	Automotive
11.8 tril. USD	4.8 tril. USD			

Energy Market by Key Sector* (Billion USD)

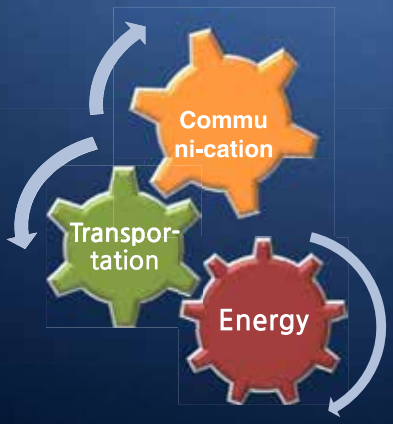
	Global	Korea (1.6% GDP share)	
Oil	6,845	54.8	(0.8%)
Gas	2,955	12.3	(0.4%)
Coal	432	0.3	(0.07%)
Electricity	1,448	32.5	(2.2%)

*Source: DataMonitor Research, 2009 Korea National Statistical Office

4

EnerIdea
Excellent Service

MIT Media Lab은 정보통신에 이어 에너지와 수송 산업에서 스마트혁명이 크게 일어날 것을 예측하고 있습니다



	1차 산업혁명	2차 산업혁명	3차 산업혁명
Communi-cation	Telegraph, Steam Powered Printing	Telephone Wire, Raido, TV	Internet
Transpor-tation	Steam Powered Train	Automobile	EV
Energy	Coal	Oil & Gas	Renewable Energy, DR, Microgrid

Source: MIT Media Lab

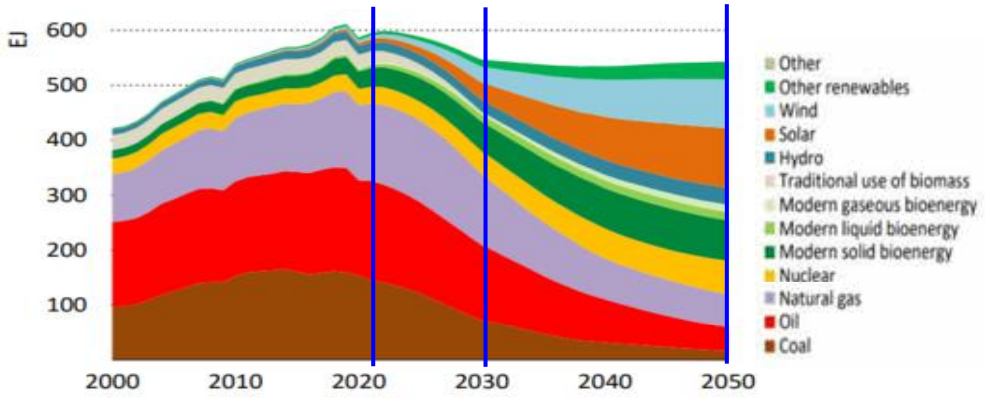
Prepared by Eneridea. Reuse must be agreed with Eneridea in advance
EnerIdea
Excellent Service

에너지 전환은 에너지산업 내에서 큰 변화를, 그리고 세계 경제 패권의 변화를 가져올 것 입니다

Prepared by Eneridea. Reuse must be agreed with Eneridea in advance
EnerIdea
Excellent Service

전세계적인 탄소중립 노력으로 화석연료는 2020년대 후반부터 급속히 감소를 시작할 것으로 예측되고 있습니다

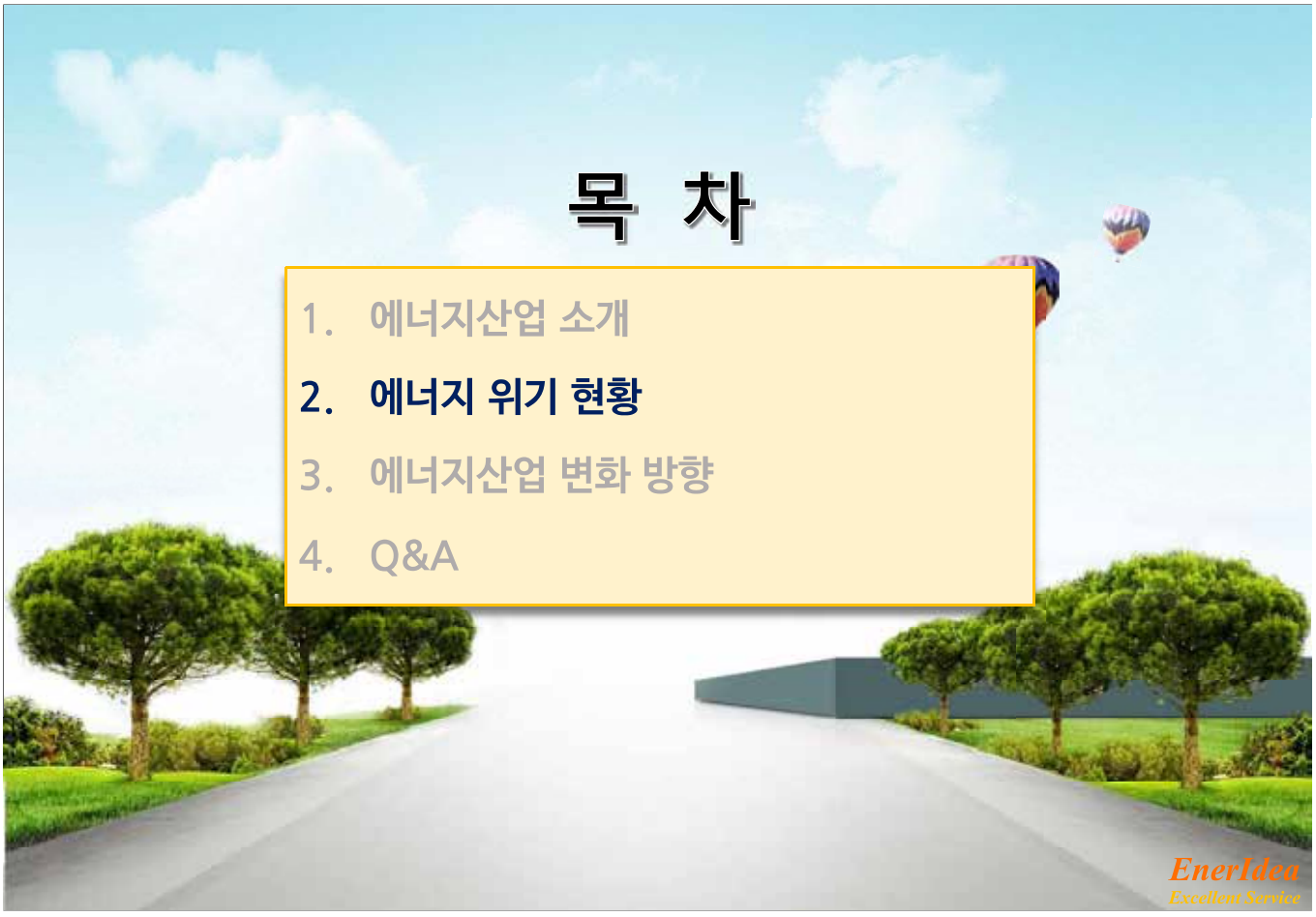
2050년까지 에너지 공급 변화 예측



출처: IEA, Net Zero by 2050, 2021.5.

- 2020년에는 총 에너지의 약 80%를 공급하던 화석연료가 2030년 약 60%, 2050년에는 약 30%로 축소될 것으로 예측됨
- 석유는 2020년대 후반부터, 가스의 경우는 2030년경부터 급격히 감소를 시작할 것으로 예측됨

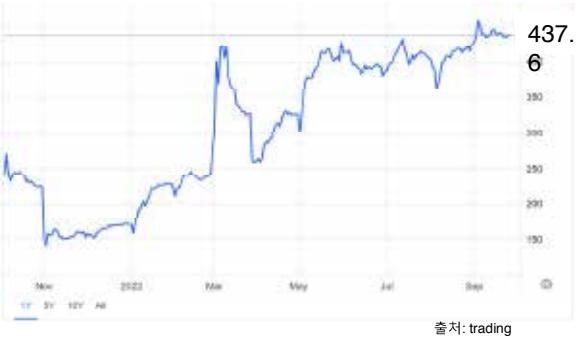
*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea Excellent Service



글로벌 에너지 가격은 급격히 상승하였습니다

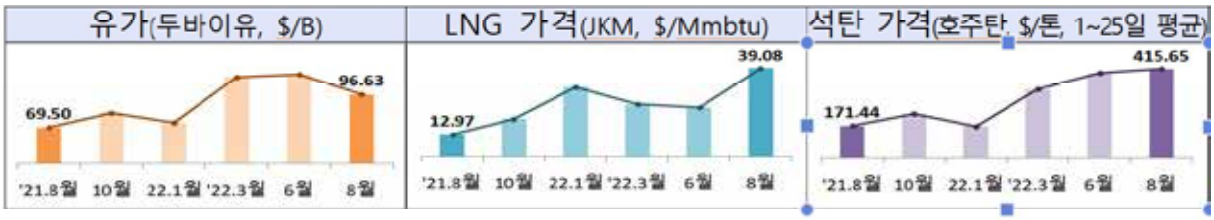
글로벌 가스 현물 가격 추이

글로벌 석탄 현물 가격 추이



출처: trading economics

국내 주요 에너지 가격 변화



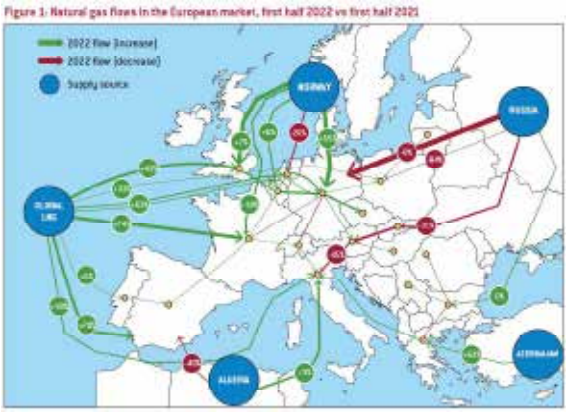
출처: 2022년 8월 수출입 동향(산업부, 2022.9.1)

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

유럽의 가스 부족 우려 상황 - 유럽의 자구 노력

러시아의 우크라이나 침공 이후 유럽은 가스확보를 위하여 긴급히 많은 노력을 기울였습니다



출처: Bruegel 보고서, 2022.9

노력

- 유럽의 지도자들은 전 세계적으로 가스를 긴급히 확보
  - 미국, 노르웨이, 알제리, 카타르, 세네갈, 콩고, 캐나다
- 강제적인 수요감축 노력 시행
  - 독일은 주요 기업 20% 감축
  - 가정용도 올 겨울 20% 감축 예정
- 프랑스와 독일은 잉여 에너지를 스와프 하기로 합의
- 원자력 및 석탄 발전의 최대 활용, 폐쇄 원전의 수명 연장
- 재생에너지의 증설 확대

성과

- 유럽은 현재 대 러시아 가스의존도를 9%로 축소
- 독일은 대 러시아 가스의존도를 10%로 축소
- 독일은 가스 재고량 86% 확보
- 이탈리아는 가스 재고량 84% 확보
- 하지만, 내년 가스 확보에 대한 우려가 여전히 큼

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

글로벌 에너지안보 주요 변화

글로벌 정치 경제 주요 현황

1. Block 경제화 (Ally/Block Economy)
2. 글로벌 공급망 체제 와해
3. Reshoring 정책 강화
4. 러시아의 우크라이나 침공 – 전쟁이 일어날 수 있는 세상으로 바뀜
5. 미국의 에너지 자립

글로벌 에너지 주요 현황

1. 유럽의 가스 부족 우려 상황 – 유럽의 자구 노력
2. 글로벌 에너지 가격의 상승 (가스, 석탄)
3. 원자력, 재생에너지 등 자립 에너지 강화
4. 에너지 무역의 정치 경제화
5. 미국의 에너지 수출 증대

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea Excellent Service

유럽의 가스 부족 우려 상황 - 유럽의 자구 노력

유럽의 에너지 위기는 러시아의 천연가스 공급 중단에 의해 발생하였으며, 유럽의 에너지안보 대비 소홀로 피해가 가중되고 있습니다

➢ **현재 에너지 위기는 러시아의 천연가스 공급 감축과 중단에 의해 발생**

- 유럽은 러시아에서 PNG 약 1억2천만톤/년 수입(대 러시아산 가스 의존도 약 40%)
- 독일은 러시아의 가스의존도가 55%

➢ **유럽의 가스위기 원인 - 에너지안보 대비 소홀**

- 러시아에 대한 순진한 믿음으로 지나치게 한 국가에 의존
- 최근 현물시장에 지나치게 의존 (대한민국은 약 80% 장기 계약, 20% 단기 또는 현물시장 계약)
- 비상상황 시 현물 LNG가격은 장기계약 LNG가격보다 훨씬 높음
- 유럽 현물 약 $60, 대한민국 장기계약 약 $15, 대한민국 현물 가격 약 $40

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea Excellent Service

에너지안보는 세 가지 기본 요소로 구성됩니다

에너지안보의 개념

1. 에너지안보는 공급의 안정성, 경제성, 환경성의 균형

2. 글로벌 공급망 충격에도 영향을 덜 받는 Resilience 중요

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

목 차

1. 에너지산업 소개
2. 에너지 위기 현황
3. **에너지산업 변화 방향**
4. Q&A

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

에너지 산업은 다음의 변화가 확실시 됩니다 - What we know for sure..

재생에너지의 폭발적인 증가

전기화 및 전기수요의 증가

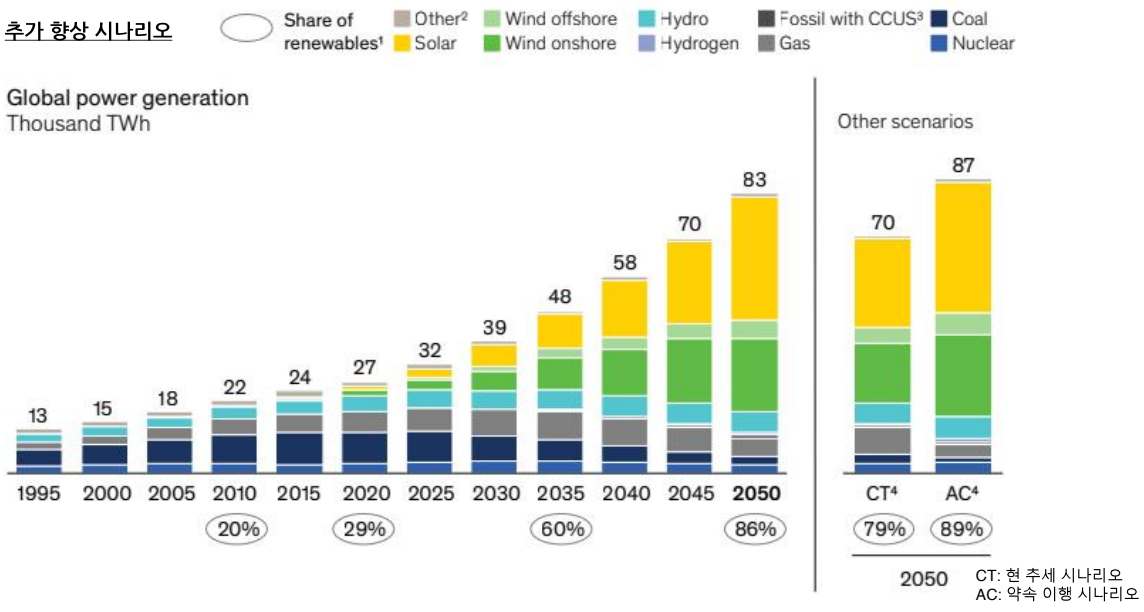
유연성자원의 중요성 증대

전력시장의 재편

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

맥킨지는 2050년에 재생에너지가 전 세계 발전량의 상당부분을 차지할 것으로 예측하였습니다 - What



CT: 현 추세 시나리오
AC: 약속 이행 시나리오

- 예상 가능한 모든 시나리오에서 재생에너지가 발전 믹스를 주도하여 2050년에는 80-90%에 도달할 것으로 예상

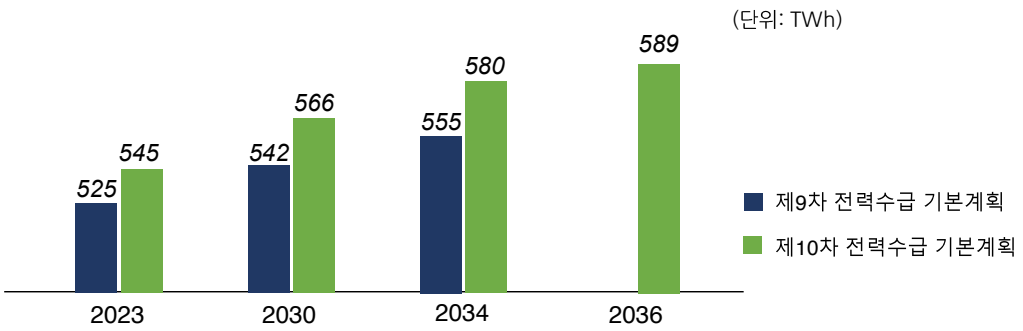
16

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

대한민국 전기 수요는 상당히 증가할 것입니다 - What

전력수급 기본계획 전력수요 전망 변화



전력수급 기본계획		2023	2030	2034	2036
10차	전력소비량 (TWh)	544.9	565.6	579.8	589.1
	최대전력 (GW)	92.5	103.4	109.1	112.1
9차	전력소비량 (TWh)	525.1	542.3	554.8	-
	최대전력 (GW)	94.2	100.4	102.5	-

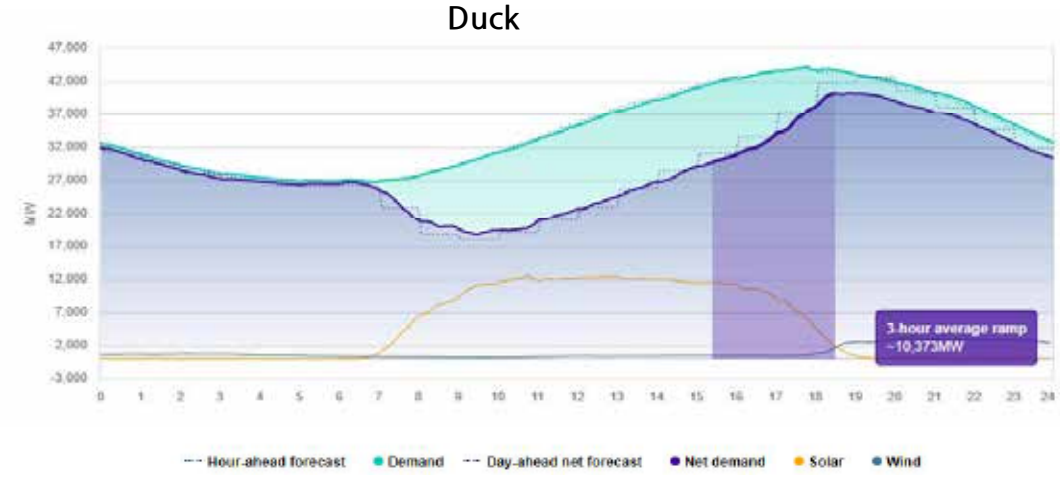
Source: 제10차 전력수급 기본계획 보도자료

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

대한민국도 재생에너지 확대에 따라 유연성자원이 더욱 필요합니다 - What for

Duck



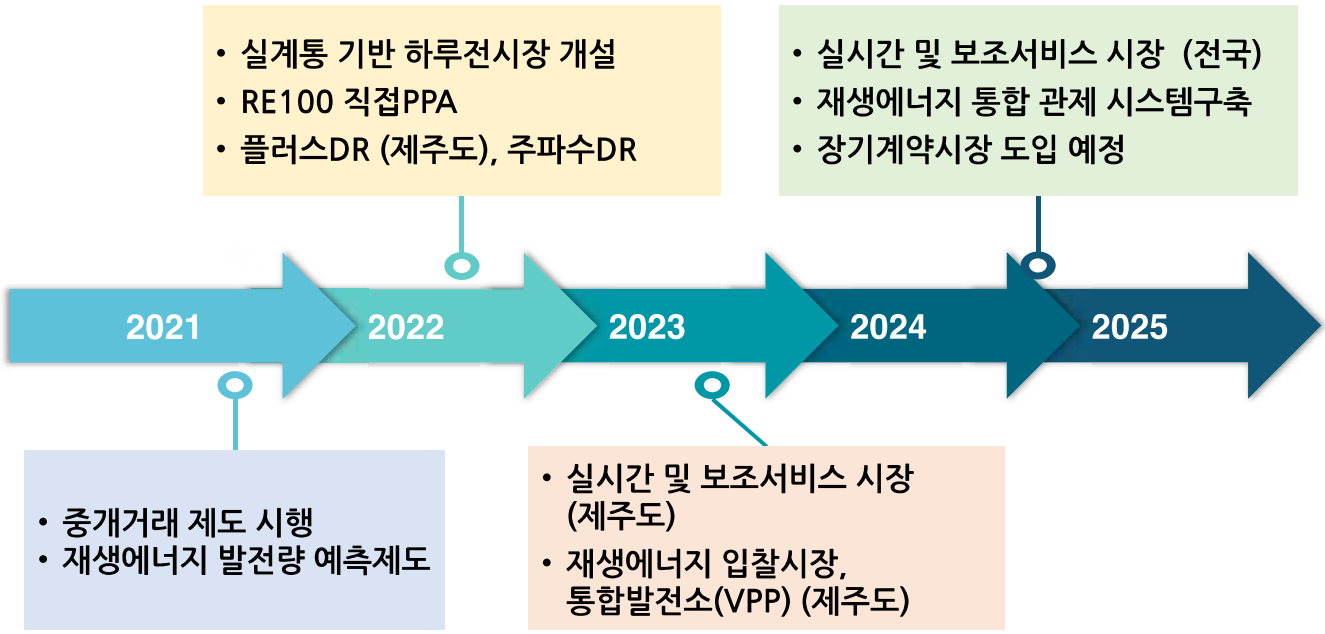
- 재생에너지의 확대로 특정 시간에 출력제한 등의 전력 계통 제약 발생
- 전력 계통의 안정적인 운영을 위해 ESS, DR, 가스피커 등의 유연성 자원 확보 필요

출처: Caiso

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

대한민국 전력 시장은 재생에너지 변동성을 수용하기 위하여 새로운 제도를 많이 시행할 것입니다 - What we know for sure..



출처:분산에너지 활성화 추진전략 참조

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

새로운 정부의 전력 정책에서 특히 다음의 요소가 에너지 기업에 많은 변화를 줄 것으로 예상되고 있습니다

새정부 에너지 정책 방향

탈원전 정책 폐기, 원자력산업 생태계 강화

1) 원전의 적극적 활용
2) 원전 생태계 경쟁력 강화
3) 원전의 수출산업화
4) 차세대 원전기술 확보
5) 방폐물 관리, 안전확보

에너지안보 확립과 에너지 신산업·시장창출

1) 에너지믹스의 합리적 조정
2) 안정적인 에너지 공급망 확보
3) 에너지 신산업 창출
4) 전력망·시장 선진화

과학적인 탄소중립 이행방안 마련으로 녹색경제 전환

1) 탄소중립 이행방안 조정
2) 탄소무역장벽 대응
3) 지역·국민 탄소중립 실천
4) 녹색분류체계 보완

에너지 산업 핵심 영향

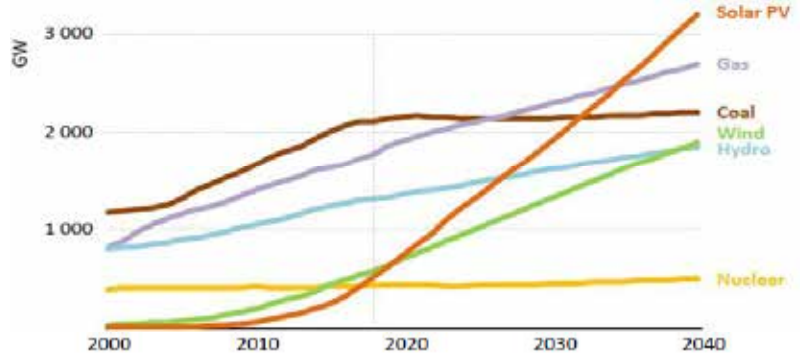
1. 원자력 발전의 증가
2. 수요 효율화
3. 재생에너지의 지속적, 합리적 추구
4. 전력 신산업 활성화
5. 전력요금의 현실화
6. 판매시장의 점진적 개방

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

추세 1. 전세계적으로 재생에너지 발전원의 성장이 가속화 될 것으로 예측됩니다

세계 발전 설비 변화 예측



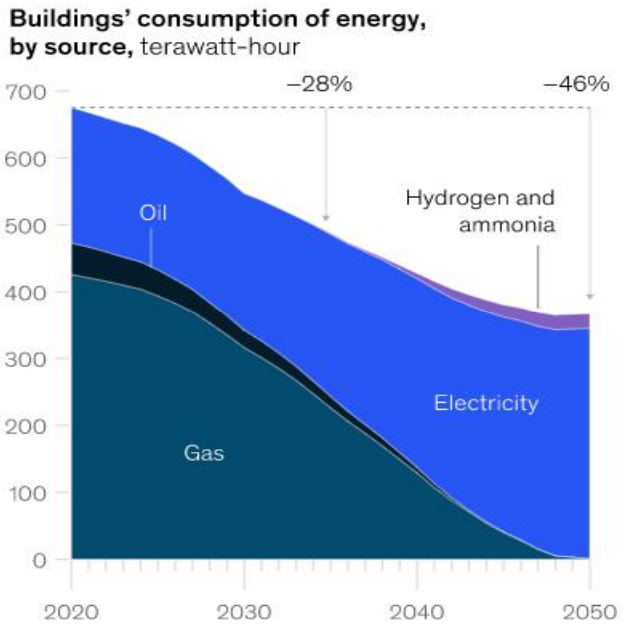
1. 태양광과 풍력에너지는 향후 급격하게 증가하여 2040년 태양광에너지가 발전원 중 가장 많은 비중을 차지할 것으로 예측됨
2. 석탄은 `20년 초중반을 기점으로 성장이 멈출 것이며, 가스는 CCUS설비와 연계해 탄소 감축을 줄여 성장세를 유지할 것으로 예측됨
3. 수력설비는 지정학적 이점이 있는 지역에서 꾸준히 성장할 것이며, 원자력은 현 수준 유지 전망이나 최근 원자력의 발전비중을 증가시키는 국가들(유럽, 중국)이 나타나고 있음

Source: IEA World Energy Outlook 2019

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

영국은 2050 탄소중립 전략에서 건물 에너지의 경우, 가스를 대부분 전력으로 대체할 계획을 수립하였습니다



출처 1: 맥킨지 "Facing the Future: Net zero and the UK Electricity Sector"
출처 2: 영국정부 "The Sixth Carbon Budget: The UK's path to Net Zero"

영국의 건물 탈탄소화 계획

- 2025년부터 모든 신규 건물은 탄소중립 건물로 건설 (난방은 저탄소 연료 또는 히트펌프 사용)
- 2030년까지 모든 상업 및 산업용 시설의 에너지효율화 전환 달성
- 2033년까지 일부 시설을 제외하고 난방용 가스 사용 금지

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

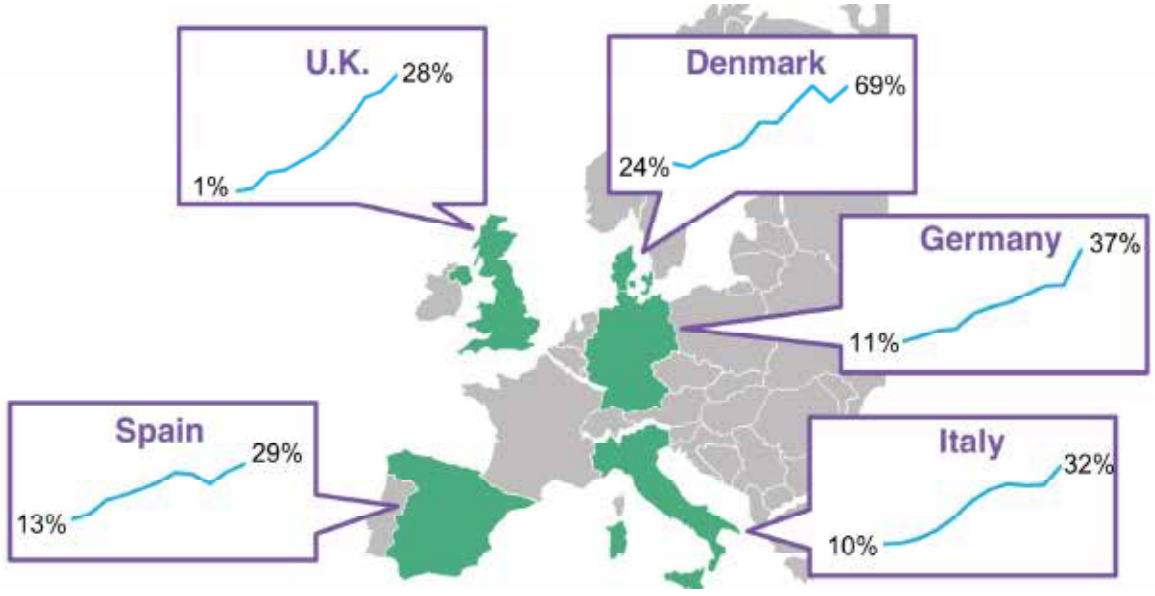
재생에너지는 경제성을 신속하게 확보하고 있습니다

Source: Bloomberg NEF

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

재생에너지 3020에 주는 유럽의 시사점



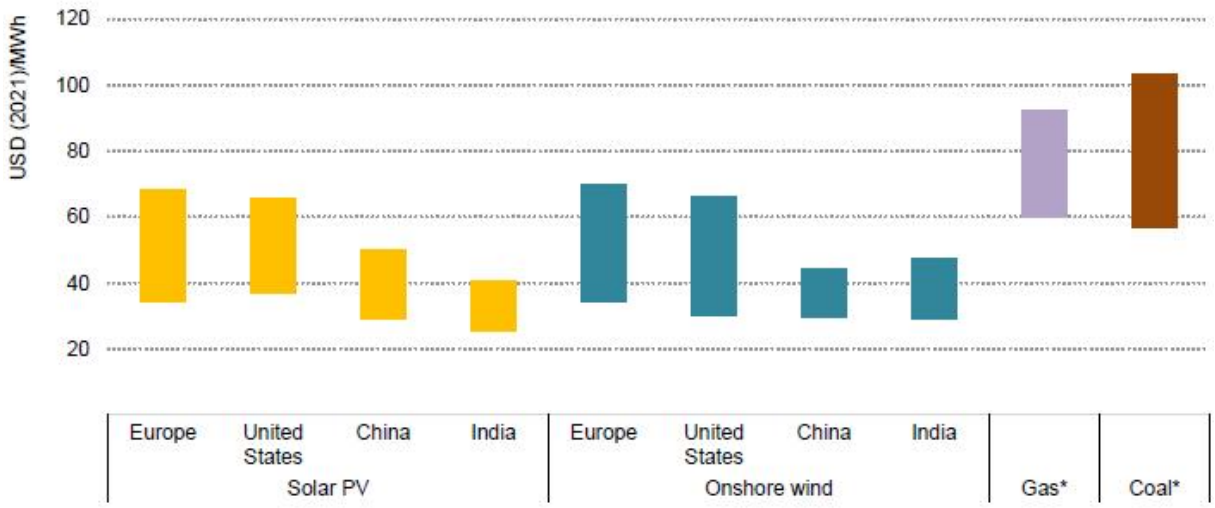
자료: Bloomberg New Energy Finance, respective country sources

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

공급망 병목, 기자재 가격 인상, 러시아의 우크라이나 침공 등 여러가지 불확실성에도 불구하고 재생에너지는 화석연료보다 저렴한 발전원입니다

2022 발전원별 LCOE



Source: World Energy Investment, IEA

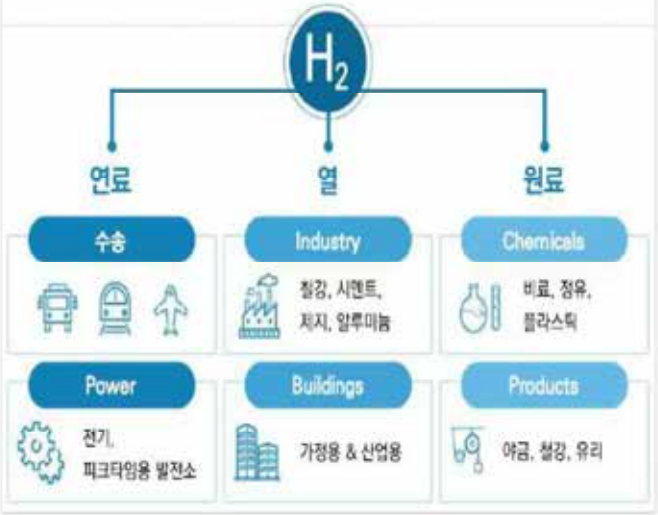
*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

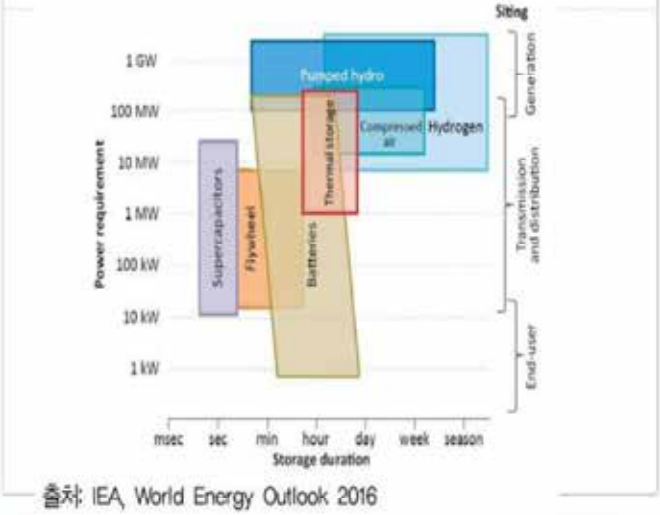
추세 4. 탄소 감축 수단으로서 수소가 주목 받고 있습니다

✓ 수소는 '친환경 에너지'이면서 '에너지 저장 수단'

수소는 활용처가 다양한 친환경 에너지



재생에너지 확대에 따른 에너지 저장수단



출처: IEA, World Energy Outlook 2016

자료: H2Korea

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea Excellent Service

추세 4. 수소는 생산 과정에서의 이산화탄소 배출 정도에 따라 다르게 분류됩니다

분류	정의
그린 수소	• 재생에너지로 생산된 전기 활용, 물을 분해(수전해)해 생산된 수소 • 전체 생산 과정 중 CO_2를 발생시키지 않는 청정수소
블루 수소	• 화석연료를 개질할 때 배출되는 CO_2를 포집 및 제거한 수소 ➢ 별도의 CO_2 포집 및 저장 과정 필요
청록 수소	• 열분해 기술을 활용해 천연가스로부터 CO_2 배출 없이 수소를 분리 • CCUS 공정을 거치지 않아 블루 수소 대비 생산비용 절감 가능 예상 ➢ 천연가스 → (열분해) → 수소 + 고체탄소(C)
그레이 수소	• 천연가스 개질을 통해 생산된 개질 수소 등 생산 과정 중 CO_2 발생 ➢ 천연가스 → (개질) → 수소 + CO_2 • (석유화학 등) 공정 과정 중 부가적으로 생산되는 부생 수소
핑크 수소	• 원자력으로 생산된 전기와 열을 활용하여 수소를 생산하여 CO_2를 발생시키지 않음

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea Excellent Service

추세 6. 친환경차

제4차 친환경자동차 기본계획에 따르면, 대한민국은 2030년까지 전체 차량 중 약 30%에 해당하는 785만대를 친환경차로 보급할 목표를 가지고 있습니다

	'20년	'25년	'30년
친환경차	82만대	283만대	785만대
전기차	13.5만대	113만대	300만대
수소차	1.1만대	20만대	85만대
하이브리드	67.4만대	150만대	400만대
전체차량 중 비중	3%	11%	30%

【 친환경차 보급 로드맵(안) 】

	2020	2025	2030	(누적)
전기차	4.6만대	27만대	44만대	300만대
수소차	0.6만대	6만대	16만대	85만대
하이브리드	17.4만대	58만대	90만대	400만대
판매비중	12%	51%	83%	

- ➢ 신차판매 중 친환경차 판매 비중: '20년 12% → '30년 83%(약 7배↑)
- ➢ 2025년 전기차 보급 대수의 50% 이상 수준인 50만기 이상으로 충전기를 늘리고, 분 충전으로 300㎞ 주행 가능한 초고속 충전기 보급 본격화
- ➢ 전기차 생산을 촉진/유도 하기 위해서 서울시는 2035년부터 모든 내연기관차를 등록을 금지시킨다고 발표함

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea Excellent Service

추세 6. 친환경차

정부는 2030 전기차 보급목표를 362만대로 상향하였습니다

무공해차 정부 보급 목표(2030 국가 온실가스 감축목표 상향안(2021.10.18)

구분	2020	2021	2025	2030
전기차	13.8만대	23.9만대	113만대	362만대
수소차	1.1만대	2.6만대	20만대	88만대

- 전기차는 제4차 친환경자동차 기본계획(21.2)보다 62만대 확대
- 사업용 차량 우선 무공해차 전환(50만대 이상), 노후차 조기교체 등 친환경차 보급 확대
- 친환경차 전환 촉진을 위한 온실가스 기준 등 제도강화, 전기·수소차 충전소 등 인프라 확대

*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea
Excellent Service

일부 언론보도와는 달리 새정부에서 국내 재생에너지 2030년 목표는 증가하였습니다

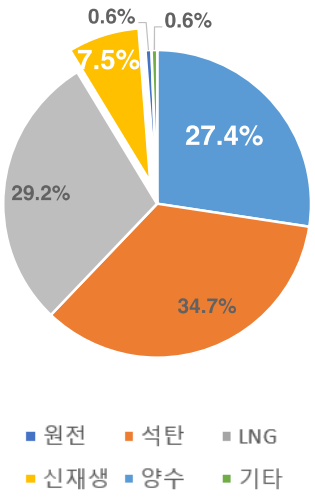
2022.8 현황	9차 전력수급 기본계획	10차 전력수급 기본계획

• 발전량 기준 7.5%
• 총 설비 27GW
  - 태양광 20GW
  - 풍력 1.7GW
	• 발전량 기준 20%
	• 2030 설비목표 58GW
	• 2034 설비목표 78GW
		• 발전량 기준 22%
		• 2030 설비목표 72GW
		• 2036 설비목표 107GW

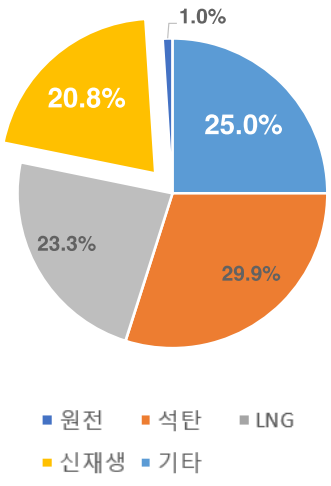
*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다
EnerIdea
Excellent Service

대한민국은 원자력과 재생에너지의 발전량 비중을 꾸준히 늘릴 계획을 가지고 있습니다

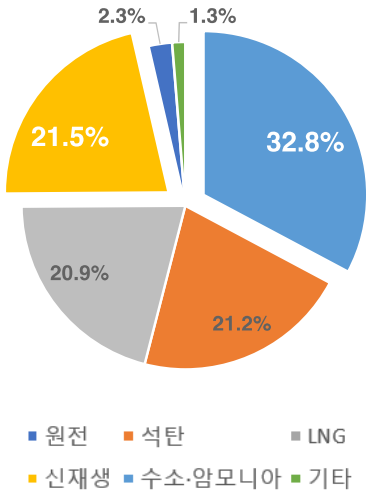
2021년 발전량 실적



9차 전력수급 기본계획 발전량 비중



10차 전력수급 기본계획 발전량 비중



*본 자료는 ㈜에너아이디어의 자산으로 사전 허락 없이 무단 배포를 금합니다

EnerIdea
Excellent Service

분과발표 일정표(장소: 탐구관)

시 간 (사회)	마케팅·브랜드분과(405호) 좌장: 김경진(한국교통대)	유통상품분과(401호) 좌장: 이성호(한밭대)	디자인분과(402호) 좌장: 송슬기(전북대)	생산·서비스분과(403호) 좌장: 이성희(호서대)
15:00 –17:00	**브랜드 액티비즘에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 호혜성과 신뢰의 매개효과와 이슈 관여도의 조절효과를 중심으로** 발표자: 박양희(숙명여대)/서용구(숙명여대)	**디지털 플랫폼 내에서 고객의 자율성 효과에 관한 연구** 발표자: 이승민(연성대)	**소규모 소량생산 제품 및 제조시스템 형성을 위한 교과과정 운영 사례** 발표자: 문찬(한성대)	**국내 물류 기업 ESG 경영에 대한 연구: 도입 현황, 문제점, 향후 전략 방향** 발표자: 권혜정(경북대)
	창업가 특성과 비즈니스 역량이 창업의지에 미치는 효과:'지각된 창업 가치' 척도 개발을 중심으로 발표자: 최창용(조선대)/주경희(조선대)	**비건화장품 유통시장에서 소비가치가 비건 화장품에 대한 윤리적 소비의도에 미치는 영향** 발표자: 최진(한밭대)/이성호(한밭대)	**지속가능한 디자인을 위한 메타버스와 ESG경영** 발표자: 송정아(이화여대)	**전기자동차 구매자들의 특성이 충전 인프라 확충 전략에 미치는 영향** 발표자: 이원희(호서대)
	경제침체기 소상공인 정책변화와 시사점 발표자: 이철성(소상공인진흥공단)/김장현(군산대)/양준석(대전세종연구원)	**서비스풍토가 리더-구성원교환(LMX)관계, 판매사원의 적응판매행동, 지각된 고객지향성에 미치는 영향: 관리자의 모니터링의 조절 효과** 발표자: 김정은(숭실대)/유재원(숭실대)	**지역 커뮤니티를 통한 반려견 문제행동 개선연구** 발표자: 김재윤(전북대)/이재인(전북대)	**텍스트 마이닝을 활용한 메타버스 사용자의 리뷰 분석** 발표자: 김혜진(호서대)/이정승(호서대)
	트랜스젠더 광고는 누구를 대상으로 어떻게 실행해야 할까? 발표자: 주경희(조선대)	**모바일 여행 앱의 특성이 고객의 앱게이지먼트와 동일시를 통해 지속이용의도와 구전의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과** 발표자: 최순규(숭실대)/유재원(숭실대)	**메타버스 속 아바타의 디자인적 특징과 월드 분석에 관한 연구** 발표자: 백경화(이화여대)	**사회적 규제 준수가 성과에 미치는 영향: 정부 지원책 유형에 따른 차이 분석** 발표자: 박진수(경남대)
	무인역 통제 시스템에 따른 승객의 불안 심리 차이: 승무원 vs. AI 발표자: 김경진(한국교통대)	**무인 매장 가정간편식(HMR) 상품판매 전략을 위한 품질 분류** 발표자: 이종원(카톨릭대)		**연장 보증의 경제적 효과 – 신차와 중고차 시장의 차이점을 중심으로** 발표자: 이성희(호서대)

	국제통상분과(404호) 좌장: 전순환(중부대)	IT상품분과(406호) 좌장: 이은곤(수원대)	문화·관광·축제분과(407호) 좌장: 정강환(배재대)	K-Contents분과(306호) 좌장: 정지은(조선대)
	Event Study on Shanghai Stock Market during the COVID-19 Financial Crisis 발표자: Yoonmin Kim (Keimyung University)	**빅데이터 분석을 통한 COVID-19전후 사이버대학 관련 제공되는 정보의 차이에 대한 탐색적 연구** 발표자: 노현식(세종사이버대)/ 권미화(세종사이버대)	**축제에서 기업의 시너지 효과를 위한 스폰서십에 관한 연구** 발표자: 이성철(보령축제관광재단)	**수변형 음악축제의 엔테테인먼트 확장 전략 도출을 위한 리버투어리즘(River Tourism)관점의 사례연구 –진주수상뮤직 페스티벌을 중심으로-** 발표자: 백성우((재)진주문화관광재단)
	Research on the High-quality Development Path of Asian Tourism under the New Form of Tourism- -Take Global Famous Cruise Brand American Princess Cruise Company as an Example 발표자: Pei Jun Wei (Shandong Transport Vocational College)/Qin Chen (ShinHan University)/Liu Yongteng (ShinHan University)	**메타버스 이용자 특성과 몰입형 헤드셋의 이용 편이성이 몰입 경험에 미치는 영향** 발표자: 이은곤(수원대)	**야간경제·관광 구역 내에서 콘텐츠 선호도 연구** 발표자: 김형훈(익산시청)	**위드 코로나 시대, K-콘텐츠의 지역연계 방안 연구** 발표자: 정수희(덕성여대)
	The Effect of ESG on Consumers' Purchase Intention: Mediation Effect of Perceived Price Fairness 발표자:Xin Jie (Shinhan University)	**Predicting Sales Performance through Communication Structures and Customer Interactions on Social Media: A Text-mining Perspective** 발표자: 왕빙(순천향대)/최재원(순천향대)	**야간경제·관광 활성화 요인에 관한 연구** 발표자: 민경석(세종대)	**문화도시 조성사업 사례 연구 : 인천지역을 중심으로** 발표자: 정지영(경희대), 정지은(조선대)
	A Study on the Present Situation and Development Countermeasures of Physical Education in Secondary Vocational Schools in China 발표자: Yang Junjun (Shandong Transport Vocational College)/Chi Hongliang (Shandong Transport Vocational College)/Yue Wei (ShinHan University)	**Intention to reuse in online recycling applications** 발표자: 차오잉나(호서대)/채성욱(호서대)		****온라인 세션(Zoom)** **URL:** **https://us02web.zoom.us/j/85769433336?pwd=WXNMQWJSZFAxTzcxUUh4YzRLL0l2dz09** **회의 ID: 857 6943 3336** **암호: 495376**

마케팅·브랜드 분과

분과위원장: 김경진(한국교통대)

브랜드 액티비즘에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 호혜성과 신뢰의 매개효과와 이슈 관여도의 조절효과를 중심으로 발표자: 박양희(숙명여대)/서용구(숙명여대)
창업가 특성과 비즈니스 역량이 창업의지에 미치는 효과:'지각된 창업 가치' 척도 개발을 중심으로 발표자: 최창용(조선대)/주경희(조선대)
경제침체기 소상공인 정책변화와 시사점 발표자: 이철성(소상공인진흥공단) /김장현(군산대)/양준석(대전세종연구원)
트랜스젠더 광고는 누구를 대상으로 어떻게 실행해야 할까? 발표자: 주경희(조선대)
무인역 통제 시스템에 따른 승객의 불안 심리 차이: 승무원 vs. AI 발표자:김경진(한국교통대)

브랜드 액티비즘에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 호혜성과 신뢰의 매개효과와 이슈 관여도의 조절효과를 중심으로

Abstract

박양희(숙명여자대학교 경영학부 박사과정) pyhee5338@naver.com
서용구(숙명여자대학교 경영학부 교수) ygs9964@sm.ac.kr

- 사회의 발전과 고도화에 따른 제도적 변화와 소비자의 의식 및 가치의 변화는 기업에게 더 많은 역할을 요구하고 있고, 그 역할 수행의 중심에는 소비자와 가장 밀착되어있는 브랜드에 있다고 할 수 있다. 더욱이 소비자의 의식을 사로잡고 있는 가치는 계속 진화하고 있으며, 빠른 변화와 그에 따른 불확실성은 새롭게 도전해야 할 이슈로 대두되고 있다. 환경 · 경제 · 정치 · 사회 등 각 분야의 이슈들로 가득한 오늘날, 소비자들은 새로운 이슈에 맞서고 문제를 해결해 더 좋은 세상으로 변화시키려는 움직임에 지대한 관심을 기울이고 있으며, 사회 전반적인 이슈에 대해 적극적인 행동을 과감히 드러내는 기업의 움직임을 지지하며 기꺼이 동참하고자 한다.
- 이에 세계 여러 나라에서 다양한 영역의 이슈에 대해 불확실성과 위험을 감수하면서 자신의 신념을 밝히는 브랜드 액티비즘이 시도되고 있으며, 액티비즘에 대한 브랜드의 태도가 향후 기업의 미래에 지속 가능한 발전을 위한 또 하나의 중요한 요인으로 대두될 수 있음을 시사해 주고 있다. 따라서 소비자의 긍정적인 호응 속에서 브랜드 액티비즘에 대한 옹호를 이끌어내기 위해서는 무엇보다 행동주의 브랜드를 지지하고 동참하고자 하는 소비자 인식에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.
- 이와 같이 브랜드 액티비즘에 대한 입장이 브랜드 진정성과 관련하여 지속성 측면에서 그 중요성이 강조됨에 따라 미국 등 해외 학계를 중심으로 브랜드 액티비즘에 관한 연구가 점진적으로 이루어지고 있다. 하지만 브랜드 액티비즘에 대한 연구 초기 단계로 국내뿐만 아니라 해외 연구의 수가 미흡한 실정이며, 소수의 양적 연구 방법론을 제외하고 사례 연구와 질적 연구방법이 대부분을 차지하고 있다는 한계점을 주고 있다. 따라서 본 연구는 호혜성과 신뢰의 매개효과와 이슈 관여도의 조절효과를 중심으로 브랜드 액티비즘에 대한 소비자 인식이 구매의도에 미치는 영향을 살펴봄으로써 실증연구라는 방법론 측면에서 기존의 선행연구와의 차별점과 의의가 있다고 할 수 있으며, 향후 국내 기업의 액티비즘 실행에 있어서 실용적인 혜안을 주고자 하며, 기업의 미래에 지속 가능한 성장요인으로 대두되고 있는 브랜드 액티비즘의 중요성에 대해 제고하고자 한다.

Keyword: 브랜드 액티비즘, 호혜성, 신뢰, 태도, 이슈 관여도, 태도, 구매의도

창업가 특성과 비즈니스 역량이 청년의 창업의지에 미치는 효과: ‘지각된 창업 가치’ 척도 개발을 중심으로

Abstract

최창용(조선대학교 경영학부 박사과정) choi730207@naver.com
주경희(조선대학교 경영학부 부교수) khjoo777@chosun.ac.kr

창업은 성장과 고용간의 선순환 구조를 가져오는 매개체 역할을 하고, 경제의 지속가능한 성장의 토대를 제공하며 다양한 청년과 관련된 사회 문제 해소에 기여할 수 있는 중요한 일이자 직업이다. 어떠한 일 혹은 직업의 가치는 개인이 직업으로부터 기대하는 보상이나 특질로 정의된다(Hearn and OZak, 1981; HerZOg, 1982; Daymontand Andrisani, 1984; Ieuptow, 1980; 김정숙, 2006). 이에 창업가도 청년들이 선택 가능한 하나의 직업 유형 중 하나이므로, 창업에 대해 가지는 가치 인식에 관한 연구는 필요함에도 불구하고, 관련 연구는 없는 실정이다.

이에 본 연구는 청년의 창업의지에 영향을 미치는 요인을 창업가 특성과 비즈니스 역량 관점에서 살펴보고자 한다. 이와 더불어 기존 연구에서 부족한 점을 극복하고자 지각된 창업가치를 제안하고, 관련 척도를 최초로 개발하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 창업가 특성으로 선행 연구를 바탕으로 중요한 영향을 미치는 대표적인 요인들, 즉 창의성, 혁신성, 위험감수성, 복원력을 선정하였다. 다음으로 비즈니스 역량으로는 기업가적 역량, 관리 역량, 기술/기능 역량, 마케팅 역량을 선정하였다. 더불어 지각된 창업가치의 매개효과를 제안하고자 한다. 지각된 창업가치는 측정할 수 있는 척도가 존재하지 않는 실정이다. 이에 본 연구에서 척도를 개발하고, 매체효과를 검증하고자 한다. 마지막으로 창업가 특성과 비즈니스 역량이 지각된 창업가치의 관계에서 창업교육과 기업가적 자기효능감의 조절효과를 검증하고자 한다. 척도 개발은 Churchill(1979)의 척도개발 과정을 바탕으로 개념적으로 지각된 창업 가치를 측정하는 척도를 개발하는 것을 목표로 하고 있다. 더불어 연구가설은 구조방정식 모형을 설정하고 경로분석과 다중집단분석을 통해 가설을 검증하고자 한다.

keyword:창업가 역량, 비즈니스 역량, 창업의지, 지각된 창업가치, 창업교육, 기업가적 자기효능감

경제침체기 소상공인 정책변화와 시사점

Abstract

이철성(소상공인시장진흥공단 정책연구팀장) cs_lee@semas.or.kr
김장현(군산대학교 교수) aidy79@hanmail.com
양준석(대전세종연구원 연구위원) jsyang@dsi.re.kr

- 최근 경제침체의 우려가 커지는 가운데 이른바 3高라 불리는 고금리, 고물가, 고환율로 인하여 코로 나19 이후 소상공인의 어려움이 가중되고 있는 현실이다. 이러한 어려움 속에서도 기업가정신을 바탕으로 새로운 도전을 하는 소상공인이 나타나고 있으며, 특히, 청년층을 중심으로 이러한 변화가 나타나고 있다.

- 정부에서도 이러한 변화에 따라 정부정책이 변화하고 있으며, 특히, 지난 8월 발표된 “새 정부 소상 공인・자영업 정책방향은” 소상공인・자영업 정책의 중심이 지원에서 성장으로 변화하고 있음을 나타 낸다.

- 본 연구에서는 코로나19 이후 소상공인・자영업 대외환경변화와 소상공인・자영업에 미치는 영향을 살펴본다. 더불어 변화하는 정부정책에 있어 소상공인・자영업에 요구되는 역량과 이에 따른 정책적 시사점을 제시하려 한다.

keyword: 고금리, 고물가, 고환율, 소상공인, 정책

트랜스젠더 광고는 누구를 대상으로 어떻게 실행해야 할까?

Abstract

주경희(조선대학교 부교수) khjoo777@chosun.ac.kr

최근 실무에서 다양성 포용 차원에서 트랜스젠더 광고모델을 활용하는 트랜스젠더 광고전략에 대한 관심이 증가하고 있고, 실제 트랜스젠더 광고도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 다시 말해, 획일화된 전통적인 가치에서 벗어나 인종, 성별, 종교 등 다양한 시대적 변화와 요구를 반영한 광고, 제품 및 서비스가 주목을 받고 있다. 다양성 포용은 요즘 기업들에게 중요한 가치 덕목이자 지향해야 할 태도로 여겨지고 있다. 본 연구는 사회적 인식이 부정적인 성소수자에 속하는 트랜스젠더를 광고모델로 기용하는 것에 대한 광고효과를 실증적으로 분석하고자 한다. 구체적으로 심리적 저항감과 공감의 이중매개모형을 제안하고 검증하고자 한다. 더불어 시청자의 성역할 고정관념과 모델이 광고하는 제품/서비스 유형(gender-stereotyped product vs. gender-neutral product)의 조절효과를 실험을 통해 검증하고자 한다. 즉, 소비자의 성역할 고정관념이 강할수록, 그리고 트랜스젠더 모델이 광고하는 제품이 젠더 중립적 제품(gender-stereotyped product)일 때, 심리적 저항감이 보다 강하게 나타나, 광고 태도에 부정적인(-) 영향을 미친다.

본 연구는 트랜스젠더 광고에 대한 소비자 평가에 영향을 미치는 요인을 검증함으로써, 효과가 나타나는 한계 조건을 파악하고, 더불어 메커니즘들을 함께 검증함으로써, 이론적 기여를 하고자 한다. 더불어 본 연구가 실무자들에게 커뮤니케이션 전략의 목적에 부합하도록 완성도 있게 커뮤니케이션 전략을 개발하는데 도움을 주고, 기초적인 틀을 마련할 수 있다는 점에서 실무적 시사점을 가질 것이다.

keyword:트랜스젠더, 트랜스젠더 광고, 성소수자,

무인역 통제 시스템에 따른 승객의 불안 심리 차이: 승무원 vs. AI[1)]

Abstract

김경진(한국교통대 교통정책학과 부교수) kimkj@ut.ac.kr

무인역 운영 및 통제 시스템에 있어서, 인공지능(AI)이 승무원보다 정확하거나 효율적일 수 있지만 승객들은 AI보다 승무원 시스템을 선호할 가능성이 높다. 또한 AI는 다소 기계적이고 무감각한데, 개인의 고유한 요구에 대한 AI가 인간 전문가보다 더 이해하기 어려울 것이라는 소비자들의 고정관념이 크다. AI가 개인의 고유성보다는 집단 보편성, 평균성과 관련된 빅데이터 통계 분석에 기반을 두고 있기 때문이다. 이 연구는 지역의 특성이 독특할 경우 AI 무인역 시스템이 비우호적일지 여부를 탐구할 것이다. 또한 이러한 효과가 개별 승객의 고유성과 어떻게 상호 작용하는지 확인할 것이다. 무인역 소재 지역의 고유성이 승객의 고유성과 마찬가지로 AI 무인역 시스템 선호도에 부정적인 영향을 미친다면, 본 연구에서는 그 이유 또한 고려할 것이다.

연구 1은 승객이 무인역 통제 시스템에서 AI보다 승무원이 주도하는 것을 선호한다고 밝힐 것이다. AI보다 사람 전문가가 개인의 독특함을 더 잘 배려할 것이라는 기대가 있기 때문이다. 이 논리는 매개 테스트에 의해 뒷받침될 것이다. 연구2에서는 독특함을 추구하는 경향이 높은 승객들이 무인역 통제시스템에서 AI보다 승무원의 손길을 선호할 것이라고 예상한다. 이러한 경향은 보편적인 지역(대도시)보다 고유한 지역(벽촌)에서 더 두드러질 것이다. 반면 독특함을 추구하는 경향이 낮은 소비자들은 이러한 패턴을 보이지 않으리라 예측한다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 철도교통에서 AI의 기술적 관점의 연구에 비해 소비자 관점의 연구는 부족했고 그나마 각론적 연구였는데, 총론적 의미를 가지는 AI 소비자 인식 연구라는 점에서 이론적 의미가 있다고 여겨진다. 둘째, 만약 성과가 더 우월한 AI 무인역 통제 시스템이 승무원 시스템보다 덜 선호된다면, 이 모순을 어떻게 극복해야 할지에 관한 현실적 제안이 부족했는데, 본 연구에서는 구체적 전략을 제안하고자 한다. 셋째, AI에 관한 소비자 인식 연구는 대체로 미국 소비자를 대상으로 했는데, 문화적 차이가 있는 한국 소비자 관점에서 AI 인식은 어떤지 연구가 부족했는데, 본격적으로 한국 소비자의 AI 인식을 검토하고자 한다.

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 무인역 AI 시스템 개발 시 기술적 관점 뿐 아니라, 승객의 거부감에도 초점을 맞추어 소비자 친화적인 AI 서비스가 되도록 관점을 보완해야 할 것이다. 둘째, 승객에게 AI의 정확성을 부각하는 광고소구가 필요하고, 기술적으로 감성적 반응을 다양화하여 AI의 의인화 노력도 함께 병행해야 할 것이다. 셋째, 소비자에

1) 2022년 한국교통대학교 지원을 받아 수행하였음

게 AI 판단이나 알고리즘을 직접 수정하거나 보완하도록 하는 절차를 통해, 자기표현의 희열을 줌으로써 AI 거부감을 완화할 수 있다. 넷째, 특히 한국 소비자의 경우 AI를 통해 문화적 소외감을 느끼지 않도록, 획일적인 반응이 아닌 보다 개인화된 서비스 및 기술력을 증진시킬 필요가 있다. 다섯째, 국내 AI 관련 기업들은 문화적 차이를 고려하여 수출용 AI와 내수용 AI의 특성을 차별화할 필요가 있다.
Keyword: 브랜드 액티비즘, 호혜성, 신뢰, 태도, 이슈 관여도, 태도, 구매의도

유통상품분과

분과위원장: 이성호(한밭대)

디지털 플랫폼 내에서 고객의 자율성 효과에 관한 연구 발표자: 이승민(연성대) / 토론자: 이종원(카톨릭대)
비건화장품 유통시장에서 소비가치가 비건 화장품에 대한 윤리적 소비의도에 미치는 영향 발표자: 최진(한밭대) / 이성호(한밭대) / 토론자: 이명성(경남대)
서비스풍토가 리더-구성원교환(LMX) 관계, 판매사원의 적응판매행동, 지각된 고객지향성에 미치는 영향: 관리자의 모니터링의 조절효과 발표자: 김정은(숭실대) / 유재원(숭실대) / 토론자: 이선우(숭실대)
모바일 여행 앱의 특성이 고객의 앱게이지먼트와 동일시를 통해 지속이용의도와 구전의도에 미치는 영향: 조절초점의 조절효과 발표자: 최순규(숭실대) / 유재원(숭실대) / 토론자: 이선우(숭실대)
무인 매장 가정간편식(HMR) 상품판매 전략을 위한 품질 분류 발표자: 이종원(카톨릭대) / 토론자: 이성호(한밭대)

디지털 플랫폼 내에서 고객의 자율성 효과에 관한 연구

Abstract

이승민(연성대학교) smlee90@yeonsung.ac.kr

최근 디지털 채널을 활용한 리워드 프로그램은 기업 간 치열한 경쟁 내에서 불가피한 선택이며, 리워드 프로그램의 효과는 프로그램의 설계 방식이나, 기업의 성격, 주요사용 고객 등에 따라서 언제나 천편일률적으로 나타나지 않고 다른 효과를 나타낼 수 있다.
본 연구에서는 디지털 채널을 활용한 리워드 프로그램에 있어서 리워드를 고객에게 제공할 때에 자율성을 얼마나 제공하느냐에 따라서 리워드프로그램에 대한 지속가입여부에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 아울러, 이러한 자율성 여부가 기업의 리워드 성격(금전적 vs. 비금전적)에 따라서 어떠한 영향을 미치게 되는지 알아보고자 한다.
위와 같은 연구목적을 밝히기 위해, 실험설계*를 통해서 리워드 설계 (*자율성 여부)와 리워드의 성격(금전적 vs. 비금전적)으로 이루어진 피실험자 간 설계(between-subjects design)로 실험을 진행하였다.
분석 결과, 리워드 선택에 있어서 고객에게 자율성을 제공할 시에 지속가입의향에 긍정적인 영향을 보이고 있다. 하지만 금전적 성격의 리워드를 제공할 때에는 고객의 자율성이 지속가입의향에 음의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이러한 연구는 향후에 마케팅 담당자가 리워드 프로그램을 설계하는데 실무적 가이드라인을 제시해줄 수 있을 것이다.

Keywords: 고객보상, 고객자율성, 상품타입

비건화장품 유통시장에서 소비가치가 비건 화장품에 대한 윤리적 소비의도에 미치는 영향

Abstract

최진(한밭대학교 박사과정) choiji9810@gmail.com
이성호(한밭대학교 교수) lsh33@hanbat.ac.kr

최근 팬데믹으로 인한 소비 트렌드가 변화하고 있다. 특히, 주요 소비층으로 떠오른 MZ세대들의 윤리적, 가치 소비 트렌드가 확산하면서 ‘비건 라이프 스타일’이 주목받고 있으며, 소비자들은 소비를 통해 동물보호와 환경인식, 또는 건강 등을 고려해 가치 있는 물건을 구매하고 자신의 신념과 가치를 표현한다. 이처럼 소비자들의 라이프스타일이 변화함에 따라 비건에 대한 관심을 받으면서 최근 뷰티업계에서도 비건관련 제품연구 및 개발부터 비건 브랜드를 마케팅으로 활용하는 등 뷰티업계의 시장이 확대 및 발전이 기대되는 미래산업 분야로 성장하고 있다. 이처럼 뷰티업계와 소비자들의 관심이 증가하는 만큼 화장품에 대한 소비자 관점이 반영된 연구가 매우 중요하다. 따라서 비건 화장품에 대한 소비자들을 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 비건 화장품에 대한 소비자들의 구매행동을 파악하고 구매행동을 윤리적 소비의도로 설정하고 이 구조적 관계를 실증분석 하고자 하였다. 이를 위해 119명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 자료는 Smart-PLS 4.0을 활용하였다.

분석 결과, 소비자의 소비가치 중 생태주의적 가치와 자기중심적 가치가 비건 화장품에 대한 태도와 윤리적 소비의도에 긍정적인 영향을 보였다. 하지만 이타주의적 가치는 비건 화장품에 대한 태도에 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 연구는 향후에 화장품 관련 기업 및 업무 담당자에게 비건 화장품의 타겟을 설정하는데 실무적 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

Keywords: 비건, 비건 화장품소비가치, 윤리적 소비의도

서비스풍토가 리더-구성원 교환(LMX) 관계, 판매사원의 적응판매행동, 지각된 고객지향성에 미치는 영향: 관리자 모니터링의 조절효과

Abstract

김정은(숭실대학교 박사과정) memorykje@naver.com
유재원(숭실대학교 교수) yjw1774@ssu.ac.kr

일선 종업원(FLE)은 높은 품질의 서비스 제공에 가장 중요한 요인이자 서비스 직원은 서비스그 자체로써 큰 의미를 지닌다. 또한 고객만족과 충성도는 만족한 종업원에 의하여 달성이 가능하며 만족한 종업원의 혁신행동은 조직 성공의 중요한 자원이다. 종업원의 서비스 행동에 영향을 미치는 요소로 최근 조직 내 “관계”에 대한 관심이 높아지고 있으며 특히 상사와의 관계는 사회적 교환 이론의 개념에 따라 차별적 관계를 형성하게 되어 결과적으로 종업원의 서비 스행동과 성과에 영향을 미치게 된다. 이처럼 판매사원의 서비스행동이 실제 고객 관점에서 얼마나 유효한 영향을 미치는지 상사와의 관계 관점이 반영된 연구가 매우 중요하다. 따라서 판매사원의 서비스행동에 대한 LMX와 조직 전반적인 서비스풍토의 역할에 대하여 파악할 필요가 있다.

따라서 본 연구의 목적은 서비스풍토가 LMX와 판매사원의 적응판매행동, 지각된 고객지향성의 구조적 관계 및 관리자의 모니터링의 조절효과를 실증분석 하는 것이다. 이를 위하여 서울 소재 5개 백화점에 입점한 200개 매장에 근무하는 판매사원 202명과 404명의 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며 자료는 Smart-PLS 3.3.9를 활용하여 분석하였다.

분석 결과 서비스풍토는 LMX에 긍정적 영향을 미치며 이러한 LMX는 판매사원의 적응판매 행동을 증가시켜 지각된 고객지향성에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다. 또, 서비스풍토와 LMX에 있어 관찰 모니터링은 부정적 영향을, 상호작용 모니터링은 긍정적 영향이 있음을 확인하였다. 이러한 연구는 향후 유통소매분야 및 조직에 있어 판매사원의 적응판매행동과 고객 지향성 향상을 위한 실무적 가이드라인을 제시할 수 있을 것이다.

Keywords: 서비스풍토, LMX, 적응판매행동, 지각된 고객지향성, 모니터링

모바일 여행 앱의 특성이 고객의 앱 게이지먼트와 동일시를 통해 지속이용의도와 구전의도에 미치는 영향 : 조절초점의 조절효과

Abstract

최순규 (숭실대학교) mkting.designer@gmail.com
유재원(숭실대학교 교수) yjw1774@ssu.ac.kr

최근 4차 산업혁명으로 인한 정보통신기술ICT(Information and Communication Technology)의 발달로 급격하게 성장한 온라인 시장과 플랫폼 비즈니스는 관광산업의 유통구조를 근본적으로 변화시키고 있다. 이러한 시장의 디지털전환과 코로나 팬데믹으로 인해 위기가 드러난 여행업에는 변화와 환경에 대응할 수 있는 강력한 경쟁력이 요구된다. 하지만 급격하게 성장하는 온라인 시장의 성장속도와 규모에 비해 플랫폼 비즈니스를 선도하는 앱과 관련하여 기업과 소비자의 장기적인 관계를 성공적으로 확립하기 위한 필수적인 요소인 고객의 인게이지먼트와 그에 따른 기업성과에 미치는 영향에 관한 연구는 극히 부족한 상태이다.

이에 본 연구는 앱의 특성(시스템품질과 정보품질), 고객과의 관계(앱 인게이지먼트), 고객의 태도(고객동일시) 및 고객행동(지속이용의도, 구전의도)의 영향관계와 조절초점(향상, 예방)의 조절효과를 규명하여 기업성과에 직/간접적으로 영향을 미치는 일련의 과정을 이해하고자 한다. 이를 위해 여행 앱 사용자 238명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, Smart-PLS 3.0을 활용하여 분석하였다.

연구의 결과는 지각된 시스템품질과 정보품질은 고객과의 관계에 긍정적인 유의한 영향을 미치고, 이러한 영향은 고객의 태도를 변화시켜 기업의 성과에 도움이 되는 지속이용의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 보여주었다. 또한 앱 인게이지먼트와 고객동일시의 관계에서 향상초점은 긍정적인 조절효과를 나타냈지만, 예방초점에서는 유의한 결과를 확인하지 못하였다. 이러한 연구의 결과는 여행업이 고객과의 관계에 있어 앱 비즈니스를 통해 나아가야 할 방향과 차별화된 마케팅전략을 수립하는데 유용한 학문적/실무적 시사점을 제공할 것으로 기대한다.

Keywords: 시스템품질, 정보품질, 앱 인게이지먼트, 고객동일시, 지속이용의도, 구전의도, 조절초점

무인 매장 가정간편식(HMR) 상품판매 전략을 위한 품질 분류

Abstract

이종원(가톨릭대학교) leolee@catholic.ac.kr

최근 1인 가구, 여성의 경제활동, 고령화 등의 사회 인구 구조의 변화는 삶의 양식의 변화를 가져왔다. 특히 식생활 소비 행태가 과거와는 다른 모습을 보이고 있다. 많은 사람들이 가정 내에서 직접 조리 활동을 줄이고 가정간편식의 구매를 늘리고 있음에 따라 국내 가정간편식 시장 규모는 약 5조 원 가량으로 성장하고 있다. 더불어 가정간편식의 확산 및 유통이 용이한 시장 환경이 조성됨에 따라 많은 기업이 가정간편식 시장에 진출하고 있다. 기존 식품업계, 외식 브랜드 업계, 호텔 등 다양한 업체들이 가정간편식 시장에 진출하고 있으며, 스타트업 기업들의 창업도 활발하게 이루어지고 있다.

소비자는 다양한 경로를 통해 가정간편식을 구매할 수 있으며, 특히 온라인 시장의 성장으로 오프라인 매장에 대한 선호도는 점차 낮아지고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 상대적으로 초기 투자에 대한 부담이 적고 진입장벽이 낮은 시장으로 평가되는 무인 매장이 새로운 유통 소매업의 형태로 발전하고 있으며 펜데믹, 운영수익, 언택트 소비트렌드 등의 영향으로 가정간편식을 취급하는 무인매장이 확산되는 추세이다.

기존 연구에서는 가정간편식 상품에 대한 소비자 인식, 선택 속성에 대한 연구 및 무인 매장의 선택속성 등에 대해 살펴보고 있으나 무인매장에서 판매하는 가정간편식 상품의 판매 극대화 관점에서 소비자들의 인식을 확인하고 전략적으로 상품을 개발하기 위한 노력은 미미하다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 가정간편식 무인매장을 통해 상품을 구매할 때 경험하는 유형적, 무형적 품질에 대한 측정을 통해 품질 요소를 분류하여 가정간편식 무인매장에 대한 만족 요인을 밝히고 이를 바탕으로 상품 개발 및 상품 판매 전략을 도출하고자 한다.

품질의 요소를 측정하기 위해 해당 품질이 충족하는 상황에서의 인식 측정과 불충족하는 상황에서의 인식을 측정하며 이를 통해 고객에게 만족과 불만족을 주는 다섯 가지의 요인으로 품질 요소를 구분한다. 외식경영 전문가 및 산업계 담당자를 통해 무인매장 가정간편식 상품에 대한 품질 요소를 도출하였다. 고객 만족 요소를 분류하기 위해 가정간편식 무인매장 이용 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문지를 통해 데이터를 수집하였으며, Kano model을 활용하여 데이터를 분석하였다.

분석 결과, 매력적 품질은 쉬운 조리방법, 메뉴 다양성, 친환경 식재료, 가격대비 양, 가격대비 품질로 나타났으며, 일원적 품질은 짧은 조리시간, 쉬운 보관 방법, 위생적 포장, 매장 청결성, 반품용이, 포장용기의 편리함, 용기처리의 편의성으로 나타났다. 당연적 품질은 원산지표기, 유통기한 준수, 신선한 식재료, 구매 편리성, 합리적 가격으로 나타났으며, 무관심 품질은 짧은 재료준비 시간, 영양적 균형, 친환경 용기, 전자레인지용 용기로 나타났다. 이와 같은 연구 결과를 바탕으로 가정간편식 무인매장의 상품의 개발 및 판매 전략을 도출할 수 있을 것이며, 만족도 개선 방향을 제시할 수 있을 것이다.

Keywords: 무인매장, 가정간편식, HMR, 상품판매, 가노모델

디자인분과

분과위원장: 송슬기(전북대)

소규모 소량생산 제품 및 제조시스템 형성을 위한 교과과정 운영 사례 발표자: 문찬(한성대)
지속가능한 디자인을 위한 메타버스와 ESG경영 발표자: 송정아(이화여대)
지역 커뮤니티를 통한 반려견 문제행동 개선연구 발표자: 김재인(전북대) / 이재인(전북대)
메타버스 속 아바타의 디자인적 특징과 월드 분석에 관한 연구 발표자: 백경화(이화여대)

소규모 소량생산 제품 및 제조시스템 형성을 위한 교과과정 운영 사례

Abstract

문찬 (한성대학교 IT공학대학 교수) mcharn@hansung.ac.kr

소비자들의 실 수요지인 도심 내에서 완제품의 제조가 가능한 방법을 모색한다. 대규모 제조 공단이 아닌 일반 사무 공간에서도 제조 및 유통 공급이 가능하도록 제품을 설계하고 판매까지 실시하는 방법을 찾는다. 이러한 목표 구현을 연구하는 교과과정을 설계하여 시행하고 있다. 주 소재는 골판지 이며 3D 프린팅 된 부품과 결합하는 형식이다. 제조 설비는 레이저 커터와 3D프린터를 사용한다. 공과대학의 3학년 선택강좌이므로 작동이 되는 시제품을 만드는 것에 목표를 두고 있다. 두 가지 단계를 거쳐 최종 프로젝트를 수행한다.
1) 골판지로 제작하는 스피드 폼(speed form) : 개인 작업
2) 화면의 레이아웃 구성법 학습 : 개인 작업
3) 아이디어 제품 설계와 작동 실험 : 2인 1조 팀 프로젝트
캡스톤디자인 강좌로 운영한다. 3D 프린터 사용법 및 레이저커터 사용법 안내를 받고 실습을 병행한다.

- *keyword:*
소규모 제조 공정, 골판지 제품, 작동되는 시제품

지속가능한 디자인을 위한 메타버스와 ESG 경영

Abstract

송정아(이화여자대학교 박사과정) ssilvia@ewhain.net

지금 지구촌은 사상 유래없는 폭염, 폭우, 폭설, 태풍, 산불 등으로 몸살을 앓고 있다. 우리는 세계 곳곳의 이러한 재해 현장을 생생하게 지켜보면서도 '강 건너 불구경'으로 넘어갔다. 그런데 기후변화로 인한 코로나로 유래없던 팬데믹은 과연 인류가 기후변화시대에 안전하게 살아갈 수 있는지에 대해 심각한 의문을 제기했다. 기후변화는 이제 미래가 아니라 현재에도 문제의 심각성과 긴급성을 안고 있는 인류의 당면과제라 하겠다.
디자인 업계에서는 이미 수년전 지속가능한 디자인이 화두였다. 제품서비스와 관계된 전 과정의 환경 적, 사회적, 경제적 영향을 고려하는 디자인에 대해 많은 연구들이 이루어졌다.
최근 기업들도 ESG 경영을 키워드로 한다. ESG란 'Environmental, Social and Governance'의 약자로 기업의 '친환경적 노력', '사회적 책임', '지배구조 개선'을 뜻한다. ESG 경영은 기업활동에 있어 친환경 적이고, 사회적 책임을 다하며, 투명하고 민주적인 지배구조를 갖는 것을 말한다. 이런 의식구조의 변화가 선순환이 되면 하루가 다르게 심각해지고 있는 지구의 기후위기를 조금이나마 늦출 수 있지 않을까 생각한다.
코로나로 가속화된 디지털 세계로의 전환이 지구환경 측면에서는 조금이나마 도움이 되는 부분이 있지 않을까 생각한다. 사람들의 이동이 줄어 이동수단에서 오는 탄소배출도 줄어들고 가상세계로의 전환이 생각보다 빠르게 이루어져 물리적 지구를 덜 사용하게 된 건 아닐까 생각한다. 물론 디지털로의 전환 이라고 해서 친환경적이지만은 않다. 서버가 많아지고 그 서버를 식히기 위한 냉각장치로 인한 탄소배 출도 발생하기 때문이다. 그리고 환경에 더러운 화폐라 불리는 비트코인과 같은 디지털 화폐의 등장과 유행은 또 다른 환경파괴를 가속화하는 주원인이 되었다. 하지만 다양한 산업에서 물리적으로 무분별 하게 배출되는 상품과 그로 인한 쓰레기 발생으로 지구환경파괴를 디지털 세계가 어느정도 해결해줄수 있지 않을까 생각한다. 패션으로 예를 들자면, SNS에 공유할 목적으로 굳이 한 번 입을 옷을 사지 말고 가상으로 구매해 입으면 불필요한 생산을 막을 수 있다. 또한 디자인에 대한 수요조사를 디지털로 시험해 볼 수 있고, 재고에 대한 걱정을 하지 않아도 되며, 소비자 입장에서는 미리 증강현실이나 가상현실로 옷을 체험해 보기 때문에 소비에 더 신중해질 수 있을 것이다. 다양한 플랫폼에 일상을 기록하는 일이 일상이 된 NMZ 세대들은 인스타에 실시간으로 스토리를 올리고 친구들이 피드백해주는, 이미 MZ세대들에게는 현실과 가상의 구분이 없다. 맛을 위해 맛집을 찾는 것이 아니라 사진을 플랫폼에 올리기 위해 인스타용 맛집을 찾아가는 세대에게는 디지털 속에서의 또 다른 나, 디지털 페르소나 를, 현재의 물리적 내가 아니라 디지털 자아를 꾸미고 즐기는데 익숙한 요즘세대에게 디지털패션은 낯선 아이템은 아닐 것이다.

물론 모든 기업들이 메타버스화, ESG경영을 실천하는데에는 많은 문제점들이 있을 것이다. 인력, 비용, 규제 등의 문제 등이 있음에도 불구하고 우리가 추구해야하는 것은 메타버스 세상에서 ESG를 구현하는 것은 우리가 가야할 패러다임이며 이러한 과정을 통해 기업미래의 성장과 확충, 경제성장을 기대해볼 수 있기 때문에 지양해야 할 새로운 목표점으로 삼아야 할 것이다.

- *keyword: 지속가능한 디자인, 메타버스, ESG경영, 기후변화*

지역 커뮤니티를 통한 반려견 문제행동 개선연구

Abstract

김재윤(전북대 산업디자인학과) kimjy0208@naver,com
이재인(전북대 산업디자인학과) emily7958@naver.com

우리나라의 반려견 보유인구는 2012년 800만에서 2020년 1500만으로 2배가량 늘어났지만 반려견의 사회화에 대한 논의는 아직 미비한 실정이다. 하지만 반려견의 문제행동이 사회적으로 이슈가 되면서 더 이상은 개인의 문제가 아닌 사회적으로 함께 해결해 나가야 하는 문제가 되었다.
반려견의 사회화 문제를 해결하기 위해 현재 강아지를 키우고 있는 약 130여명의 반려인들을 대상으로 설문조사를 진행했으며, 그 결과 반려인들간의 지역 기반 커뮤니티 부족과 반려견이 혼자 있어야 하는 긴 시간 동안 걱정, 정보(지식)부족으로 인한 어려운 건강관리, 신뢰성 없는 인터넷 정보 라는 네 개의 문제점을 도출해낼 수 있었다. 그리고 6마리의 반려견에 대한 관찰 조사를 통해 반려인이 장시간 외출 시 다양한 문제행동을 일으키며, 반려인에게 많은 관심을 가지고 높은 활동량을 가지고 있음을 알 수 있었다.
이러한 조사 내용들을 바탕으로 저니맵을 통해 분석한 결과 반려인의 장시간 외출로 반려견이 분리불안을 느끼며 사회성 훈련이 어려워 발생하는 정서적 건강 문제가 많다는 점, 하루 일정을 마치고 돌아온 반려인이 반려견에게 필요한 산책량을 소화하기 어려워 산책량 부족 등의 신체적 건강 문제가 발생한다는 점, 반려인들과의 만남의 장소가 한정적이어서 교류가 적다는 점을 도출해낼 수 있었다.

이에 우리는 이 세 가지 문제점에 집중하여 문제를 해결하고자 지역 내 커뮤니티의 활성화를 통해 반려견의 정신적 및 신체적 건강문제 해결과 올바른 정보 습득을 위해 ‘우리 주변 댕댕이’라는 슬로건의 어플, ‘우주댕댕’을 제작하게 되었다. 먼저, 지인끼리만 주고받을 수 있는 코드로 친구를 추가하고 그 친구들끼리 채팅을 통해 외출 시 자신의 반려견을 맡기거나 산책을 부탁할 수 있도록 하며, ‘정보/소통 게시판’을 통해 반려견의 사랑스러운 순간들을 공유하고 인증받은 전문가의 답변을 통해 반려견에 대한 궁금증을 해소할 수 있도록 한다. 또한 ‘함께 만드는 지도’ 페이지를 통해 나만이 알기 아까운 산책로나 장소 등을 지도에 직접 추가할 수 있도록 하여 반려인들의 공감대 형성 및 서로 만날 수 있는 장소와 기회가 늘어날 수 있도록 하였다. 마지막으로는 ‘우주(would you)’ 페이지를 통해 설정한 반경 내의 지역 행사 정보를 얻을 수 있도록 하였으며 행사에 맞는 미션을 수행하는 대가로 지정된 플랫폼에서 이용 가능한 우주 포인트를 제공한다. 이러한 서비스를 통해 반려인들은 신뢰할 수 있는 정보를 얻고 건강관리 지식을 보다 쉽게 접할 수 있으며, 반려견이 혼자 있어야 하는 시간이 줄고 반려인들의 만남의 장 및 기회가 늘어나 지역 내 반려인들의 커뮤니티가 활성화될 것으로 기대한다.

- *Keyword: 반려견의 사회화, 지역 커뮤니티를 통한 연결*

메타버스 속 아바타의 디자인적 특징과 월드 분석에 관한 연구

Abstract

백경화(이화여자대학교 박사수료) hero2461@naver.com

오늘날 우리의 세상은 점차 디지털 세상으로 이동하고 있다. 스마트폰, 컴퓨터, 인터넷 등 디지털 미디어에 담긴 메타버스(Metaverse)는 현실과 가상의 경계를 초월해 새로운 미래의 공간을 창조하고 있다. 메타버스는 가상세계로서 아바타를 통해 다른 아바타들과 사회적 관계를 맺고 때로는 경제와 여가 활동까지 할 수 있는 디지털 세계를 말한다.

가상세계에서는 아바타의 아이템(옷, 신발, 헤어스타일 등)과 현실과 유사한 가상공간인 월드를 자유롭게 창작할 수 있다. 아바타는 월드에서 이용자와 실시간으로 연결되어 소셜활동을 하거나 게임에 참여 할수 있다. 특히, 자유로운 표현이 가능하기 때문에 사용자들은 아이템을 창작하여 입어볼 수 있고 이를 이용해 메타버스 공간을 유형하거나 함께 창작물을 나누어 보다 입체적인 콘텐츠를 경험하고 있다.

MZ세대는 새로운 디지털 기술을 신선하고 흥미로운 놀이로 자연스럽게 즐긴다. 가상세계를 현실세계의 연장선으로 보고 자신의 아이덴티티를 새롭게 만들어 가면서 또 다른 자신을 표현하기 위해 적극적으로 참여하고 있다. MZ세대는 메타버스를 조작된 가상현실로 여기지 않고 현실 세계에서는 할 수 없는 것들을 가능하게 하는 진짜보다 흥미롭고 매력적인 세계로 여긴다. 현실 세계보다 메타버스에서 더 많은 시간을 보내고 있으며, MZ세대를 겨냥하여 메타버스를 적극적으로 활용하는 기업이 빠르게 늘어나고 있다.

그러므로 본 연구의 목적은 이들과 소통하기 위한 창작자, 기업, 브랜드 등이 메타버스 내에서 행하고 있는 아바타 캐릭터를 이용한 활동과 환경 등을 파악해보고자 한다.

- *Keyword: 메타버스, 아바타, 가상세계*

생산·서비스분과

분과위원장: 이성희(호서대)

국내 물류 기업 ESG 경영에 대한 연구: 도입 현황, 문제점, 향후 전략 방향 발표자: 권혜정(경북대)
전기자동차 구매자들의 특성이 충전 인프라 확충 전략에 미치는 영향 발표자: 이원희(호서대)
텍스트 마이닝을 활용한 메타버스 사용자의 리뷰 분석 발표자: 김혜진(호서대), 이정승(호서대)
사회적 규제 준수가 성과에 미치는 영향: 정부 지원책 유형에 따른 차이 분석 발표자: 박진수(경남대)
연장 보증의 경제적 효과 – 신차와 중고차 시장의 차이점을 중심으로 - 발표자: 이성희(호서대)

국내 물류 기업 ESG 경영에 대한 연구: 도입 현황, 문제점, 향후 전략 방향

Abstract

권혜정(경북대학교 강의전담초빙교수) gwon_hj@knu.ac.kr

ESG에 대한 관심이 커지고 이에 대한 요구가 커지면서, 많은 기업들이 ESG 경영을 도입하고 정착시키기 위해 노력하고 있다. 특히, 물류 기업들은 운송 관련 사업을 수행하는 과정에서 탄소를 배출하게 되고, 여러 기업과 공급사슬을 이루고 연계되어 있기때문에 ESG 경영 전반에 대해 제대로 이해하고, 이를 잘 활용하기 위해 노력해야 한다. 이에 본 연구에서는 현재 국내 물류 기업들의 ESG 경영 도입 현황과 도입 과정에서의 문제점을 파악하고, 추가적인 문헌 연구를 통해 실질적으로 기업에 도움이 되는 전략 방향을 제시하고자 한다.

전기자동차 구매자들의 특성이 충전 인프라 확충 전략에 미치는 영향

Abstract

이원희(호서대학교 부교수) whlee@hoseo.edu

친환경자동차 특히 전기차 보급에 대한 관심이 증가하고 있으며, 관련 인프라 확보에 대한 정책이 화두가 되고 있는 요즘, 인프라 관련 전략을 체계적으로 수립하는 것은 중요하다. 본 연구는 전기차 충전시설 보급과 관련하여 보유자들에 대한 경향성을 확인하고 이를 확인하여 충전시설 확보에 대한 방향성을 제시하고자 한다.

keyword: 로짓분석, 전기차 충전 시설, 전기차 소비자 수준

텍스트 마이닝을 활용한 메타버스 사용자의 리뷰 분석

Abstract

김혜진(호서대학교 일반대학원 경영학 박사과정) kimssan115@naver.com
이정승(호서대학교) jslee@hoseo.edu

사용자의 마음을 읽을 수 있는 사용자 리뷰는 플랫폼 유지와 발전에 있어 매우 중요한 역할을 한다. 현재 메타버스가 큰 주목을 받으며, 관련 기술의 발전으로 기대되는 메타버스 플랫폼은 현실적 사회가 되어가고 있으며, 새로운 비즈니스 전환 전략에 요구되는 부분 중 사용자의 이해와 소통이 중요할 것으로 나타난다. 메타버스 관련 산업은 더 커지고 다양한 사업들이 발생하여 혁신적 비즈니스 모델을 창출할 것이 예견되기 때문에 메타버스 플랫폼의 성공과 인기의 핵심 요인 주제와 키워드는 중요한 역할을 할 수 있다.

본 연구에서는 메타버스 사용자의 리뷰 데이터를 직접 수집하여 키워드 분석, 연관성 분석, 토픽 모델링 등을 통해 리뷰를 분석하고, 분석 결과를 토대로 메타버스 플랫폼 성공을 위한 사용자 관점의 가이드라인을 제시하고자 한다.

분석 결과 TF-IDF 분석을 통해 플랫폼의 특성별로 ‘만족’, ‘모험’, ‘캐릭터’, ‘크리에디터’ 등으로 긍정단어가 추출되었으며, 메타버스에서 캐릭터의 모험, 게임, 꾸미기 등에 만족함이 공통으로 나타났다. 불만으로는 ‘기능불만’, ‘접속불만’, ‘유료’, ‘소셜’, 등으로 플랫폼 사용의 어려움으로 기능적 불만 사항 키워드를 도출하였고, Word2Vec 분석을 통해 플랫폼별 공통으로 유추할 수 있는 긍정 단어 ‘게임’으로 Word2Vec로 유사도도 분석한 결과, 각 플랫폼의 게임을 재미있게 즐기고 있으며 추천하고 싶어함과 부정단어 ‘로그인’을 이용한 유사도 분석을 실시하여 접속시 로그인 실패와 환불, 계정 오류와 비빌번호 찾기가 불편함이 나타났다. 플랫폼별 개별 단어 분석의 경우 각 플랫폼의 특성이 나타나는 결과로 TF-IDF 분석 결과 긍정, 부정 단어와 일치하였다.

TF-IDF의 키워드를 분류한 결과와 비교하기 위해 LDF 토픽모델링을 통해 플랫폼별 주제어를 구분하고 제시하였다.

마인크래프트의 경우 ‘기능오류’, ‘모험’, ‘흥미’, ‘접속불만’으로 명명하였으며, 로블록스의 경우 ‘기능오류’, ‘보안’, ‘흥미’, ‘게임기능’으로 명명하였으며, 제페토의 경우 ‘접속불만’, ‘결제’, ‘흥미’, ‘기능오류’로 명명하였다. 그 결과는 TF-IDF의 분류 결과와 ‘모험’, ‘캐릭터’, ‘접속불

만’, ‘기능오류’, ‘결제’ 등으로 토픽 모델링 결과와 유사하게 도출되었다.

본 연구의 키워드 분석, 연관성 분석, 토픽 모델링 분석 결과를 통합해 볼 때 사용자 리뷰의 만족에 해당하는 긍정 키워드 ‘기능’, ‘흥미’, ‘캐릭터’, ‘모험’ 등은 더욱 확장 활성화 되어야 할 것이고, 불만에 속하는 부정 키워드는 ‘접속불만‘, ’보안’, ‘환불’, ‘기능오류’ 등을 해결해야 사용자 불만이 해소될 것이다.

본 연구에서는 플랫폼 사용자의 마음을 엿 볼 수 있는 사용자 리뷰를 메타버스의 플랫폼의 사용자의 긍정, 부정 요인을 살펴본 데 의의가 있다. 특히, 최근 메타버스 플랫폼의 대중화가 이뤄지는 현상을 고려하면 향후 메타버스 플랫폼에 관한 지속적인 연구가 예상되며, 본 연구에서 제시한 주요 요인들이 관련 사업에 진입, 확장, 영위 하는데 이바지 한다. 또한, 방법론 측면에서 기존 연구가 대부분 선행연구 검토 및 인터뷰, 뉴스에 의존해 왔으나, 본 연구에서는 TF-IDF, LDA 토픽 모델링, Word2Vec 등 텍스트 마이닝 기술을 적용하여 플랫폼 사용자 리뷰를 분석하였다. 본 연구는 사용자 관점에서 메타버스 플랫폼의 핵심 주제와 키워드를 제시했다는 점에서 학문적, 실무적으로 기여할 것으로 기대된다.

Key Word : 메타버스 플랫폼, 텍스트마이닝, TF-IDF, 토픽모델링, Word2Vec, 마인크래프트, 로블록스, 제페토

사회적 규제 준수가 성과에 미치는 영향: 정부 지원책 유형에 따른 차이 분석

Abstract

박진수(경남대학교 경영학부 강의전담교수) jinsoo_park@icloud.com

본 연구는 국내 제조기업들의 사회적 규제 준수를 위한 노력과 기업의 성과 간의 관계를 파악하고자 한다. 구체적으로, 2020 한국기업혁신조사: 제조업 부문 데이터를 활용하여 사회적 규제 준수 노력이 기업의 성과에 미치는 영향력의 관계를 실증적으로 파악한 후, 앞선 관계를 긍정적으로 조절할 것으로 예상되는 정부 지원책(조세 지원, 직접 자금 지원, 금융 지원)을 조절변수로 고려하여 이들 변수들의 조절적인 역할을 분석하여 학문적, 실무적, 정책적 시사점을 제시하고자 한다.

- *keyword: 사회적 규제 준수, 기업 성과, 정부 지원책*

연장 보증의 경제적 효과 – 신차와 중고차 시장의 차이점을 중심으로 –

Abstract

이성희(호서대학교 부교수) shlee16@hoseo.edu

연장 보증 서비스 제공에 따른 기업의 전략을 수립함에 있어서, 제품 실패에 따른 소비자 불만을 줄이고 기업 브랜드 이미지를 상승시키며, 연장 보증으로 소비자 감정을 되살리는 것을 고려해야 한다. 이를 위해, 실제 소비자들의 행태를 파악하고, 이를 구조화하여 최적의 연장 보증 정책을 개발하는 것이 필요하다. 본 연구는 분석 모형을 바탕으로 소비자 대상 실험 정보를 실증 분석에 활용하여, 합리적인 연장 보증 정책을 제시하고자 한다.

keyword: 게임이론, 연장보증, 중고차시장

국제통상분과

분과위원장: 전순환(중부대)

Event Study on Shanghai Stock Market during the COVID-19 Financial Crisis 발표자: Yoonmin Kim (Keimyung University)
Research on the High-quality Development Path of Asian Tourism under the New Form of Tourism- -Take Global Famous Cruise Brand American Princess Cruise Company as an Example 발표자: Pei Jun Wei (Shandong Transport Vocational College)/Qin Chen (ShinHan University)/Liu Yongteng (ShinHan University)
The Effect of ESG on Consumers' Purchase Intention: Mediation Effect of Perceived Price Fairness 발표자:Xin Jie (Shinhan University)
A Study on the Present Situation and Development Countermeasures of Physical Education in Secondary Vocational Schools in China 발표자: Yang Junjun (Shandong Transport Vocational College)/Chi Hongliang (Shandong Transport Vocational College)/Yue Wei (ShinHan University)

Event Study on Shanghai Stock Market during the COVID-19 Financial Crisis

Abstract

Yoonmin Kim(Keimyung University) ykim419@kmu.ac.kr

Employing a newly constructed data set of good and bad news, we investigated behavioral and efficient market hypotheses on Chinese stock market responses to good and bad news during the global financial crisis. Standard efficient market tests passed and several interesting behavioral aspects of market behavior emerged. SSEC (Shanghai Stock Exchange Index) investors reacted more strongly to bad news in both rising and falling markets. Other interesting findings are that confirmation bias has not been found in stock traders' behavior against domestic and global news in the Chinese stock market. Also, in both cases of good news and bad news, the Chinese stock market gives few more weights to hard news than to soft news during a crisis.

- *keyword: Information and Market Efficiency, Event Studies. Time-Series Models, Dynamic Quantile Regressions, Dynamic Treatment Effect Models & bull Diffusion Processes*

Research on the High-quality Development Path of Asian Tourism under the New Form of Tourism- -Take Global Famous Cruise Brand American Princess Cruise Company as an Example

Abstract

Pei Jun Wei(Shandong Transport Vocational College) peijunwei1236@163.com
Qin Chen(ShinHan University) chen276@163.com
Liu Yongteng(ShinHan University) yongteng@163.com

As the development of the new form of traveling, cruise traveling which features the high-quality family traveling becomes more popular. Cruise industry as middle-class consumer products and a new thing in Asia develops slowly, while it goes a long history in Europe and America. The development of new tourism operational type, stands for exactly one of the mentalities of supply side reform on tourism, acts as a powerful weapon to push its transformation and upgrading of tourism industry. Topic of the new tourism operational type is becoming one of the front-burner issues focused by insiders. It is crucial for tourism enterprises to figure out how to meet their requests with better products and services. Owing to the characteristics of intangibility of tourism service as well as dissimilarity, perishability and the simultaneity of production and consuming, customer's high involvement has become the important factor of the service performance and primary source of competitive advantage for newly-rising tourism companies.

The research combines the American Princess Cruise Line's working experience and the related management knowledge, which tries to inspire the deep thinking about the Asia tourism especially about the Asia domestic cruise companies. Based on the relationship between customer service personal value and customer participation and customer loyalty, this paper expounds how European and American cruise companies can improve customer loyalty by improving customers' personal value perception, so as to realize the harmony and unity of the enterprises' profits and social benefits. This paper analyses the promotion path of Carnival Cruise Line's Cruise Service Characteristics which are powerful cultural values, surprise service, zero burden, highly fusion between passengers and crew, all-aspects and diversification service, guarantee worry-free service, sufficient entertainment accommodation and dinning choices etc to promote the customer's personal value perception, therefore obtain the loyalty of the customers. Furthermore, the main customers of Princess Cruise Company are the elderly people who are mostly returning customers, which means they are loyalty customers for Princess company.

The above empirical research results uncover the relationship among customer participation, service personal value and customer loyalty, and customers' participation

always help to strengthen their loyalty. Service personal value has significant driving effect and acts as a new approach to promote customer's loyalty. This research combines theories and literatures of mental philosophy, consumer behavior, sociology, and tourism science, introduces empirical analysis methods united with standard study, investigation method and experiment method, enriches and develops trends of research on customer participation, personal value, customer loyalty and tourism service innovation, offers constructive action guide and concrete marketing strategy for companies of Asia cruise company to promote customer's participation and loyalty.

keyword: Customer participation; Customer loyalty; Service personal value; New tourism operational type; Cruise

The Effect of ESG on Consumers' Purchase Intention: Mediation Effect of Perceived Price Fairness

Abstract

Xin Jie(신한대학교) e-mail: xinjie123@naver.com

In recent years, the concept of ESG has gradually entered people's field of vision and has become a focus of attention in both the practical and academic circles. Environmental, social and corporate governance are playing an increasingly important role in corporate management. Previous research has mostly focused on financial benefits from an investor's perspective, but little attention has been paid to consumer perceptions of ESG activity. In view of this, this paper combs and defines the concept and theoretical basis of ESG through the study of relevant domestic and foreign literature, takes Adidas companies as the research object, discusses the psychological mechanism of consumers' cognition of corporate ESG activities and conducts empirical research, and highlights the role of ESG in consumption. role and importance at the user level. It also aims to expand ESG research and explore future directions. Specifically, this study shows that companies' ESG activities have a fair effect on consumers' perception of price fairness, and secondly, consumers' perceived price fairness mainly verifies that it has a positive impact on consumers' purchase intention.

keyword: ESG ; adidas ; Consumer Behavior ; Perceived price fairness ; willingness to pay ;

A Study on the Present Situation and Development Countermeasures of Physical Education in Secondary Vocational Schools in China

Abstract

Yang Junjun(Shandong Transport Vocational College) yangjunjun1012@163.com
Chi Hongliang(Shandong Transport Vocational College) Chihongliang123@163.com
Yue Wei(ShinHan University) yuewei890722@163.com

Basis for topic selection

1) Secondary vocational education is an important foundation for economic and social development and an important part of the national education cause.The development of secondary vocational school education in China must be in line with the development of socialist market economy and must serve the development of socialist market economy.

2) The current physical education and health curriculum standards put forward seven areas for physical education curriculum teaching objectives, which follow the three-dimensional view of health, mental health and social adaptability.Physical education is the most important part of school physical education.As students receiving vocational education, physical education not only plays an irreplaceable role in shaping their healthy personality and health, but also plays an important role in establishing and forming lifelong sports concept.

Subject of study

In this paper, we selected Shandong Transport School, Shandong Economic and Trade Vocational School, Taian Senior Technical School, Xintai Senior Technical School, Xintai Senior Technical School, Xintai Qingyun Vocational School, Taishan First Vocational School, Daiyue District.

Research on the Development Countermeasures of Physical Education Teaching

1). It should be precisely positioned at the level of secondary vocational school, which is a completely independent education, and according to the actual conditions of different universities, the physical education objectives, curricula, teaching materials and evaluation system should be worked out in detail.

2). Learn from each other with the same kind of colleges and universities, explore PE teaching suitable for the characteristics of secondary vocational schools, and break the current ambiguous position of PE teaching.

3) Learn from each other with the same kind of colleges and universities, explore PE teaching suitable for the characteristics of secondary vocational schools, and break the current ambiguous position of PE teaching.

4). To arrange the content and process of PE teaching and to form a PE curriculum system with the characteristics of secondary vocational schools by converting the competence standards of the employers to the educational competence standards.

- ***keyword***: *physical education, secondary vocational education, Physical Education Curriculum Teaching, quality education*

IT상품분과

분과위원장: 이은곤(수원대)

빅데이터 분석을 통한 COVID-19전후 사이버대학 관련 제공되는 정보의 차이에 대한 탐색적 연구 발표자: 노현식(세종사이버대)/ 권미화(세종사이버대)
메타버스 이용자 특성과 몰입형 헤드셋의 이용 편이성이 몰입 경험에 미치는 영향 발표자: 이은곤(수원대)
Predicting Sales Performance through Communication Structures and Customer Interactions on Social Media: A Text-mining Perspective 발표자: 왕빙(순천향대)/최재원(순천향대)
Intention to reuse in online recycling applications 발표자: 차오잉나(호서대)/채성욱(호서대)

빅데이터 분석을 통한 COVID-19 전후 사이버대학 관련 제공되는 정보의 차이에 대한 탐색적 연구

Abstract

노현식(세종사이버대학교 경영학과) bizroh@gmail.com
권미화(세종사이버대학교 경영학과) kwonmiha@sjcu.ac.kr

COVID-19 이후 크게 관심이 증가한 사이버대학 관련 제공되는 정보들을 빅데이터 분석을 통한 탐색적 연구를 통해 알아보고자 한다.

본 연구는 텍스톰 6.5를 이용하여 사이버대학교 관련 정보를 COVID-19 이전 3년(2017. 1. 1. - 2020. 1. 31.)과 이후 3년(2020. 2. 1. - 2022. 6. 3.)으로 두 시기로 나누어 비정형데이터를 수집하고 빈도분석과 TF-DIF 분석을 통해 핵심 키워드를 도출하였다. 도출된 핵심 단어를 바탕으로 N-gram 분석, 언어 연결망 분석, CONCOR 분석을 실시하였다.

COVID-19 전후 모두 교육과 학업과정, 편입과 관련된 학생모집 등의 정보가 주로 제공되었으나, 세부적인 내용에서 제공된 정보의 차이가 나타는 것을 확인 하였다. COVID-19 이전에는 입학과 학교에 대한 정보가 중요하게 다루어진 반면, 이후에는 교육환경과 질에 대한 정보가 중요하게 다루어지는 것을 확인 할 수 있었다.

사이버대학은 교육환경 변화에 발맞춰 양질의 교육과 정보제공을 위해 지속적으로 노력하고 있음을 알 수 있다. 즉, 새로운 디지털 기술을 교육에 접목시키고, 학생을 모집하는데 있어 대상별(신입, 편입, 연령, 환경 등) 세분화하여 정보를 제공하고, 학업과정의 교육의 질 적인 측면을 중요하게 여기며 우수한 교수진 확보와 학업 취득의 기회 외에 외국어, 자격증 취득 등 다양한 성취의 기회를 제공하고 있는 것을 알 수 있다.

keyword: 사이버대학교, 코로나-19, 빅데이터, 텍스트마이닝, 언어연결망분석

메타버스 이용자 특성과 몰입형 헤드셋의 이용 편이성이 몰입 경험에 미치는 영향

Abstract

이은곤(수원대학교 경영학부) unkon.lee@gmail.com

2021년 이전에는 메타버스에 대한 정의조차 확정되지 않은 등 연구가 희소하였으나, 2022년에 연구 및 산업적 이용이 본격화됨에 따라. 메타버스 이용을 위해 몰입형 헤드셋(immersive head-mounted displays)을 어떻게 개발하여야 할 지에 대한 관심이 고조되고 있다. 메타버스 헤드셋은 이용자에게 보다 풍부한 몰입경험을 제공할 수 있다. 동시에 메타버스 헤드셋을 원활하게 활용할 수 없는 이용자들은 메트버스를 통해 제공되는 풍부한 서비스를 제공받을 수 없으며, 헤드셋 부적응 및 정보 격차 문제로 고통받을 가능성이 있다. 그럼에도 불구하고 몰입형 헤드셋을 누구나 이용할 수 있도록 디자인할 수 있을지에 대한 선행연구들은 없다. 그나마 소수의 선행연구는 긍정적 측면에서 메타버스 헤드셋의 몰입 경험을 검증하는데 집중하였다. 따라서 이 연구는 여러 이용자의 물리적 특성과 메타버스 콘텐츠 이용환경의 시뮬레이션 부적응이 메타버스 이용자의 이용 경험에 어떤 영향을 미치는지 검증하고자 한다.

keyword: 메타버스, 몰입형 헤드셋(immersive head-mounted displays), 시뮬레이션 부적응, 건강-믿음 모델

Predicting Sales Performance through Communication Structures and Customer Interactions on Social Media: A Text-mining Perspective

Abstract

왕빙(순천향대학교 경영학과 박사과정)jackwang1121@sch.ac.kr
최재원(순천향대학교 경영학과 교수) jaewonchoi@sch.ac.kr

Online product reviews can be considered as a form of word-of-mouth. Customers can easily express their opinions of a particular product on e-commerce websites and social media platforms, such as Taobao, Amazon. These reviews are user-generated, which reflect the real customer experiences of using products under various real-world scenarios, and existing studies have confirmed a significant correlation between online reviews and product sales. Therefore, online review is an important, scientific, and reasonable information resource for enterprises to forecast sales volume.
With the growing influence of online social media, consumers are becoming more active in social media interactions. Online social media play an important role in today's consumer markets. In this study, we intend to study the relationship between customer reaction and product sales from communication within the online community. Therefore, 'fandom culture' is selected as a representative subculture, psychological responses of customers are derived from communication within the online community as an emotion-based topic, and the in-depth effect of how consumers' emotional themes change over time and affect sales volume is analyzed. In order to confirm the fandom culture, which is a representative subculture, BTS, which owns the global fandom culture, is selected.
In this study, we analyzed all the user comments about Map of the soul 7 on five platforms. The topics were obtained from all the review contents. To analyze the topics of user's comments toward Map of the soul 7. Based on the topics derived above, dynamic topic modeling (DTM) was performed to confirm the traffic change of 24 monthly topics. Through dynamic topic modeling, it is possible to identify which topics are the main topics and which topics are important by month. Additionally, by comparing it with album sales, which is a secondary data, and extracting topics that increase when sales volume increases, we tried to identify major topics related to sales volume. Next we perform Social Network analysis and then compare the differences between the platforms.

- *Keyword: Fandom, Social Media, Social capital theory, Homophily, LDA, DTM, ANN*

Intention to reuse in online recycling applications

Abstract

차오잉나(호서대학교 일반대학원 디지털기술경영학과 박사과정) ena_chao@126.com
채성욱 (호서대학교 경영대학 디지털기술경영학과 부교수) swchae@hoseo.edu

With the rapid development of e-commerce and Internet technology, the speed of product iteration has also become faster. There are more and more idle products in people's hands, especially young people who love new things.
Many products are replaced by new only after they have been used for a short time. The recycling and disposal of these used products has become a widespread concern. However, the internal mechanisms that specifically affect customers' recycling intentions are still not fully revealed. This study focuses on customers' motivation to continue using online recycling applications, discusses the impact of privacy security and other characteristic factors in the context of this study on customers' intentions, and analyzes the moderating role of price value in this factor. Our research results theoretically complement the deficiencies of this research field, and also have important significance for the actual development of online recycling applets or e-commerce platforms that provide this service.

Keywords: privacy security, price value, online recycling

문화·관광·축제분과

분과위원장: 정강환(배재대)

축제에서 기업의 시너지 효과를 위한 스폰서십에 관한 연구 이성철(보령축제관광재단)
야간경제·관광 구역 내에서 콘텐츠 선호도 연구 김형훈(익산시청)
야간경제·관광 활성화 요인에 관한 연구 민경석(세종대)

축제에서 기업의 시너지 효과를 위한 스폰서십에 관한 연구

Abstract

이성철(보령축제관광재단), baramjj@nate.com

축제는 산업적 차원에서 관심과 가치가 증대되고 있다. 축제는 지역성・장소성・정체성의 종합예술로써 축제·이벤트 산업은 지속적인 발전이 이뤄지고 있으며, 축제의 개최지역에서의 상업적 시설에서는 지역경제 활성화도 많은 도움으로 축제산업화에 대한 중요성이 강조되고 있다. 축제는 1996년 412개에 불과했으나, 2016년 1,136개로 급증하며 차별성 없는 축제들의 문제점을 지적하기도 했다(시사인, 2018; 중앙일보, 2018), 지금까지의 축제는 2019년 기준 총 884개의 축제에서 전체지원예산규모는 2,424억 으로 집계되었다(문화체육관광부, 2021) 관주도형의 축제로 국가 또는 지방정부의 지원금으로 축제가 진행되며, 지원예산은 감소추세며, 경제적 효과가 나타나지 않는 축제는 하지 말아야 한다는 비판과 배정된 예산을 그냥 써버리는 ‘축제 운영시대’에서 배정된 예산에 플러스 효과를 덧분이는 ‘축제경영시대’로 변화되야 한다.(2018, 정강환) 축제경영의 전문성 강화, 모자라는 축제예산을 축제스폰서십이나 유료화방안을 통한 자원재달, 축제의 투자대비 효과 및 평가등을 감당하는 축제경영시대로의 전환이 큰 이슈가 되고 있기 때문이라고 주장하고 있다.

런던예술대학 ‘지오바니 쉬우마(Giovanni Schiuma) 교수는 이미 15년 기업과 혁신(Innovation & Enterprise)의 부서를 만들어 런던대학에서 기업과 예술이 함께할 수 있는 스폰서십, 컨설팅으로써 ’ 예술기반경영(arts-based management) ‘ 경영원칙으로 경제와 예술은 상호간의 필요한 요서이며, 을 다양하게 진행되고 있다. 지오바니 쉬우마 센터장은 예술은 매우 문화 특수적(Culture Specific)인 것이기에 한국에서 예술과 기업의 협업으로 얻는 이익은 유럽과는 또 다를 것이라고 예측합니다. 선진국에서는 기업과 축제의 협력관계가 원활하게 진행되고 있는데 우리나라에서는 축제와 기업의 상호간에 상호간의 원활하지 않는 부분을 알고 축제예산에의 축제진행보다는 기업과의 협력을 도모하여야 할 것 이다.

기업은 축제를 광고・홍보・판촉차원에서 그 관심이 높아지고 있으며, 축제를 마케팅 도구이자 상품으로 하나의 산업으로 생각하게 된다. 2020년 문화체육관광부에서는 축제의 등급을 폐지하였다. ‘평가’보단 체질개선을 통한 경쟁력확보에 초점을 두고 있으며, 국비지원을 감소시키며, 간접지원금을 늘리고 있는 현황이다. 축제를 운영함에 있어 예산확보는 “축제운영주체 몫”(2020마이스산업신문) 이에 축제는 현대시대 변화에 있어서 전반적인 관점에서 볼 때 축제를 관광객의 수요와 욕구를 읽어 발전된 축제컨텐츠를 개발하기 위해서는 차별화된 축제운영에 노력하여야 할 것이다.

축제는 지역기반 문화산업으로 인식어 축제를 통한 관광객유치를 통한 지역경제 활성화에 많은 도움이 되고 있다. 지자체 및 축제재단에서는 보다 좋은 컨텐츠의 축제를 개최하려고 하고 있지만, 축제의 85%가 관주도형, 정부지원금으로만 유지되어 문화체육관광부에서는 상승하지 못하는 축제를 문화관광축제에서 제외(문화체육관광부, 2014)시키는 이른바 일몰제

(명예퇴진제)가 시행되기 시작되었다. 일몰제에 적용된 지역축제들마다 국비지원 중단에 따른 축제예산 삭감, 관련프로그램 축소와 같은 문제로 재정적 어려움을 토로하기 시작하였고, 축제의 자생력이 화두로 떠올랐다(원세연2018), 앞으로 변화될 예산설립 및 위기시 자립할수 있는 축제운영을 위해서라도 보다 원활한 축제운영에서 축제경영으로써의 발전방안으로 기업과의 상호 시너지 효과 극대화를 위한 축제 스폰서십, 파트너십에 관하여 연구해보자고 한다.

- *keyword: 스폰서십, 파트너십, 축제스폰서십, 기업협력축제, 기업스폰서,*
스폰서십 활성화, 축제경쟁력, 기업마케팅, 홍보마케팅, 세일즈프로모션, 축제산업법

야간경제・관광 구역 내에서 콘텐츠 선호도 연구

Abstract

김형훈(익산시청) hhgold@korea.krl

최근 경쟁력있는 살기 좋은 도시를 만들기 위하여 세계 각국에서는 다양한 방법으로 야간을 활용하고 있다. 야간이라는 시간적, 공간적 부분을 관리하여 지역경제 및 활성화를 통하여 일자리 창출을 야간경제에서 찾고 있다. 영국을 시작으로 호주, 중국 등을 중심으로 24시간 도시의 경제 활성화를 위하여 야간경제, 야간관광 등 다양한 형태로 야간을 활용하고 있다. 특히, 주목해야 할 부분은 도시 전체를 통한 야간경제가 아닌 도시중 인구밀집이나, 상가밀집지역을 정하여 야간경제를 활용하고 있다. 영국에서는 퍼플플래그(Purple Flag)라는 야간경제구역 인증제도로 누구나 범죄로부터 안전하고, 깨끗한 이미지, 접근이 편리한 대중교통, 음식이나 축제 등 다양한 활동이 보장되는 도시 중심지역 활성화에 목표를 두고 있다. 중국에서는 야간경제 시범구역, 야간문화관광 소비단지라는 구역을 설정운영함으로 야간경제・관광을 집약적으로 활성화하고 있고, 최근 일본에서도 도쿄도 시부야시에서는 도쿄올림픽을 계기로 도시성장과 경제 활성화를 위하여 야간관광의 비전을 발표하였다. 이제 우리나라도 조금 늦었지만, 지금이라도 야간경제・관광에 관심을 가지고 빠르게 움직여야 한다고 본다.

최근 우리나라도 서구와 같이 구도심이 급격하게 쇠퇴하고 있고, 대도시 선호현상으로 중소도시는 급격한 인구감소 등으로 소멸 지역이 가속화되고 있다. 이에 국가에서도 구도심을 중심으로 도시재생을 추진하고 있다. 하지만 도시재생이 콘텐츠보다는 하드웨어의 리뉴얼에만 집중하여 도시재생의 효과가 극대화되지 않고 있는 것으로 보인다. 이에 구도심중에서 도시재생지역을 대상으로 야간경제・관광구역으로 설정하여 활성화 방안을 찾아보기 위하여 익산역 앞 도시재생지역을 대상으로 야간경제・관광구역으로 설정하고, 활성화요인을 찾기 위하여 거주 지역, 연령, 직업의 차이를 비교분석 하였으며, 또한 야간경제・관광구역의 프로그램 이용시간이나 운영시간과 야간관리자 제도의 필요성에 대하여 살펴보았다.

본 연구의 주요 결과를 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 연령적 차이 분석에 의하면, 야간 공공체육시설개방, 야간 시간제 어린이집 이용, 대중교통 야간 연장운행 등 8개 변수가 연령별 유의한 차이가 있었으며, 둘째, 거주지역에 따른 분석 결과 야간테마파크, 야간투어, 문화관람 및 체험 등 35개 조사항목 중에서 26개가 유의수준에서 유의한 차이가 나타났다. 마지막으로 야간관리자의 필요성에 유의한 영향을 분석한 결과 ‘야간 문화시설 개방, 야식 및 쇼핑’, ‘야간 취미 및 생활활동’, ‘야간 인프라’ 3개 요인 중에서 ‘야간 인프라’만 영향이 있는 것으로 나타났다.

본 연구 결과를 바탕으로 첫째, 야간경제・관광구역 활성화를 위한 콘텐츠 중에서 야시장, 음식거리, 야간형 야식축제 등 음식관련 부분이 높게 나타났다. 음식은 관광에서 필수적 요소로 최근 관광지와 같이 찾고 있는 맛집 검색의 트랜드와 일맥상통한다고 볼 수 있다. 앞으로 이런 부분에 대한 활성화 방안모색이 필요하다. 둘째, 익산역 앞 구도심지역은 높은 건물보다 2~3층 높이의 건물이 많고, 일제강점기 근대의 스토리가 많은 지역으로 각각의 건물에 미디어파사드로 스토리를 입혀 전달한다면, 다른지역과 차별화 될 수 있을 것이다.

그러므로 지역의 특성을 고려하며 장기적으로 차근차근 준비할 필요가 있다.

본 연구는 구도심 활성화 관점에서 야간경제・관광구역을 설정하고 방문객을 대상으로 콘텐츠에 대한 선호도를 조사하였으며, 일정한 구역을 설정하고 콘텐츠 선호도에 관한 연구를 진행한데 의의가 있다. 하지만 야간경제라는 생소한 개념을 국내에 야간경제・관광으로 적용하기 위하여 많은 연구가 필요할 것이다. 앞으로 야간경제・관광구역의 활성화를 위하여 거주지역민의 입장에서 생활침해요소, 기후변화 및 친환경적 관점에서 야간경제・관광 등 다양한 연구도 필요할 것이다.

- *keyword:야간관광(Night Time Tourism), 야간경제・관광(Night Time Exonomy and Tourism), 야간경제・관광구역(Night Time Exonomy and Tourism Area), 도시재생, 구도심 활성화*

야간경제・관광 활성화 요인에 관한 연구

Abstract

민경석(세종대 관광경영학과 겸임교수) mks2080@naver.com

2020년 초에 발생한 코로나19 바이러스(Covid-19) 팬데믹은 지속적인 글로벌 경제침체 속에 빠져있던 세계경제 뿐만 아니라 한국 사회에 지금까지도 심각한 악영향을 미치고 있다. 또한 ICT(정보통신기술)의 비약적인 발전은 로봇과 AI(인공지능)가 육체노동에 이어 인간의 고유한 영역이었던 정신노동까지도 인간을 대체하게 되면서 일자리 감소가 계속되고 있으며 이제는 어느 국가를 막론하고 일자리 창출이 정책의 최우선 과제가 되었다. 원도심 쇠퇴 문제 또한 장기간에 걸친 주요 사안 중의 하나로 특히 고도의 압축성장을 해온 우리나라는 최근 들어 저출산・저성장과 함께 도시발전 정책의 핵심 문제로 부각되고 있다.

도시의 삶은 시・공간적으로 주간활동이 야간으로 확대・강화됨을 의미하는 것으로 향후 정치・경제뿐 아니라 사회・문화적 측면에서도 야간시간대의 경제활동이 더욱 중요해질 수 밖에 없다. 야간이 단순한 휴식과 재충전의 시간을 넘어 창조의 시간으로 전환되는 것이다. 이러한 장기적인 경제침체와 일자리 감소, 그리고 도시쇠퇴 속에서 영국, 미국 등 경제 선진국들은 대응 전략으로서 야간경제(Night Time Economy)를 적극 추진하고 있으며 가시적인 성과도 보여주고 있다. 이후 유럽을 넘어 미국, 호주, 싱가폴 등 세계 전역으로 야간경제의 중요성이 확산되고 있으며 중국의 경우에도 국가적 차원에서 적극 추진되고 있다.

반면 우리나라에서는 아직까지 논의조차 이루어지지 못하고 있으며 야간경제에 대한 연구가 전무하다고 해도 과언이 아니다. ‘야간경제의 꽃’이라고 할 수 있는 야간관광(Night Time Tourism) 또한 정책적 관심과 지원이 매우 부족한 실정이다. 우리나라 야간시간의 활동은 서구에 비해 매우 발달해 있지만 음주 중심의 회식문화(會食文化)로 인해 야간에 대한 부정적인 인식이 강하게 자리잡고 있는 것도 관심 부족 원인 중의 하나이다. 그러나 최근 들어 52시간 근로제의 확산, MZ세대의 등장과 개성을 중시하는 문화, 가족 중심의 워라밸(Work & Life Balance)이라는 트렌드는 야간에 대한 사회적 인식의 변화를 주도하고 있다. 과도한 음주 등 야간의 부정적인 측면을 ‘건전한 야간문화 활성화를 통한 삶의 질 향상’이라는 긍정적인 측면으로의 전환이 강하게 요구되고 있는 것이다. 야간이 휴식과 재충전의 시간에서 ‘새로운 창조의 시간’으로 전환되고 있지만 우리나라에서는 이와같은 네 마리의 토끼를 잡을 모멘텀 마련의 좋은 사례로서 야간경제・관광의 효과에 대한 학문적 논의와 정부 차원의 관심과 지원이 매우 부족하다.

코로나19 팬데믹의 정상화와 함께 본격적인 경제회복 및 지속가능한 성장을 위한 창조적인 발상의 전환이 매우 필요한 상황이다. 이에 균형적인 도시발전전략의 방안으로서 야간경제・관광 트렌드를 정확히 이해하고 활성화 요인들을 정교하게 비교・분석함과 동시에 국가 차원의 정책 전환이 절실하히 요구되고 있다. 이에 본 연구는 야간경제・관광관광구역 지정 등 몇 가지의 제언을 통해 야간경제・관광 활성화의 기초를 마련하고자 한다.

- *keyword : 야간경제(Night Time Economy), 야간관광(Night Time Tourism), 야간경제·관광(Night Time Economy & Tourism), 야간경제·관광구역(Zone for Night Time Economy & Tourism), 야간시장(Night Mayor), 도시재생(Urban Regeneration)*

K-Contents분과

분과위원장: 정지은(조선대)

수변형 음악축제의 엔테테인먼트 확장 전략 도출을 위한 리버투어리즘(River Tourism)관점의 사례연구 –진주수상뮤직페스티벌을 중심으로- 백성우((재)진주문화관광재단)
위드 코로나 시대, K-콘텐츠의 지역연계 방안 연구 정수희(덕성여대)
문화도시 조성사업 사례 연구 : 인천지역을 중심으로 정지영(경희대), 정지은(조선대)

****온라인 세션(Zoom)**

URL:
https://us02web.zoom.us/j/85769433336?pwd=WXNMQWJSZFAxTzcxUUh4YzRLL0I2dz09

회의 ID: 857 6943 3336
암호: 495376

수변형 음악축제의 엔테테인먼트 확장 전략 도출을 위한 리버투어리즘(River Tourism)관점의 사례연구

-진주수상뮤직페스티벌을 중심으로-

Abstract

백성우((재)진주문화관광재단) bsw1590599@naver.com

- 본 연구는 진주에서 남강변에서 개최하고 있는 진주수상뮤직페스티벌의 엔터테인먼트 적 콘텐츠 확장 전략을 탐구하기 위해 진행되었다.
본 연구를 위해 진주문화관광재단에서 추진하고 있는 축제전문가의 정성적 인터뷰(FGI) 연구결과와 해외 뮤직페스티벌의 성공 사례를 중점으로 연구하였다.
현재 K-POP은 최근 전세계적으로 한국문화 전반을 대표하는 브랜드로서 입지를 굳혀가고 있으며, 관광, 음식, 패션, 뷰티 등 다양한 산업과 융합하며 확장일로를 걷고 있다.
하지만, K-POP을 비롯한 대부분 한류 콘텐츠는 수도권에만 집중되어 경상남도에서도 소외된 서부 경남권은 더더욱 한류 관광의 개선이 필요하다.
이점에서 진주수상뮤직페스티벌은 진주시에서 개최하는 대표적인 수변형 음악축제로써 여름철 시민과 외지 관광객을 위한 여름을 대표하는 진주시의 로컬관광 상품이다. 그러나, 진주수상뮤직페스티벌은 단순한 음악회 차원의 행사로써 매해마다 개최되고 있어, 리버투어리즘 형태의 다양한 엔터테인먼트적 콘텐츠가 확장되어 추진되어야 한다.
한국관광공사(2010)의 '수변문화관광자원 활성화 방안 연구'에 따르면 수변문화관광자원의 중요성으로는 수변공간은 수역과 유역이 합쳐진 고유한 특성에 따라 다양한 특색을 지니고 있으며, 도시수변 공간에서는 수변공간이 지지는 감성적인 환경이 존재한다고 하였다.
따라서, 진주수상뮤직페스티벌이 성공적인 여름형 관광축제가 되기 위해서는 남강 물속에서 즐기는 다채로운 공연외에도 진주성을 비롯한 문화유산과 결합된 지역재생형 음악축제의 새로운 모델을 구축해야 한다.

- *keyword: 수변형 음악축제, 리버투어리즘, 진주수상뮤직페스티벌, 엔터테인먼트, 콘텐츠, OSMU(멀티유즈)*

위드 코로나 시대, K-콘텐츠의 지역연계 방안 연구

Abstract

정수희(덕성여자대학교 미술사학과 교수) pureart@duksung.ac.kr

- 이 연구는 최근 국제적 위상이 더욱 높아지고 있는 K-contents시장의 흐름과 함께 이를 연계한 지역콘텐츠의 활성화 방안에 대해 살펴보고자 한다.

- 현재, 한국의 콘텐츠는 <킹덤>, <기생충>, <오징어게임> 등에 이르기까지 OTT 서비스를 기반으로 전 세계의콘텐츠 시장을 주도하고 있다. 이와 함께 한국문화 및 관광에 대한 관심도 높아지고 있다. 그러나 2019년부터 본격화 된 코로나 상황으로 인해 높아진 관심을 직접적인 국가 및 지역활성화 방안으로 연계하지 못한 아쉬운 상황에 놓여있었다. 다행히도 2022년 하반기 이후, 인-아웃바운드 관광의 규제가 풀리며, 이제 콘텐츠시장의 반응을 국내의 관광 및 지역활성화 방안으로 적극적으로 연계할 수 있는 가능성이 열렸다.

- 2020년 출범된 한류위원회에서는 한류정책의 전반적인 방향성에 정비 · 점검과 함께 글로컬라이제이션의 관점에서 한류콘텐츠의 발전방안에 대한 모색을 고민하고 있기도 하다. 세계와 로컬의 관점에서 쌍방향의 경쟁력 강화와 활성화 방안에 대한 수요가 다각적으로 일어나고 있음을 알 수 있다.

- 이에 본 연구는 최근 불고 있는 한류콘텐츠에 대한 높은 관심을 기반으로, 이를 콘텐츠와 연계된 지역콘텐츠로 확장 발전시키기 위한 여러 방안들을 모색해 보고자 한다.
-
- 특히, OTT기반 영상콘텐츠의 반응을 연계한 팬덤문화와 관련하여 이를 지역의 적극적인 관계자로 끌어들이기 위한 방안을 중심으로 고민해보고자 한다. 이는 최근 사회적 문제로 부각되고 있는 지역소멸과 관련하여 지역의 새로운 가능성을 발견, 모색할 수 있는 단초를 마련해주는 하나의 대안이 될 수 있을지도 모른다.
- 한류의 파생전략, 특히 지역과 연계된 한류의 지역콘텐츠 연계방안을 통한 지역활성화 방안을 모색해 보는 것이 이 연구의 목적이다.

- keyword: 한류, K-contents, 지역콘텐츠, 콘텐츠관광, 관계인구

문화도시 조성사업 사례 연구 : 인천지역을 중심으로

Abstract

정지영(경희대학교 일반대학원 관광학과) jjy860@naver.com
정지은(조선대학교 K-컬처공연・기획학과 조교수) jiniloveblue@naver.com

- 산업화를 경험하며 쇠퇴를 맞이한 도시의 패러다임은 변화하고 있으며, 문화를 활용한 도시 활성화 관련 논의가 활발히 이루어지고 있다. 따라서 본 연구에서는 문화콘텐츠를 중심으로 도시를 재생시키는 문화적 도시재생과 관련된 연구를 진행하고자 하였다. 현재 우리나라 정부와 지자체 차원에서도 ‘문화도시 지정사업’을 추진하고 있으며, 현재 총 18개의 도시가 지정되었다. 특히 인천지역에서는 문화도시부평이 제2차 법정문화도시로 선정되었고, 2021년 문화체육관광부가 문화도시 조성사업의 성과를 검토한 결과 문화도시부평을 ‘우수 도시’로 지정하였다.

- 따라서 본 연구에서는 문화도시 조성사업에 선정된 인천 사례를 중심으로, 이와 연관된 해외 사례를 살펴보고 향후 인천 사례의 시사점과 방향성을 도출하고자 하였다. 문화도시 정책에 관한 전반적인 연구를 살펴보면, ‘도시마케팅으로서 문화도시 정책 연구’, ‘단편 사례 분석’ 등에 대한 연구만 소수 이루어져 문화도시 관련 선행연구 자체가 매우 부족한 상황으로, 본 연구는 함의를 가진다.

- 연구의 분석 방법은 체계적 문헌고찰 및 사례연구(Case Study)를 활용한 질적 연구로 수행하고자 하였다. 본 연구에서 체계적 문헌고찰은 문화도시 관련 전반적인 정책을 파악하기 위하여, 중앙정부및 지자체 보고서, 국내외 서적, 논문, 기타 간행물 등의 자료를 분석할 것이다. 사례연구는 복잡한 주체들과 다양한 맥락을 포함하고 있는 사회문제에 대해 질문의 해답을 찾는 것이 목적인 연구 방법으로 활용되어 본 연구를 진행하기에 적합하다.

- 따라서 본 연구에서는 문화도시 정책의 지속 발전을 위해 문화도시 정책 동향과 해외 사례 분석 및 문화도시 지정사업에 선정된 인천 사례에 대한 특성을 파악하는 연구를 진행하여, 문화도시 정책 이슈와 쟁점 발굴 및 분석, 문화도시 정책의 지속 발전을 위한 정책을 제안하고자 하였다. 본 연구를 통해 기대되는 효과를 정리하면, 정책 및 현장 활용 가능성, 학문적・사회적 기여도에 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대된다.

- keyword: 문화, 문화도시, 문화적 도시재생, 사례 연구