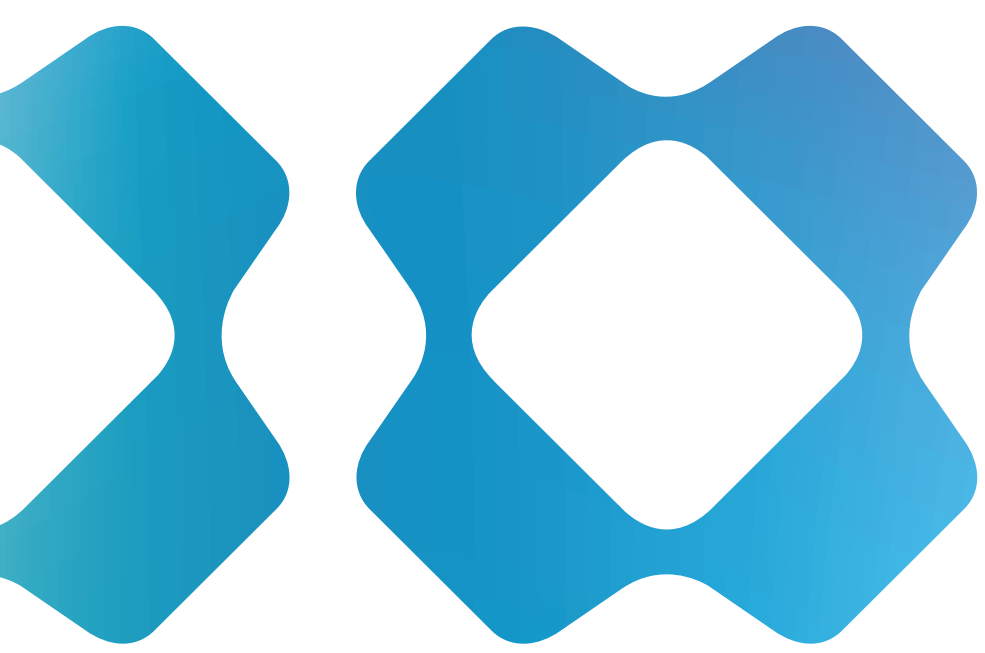




2025 한국상품학회 대한민국상품대상 및 춘계학술대회 자료집

2025 KACST Spring
Conference Proceeding



주 제 : 불안의 시대 어떻게 돌파할 것인가?

일 시 : 2025년 5월 24일(토), 11:00

장 소 : 국립인천대학교 12호관 컨벤션센터 105호

주 최 : 한국상품학회 (공동주최) 국립인천대학교

후 원 : (주)우아한형제들

2025-2026년 사단법인 한국상품학회 임원

명예회장

안태호 (전 인하대교수, 새서울로타리클럽 회장)

고 문

최의목 (건국대 명예교수)
김대기 (고려대 교수)

이용학 (16대 IGWT 회장)
배일현 (협성대 교수)

윤동한 (전 한국콜마 대표이사)
이동일 (세종대 교수)

김종순 (강원대 교수)
문 찬 (한성대 교수)

유인선 (수원대 명예교수)

회 장

서용구 (숙명여대 교수)

수석부회장

정강환 (배재대 교수)

부회장(학계)

김경진 (한국교통대 교수)
노은정 (동국대 산학교수)
유성용 (순천향대 교수)
이희정 (차의과학대 교수)
초수봉 (숙명여대 교수)

김연성 (인하대 교수)
박 철 (고려대 교수)
이성호 (한밭대 교수)
정병익 (동명대 교수)
최인섭 (극동대 교수)

김용주 (한성대 교수)
박정은 (이화여대 교수)
이진희 (한국예술종합학교 교수)
정지은 (조선대 교수)
한상린 (한양대 교수)

김원겸 (배재대 교수)
서용건 (제주대 교수)
이찬우 (수도국제대학원대 교수)
조영식 (이화여대 교수)
홍진환 (수원대 교수)

나준희 (한국교통대 교수)
송창석 (송실대 교수)
이혜선 (이화여대 교수)
조철휘 (아주대 겸임교수)

부회장(산업계)

고희경 (공차 대표이사)
변형균 (퓨처웨이브 대표이사)
이용익 (신홍 사장)

김준호 (경기장학재단 이사장)
손동진 (텍스터크레마 대표이사)
이태진 (액센츄어 전무)

김진하 ((주)아이디어테크 대표이사)
이광석 ((주)우진정공 대표이사)
이희택 (중도일보)

박준남 (경동산업(주))
이보람 (디자인씽킹뮤지엄 관장)
조원경 (마음챙김교육원 원장)

배경한 (스마트팩토리 추진단 부단장)
이승도 (지식시스템 대표이사)

편집위원회

편집위원장 나준희 (한국교통대 교수)

분과위원장

마케팅 김태완 (건국대 교수) **유통** 이성호 (한밭대 교수)
AI·데이터 권영욱 (숙명여대 교수), 변형균 (퓨처웨이브 대표)

생산서비스 이성희 (호서대 교수))
ESG 추호정 (서울대 교수)

디자인·브랜드 송슬기 (전북대 교수) **문화·관광·축제** 남문희 (배재대 교수)
한류 박영은 (인천대 교수) - **K뷰티** 김남철 (365mc 대표)

대한민국상품대상위원회

심사위원장 이희정 (차의과학대 교수) 신창섭 (강서대 교수)

국제사업추진위원회

위원장 배일현 교수(협성대)

감 사

이희정 (차의과학대 교수)

김경진 (한국교통대 교수)

총무이사

김장현 (군산대 교수)

총무간사

김지은 (네모미래연구소)

김동환 (한양대)

이 사

강성민 (대한가맹거래협회)
김용철 (가톨릭대 교수)
김지훈 (광주여대 교수)
박상철 (대구대 교수)
박진용 (건국대 교수)
성 민 (경성대 교수)
안대용 (중앙대 교수)
유원상 (고려대 교수)
이영일 (부산외대 교수)
이종원 (가톨릭대 교수)
이현이 (자티스)
장일주 (안양대 교수)
정지은 (조선대 교수)
천세학 (서울과기대 교수)

권방현 (용인예술과학대 교수)
김재진 (호서대 교수)
김형준 (충남대 교수)
박성준 (대만정치대 교수)
박현성 (한성대 교수)
손효진 (삼정KPMG)
안명아 (협성대 교수)
윤종욱 (협성대 교수)
이용기 (세종대 교수)
이종호 (고려대 교수)
이호택 (계명대 교수)
전기홍 (전주대 교수)
정현경 (차의과학대 교수)
천홍말 (오산대 교수)

김병용 (수원대 교수)
김준철 (청운대 교수)
김효정 (이화여대 교수)
박승욱 (인하대 교수)
박현숙 (서울벤처대학원 교수)
송명규 (순천향대 교수)
오가영 (건국대 교수)
윤지현 (백석대 교수)
이원희 (호서대 교수)
이철성 (우아한형제들)
이희태 (한남대 교수)
전미나 (숙명여대 교수)
정혜옥 (충남대 교수)
황우상 (숙명여대 교수)

김병조 (고려대 교수)
김지현 (광운대 교수)
나진성 (단국대 교수)
박종철 (조선대 교수)
서동백 (충북대 교수)
송정아 (이화여대 교수)
요시모토 코지 (일본 소카대 교수)
윤호정 (세종대 교수)
이윤숙 (동양미래대 교수)
이충우 (숙명여대 교수)
임명제 (한서대 교수)
정기영 (협성대 교수)
조유호 (수원대 교수)

김예리 (서울여대 교수)
김지현 (한밭대 교수)
박경혜 (충남대 교수)
박진수 (전주대 교수)
석준희 (충남대 교수)
신원우 (협성대 교수)
우종필 (세종대 교수)
이명성 (국립경국대 교수)
이재은 (신한대 교수)
이태민 (충북대 교수)
장몽택 (세종대 교수)
정인교 (인하대 교수)
주경희 (조선대 교수)

2025
한국상품학회 대한민국상품대상 및
춘계학술대회 자료집

2025 KACST Spring
Conference Proceeding





초 대 장

2025년 (사)한국상품학회 춘계학술대회 및 제25회 대한민국상품대상

주 제 : 불안의 시대 어떻게 돌파할 것인가?

일 시 : 2025년 5월 24일(토), 11:00

장 소 : 국립인천대학교 12호관 컨벤션센터 105호

주 최 : 한국상품학회 (공동주최) 국립인천대학교

후 원 : (주)우아한형제들



존경하는 한국상품학회 회원 여러분, 안녕하십니까?

2025년 한국상품학회 춘계학술대회(인천대학교)에 오신 것을 환영합니다.

저는 2주 전 오사카 세미나에서 일본 교수님들과 최근 현황을 토론했습니다. 일본도 쌀값이 1년 만에 두 배 상승했고 물가가 30년 만에 오르기 시작하여 아침에 출근하는 직장인들의 표정이 좋지 않았습니다. 한국도 올해부터 본격적으로 일본화가 시작되어 저성장은 이미 우리에게 성큼 다가왔습니다.

결국 2025년 오늘날 세계를 조망해보면 미국과 세계와의 관세 전쟁, 두 개의 실제 전쟁, 물가 불안과 경기 불황으로 불안이 우리를 엄습하고 있습니다. 그러므로 이번 춘계학술대회 테마를 **“불안의 시대, 어떻게 돌파 할 것인가?”**로 정했습니다. 학회 최초로 명상담당 부회장으로 조원경 마음챙김교육원 원장을 위촉했습니다. 오늘 조원경 원장님께서 기조강연을 하실 것입니다. 이는 한국 학회 최초로 어려운 시대, 힘든 환경에서 우리 연구자들의 **회복력(Resilience)**을 강화하려는 시도입니다.

오늘 우리 학회에서는 ‘2025 대한민국상품대상’ 시상식이 있습니다. 제주삼다수, (주)텍스터크레마, (주)드림넷, 바이오모아메디칼(주), BOOT ON, 리리클로버 등 6개 기업이 수상의 영예를 안게 되었습니다.

한편, 이후 진행되는 학술대회에서는 8개 분과를 논문 수로 조정하여 6개의 공간[마케팅, 유통, ESG, AI·데이터, 디자인·브랜드, 문화·관광·축제, 한류(K-뷰티), 생산서비스]에서 39개의 다양한 논문 주제를 토의합니다.

한국상품학회는 44년의 역사를 자랑합니다. 이런 헤리티지와 새로운 혁신을 믹스하여 뉴트로 학회를 지향하려고 합니다. 회원님들의 지성과 회복력을 한 단계 높이는 프로그램을 기획 및 제공하고자 하니 많은 기대 바랍니다. 감사합니다.

2025년 5월 24일

한국상품학회장 서용구 교수

2025 춘계학술대회 추진위원장 박영은 교수

2025년 제25회 대한민국상품대상

“상품학자들이 선정한 대한민국 우수상품”

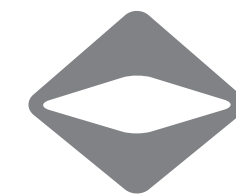
세계무대에 당당히 도전하는 글로벌 경쟁력, 바로 대한민국 상품대상이 추구하는 모습입니다.

대한민국상품대상은 한국의 최고 전문가들이 엄선하기에

이들의 명성만큼이나 믿을 수 있는 대한민국 최고 상품에 주어지는 영예입니다.

수상하신 제주삼다수, (주)텍스터크레마, (주)드림넷, 바이오모아메디칼(주), BOOT ON, 리리클로버

모두 축하드립니다.



KACSTAWARD

제주 **삼다수**

DEXTER
krema



bioMOA



2025년 한국상품학회 춘계학술대회 프로그램

- 일 시 : 2025년 5월 24일 (토), 11:00
- 장 소 : 국립인천대학교 12호관 컨벤션센터 105호
- 주 제 : 불안의 시대 어떻게 돌파할 것인가?

구분	시간	내용
1부 (101호)	11:00 ~ 12:00	•이사회 및 총회 •사회 : 이희정 교수 (차의과학대)
2부 (105호)	11:30 ~ 13:00	•등록 및 점심
	13:00 ~ 13:10	•개회사 : (사)한국상품학회 서용구 회장 (숙명여대) •축 사 : (사)한국물류학회 안영호 회장 (인천대) •공로상 시상식 및 기념촬영 - 문찬 전 학회장, 박현성, 이성호 전 총무이사
	13:10 ~ 13:40	기조강연 •마음챙김교육원 조원경 원장
	13:40 ~ 14:30	•2025 대한민국상품대상 시상식
3부 (101호)	14:40 ~ 17:40	분과별 발표
	17:40 ~ 18:00	•우수발표논문 시상 및 폐회식

분과별 발표논문

•Session A. 마케팅(분과위원장: 김태완)·유통(분과위원장: 이성호)·ESG(분과위원장: 추호정) 분과,
좌장: 한상린(한양대)/ 101호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	이수빈, 정혜욱 (충남대)	ESG 경영이 브랜드확장평가에 미치는 영향 : 따뜻함과 호혜지각의 이중 매개효과	추호정 (서울대)
2	박윤수 (무신사 S&C본부)	고객이 안심하고 구입할 수 있는 생태계 구축을 위한 패션 플랫폼의 선제적 위기 대응 사례 연구: 무신사 입점 브랜드의 혼 용률 이슈 중심 분석	옥경영 (숙명여대)
3	수이모, 김원겸 (배재대)	뷰티 팝업스토어의 체험요인이 만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향	정혜욱 (충남대)
4	류재상 (Texas Christian Univ.)	“I Can’t Use TikTok Anymore?” Fashion Consumer Perspectives on a Potential TikTok Ban in the U.S.	김태완 (건국대)
5	이성호 (국립한밭대)	텍스트 마이닝을 활용한 조직 내 웰빙 및 직무만족 탐색: 롯데홈쇼핑 잡플래닛 리뷰 사례	조춘한 (경기과기대)
6	김태완(건국대), Eunkyu Lee (Syracuse Univ.)	The Reverse Osborn Effect of Product Concept Demonstration with Horizontal Differentiation	이성호 (국립한밭대)

분과별 발표논문

•Session B. 문화/관광/축제 분과(분과위원장: 남문희), 좌장: 정강환(배재대)/ 103호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	한희정 (서울시 강동구청), 정강환(배재대)	내·외국인 인식 비교를 통한 한양도성 내 신 야간경제·관광 활성화 방안 연구	민경석 (배재대)
2	이주원 (백제관광문화발전협 의회), 정강환(배재대)	지역주민과 축제산업종사자 및 예비종사자의 교육프로그램 에 대한 연구	모영선 (군산시)
3	박준범 (케이씨에프플러스), 정강환(배재대)	지역 문화관광 활성화를 위한 국가유산 활용 방안 연구 : 양산시 지역을 중심으로	남근우 (금산관광축제재단)
4	황혜선, 박영은 (국립인천대)	팝업스토어를 활용한 차별화 전략 : K-Culture 활용 사례를 중심으로	안채정 (체험견학연구소)

분과별 발표논문

•Session C. 한류(K-뷰티) 분과(분과위원장: 박영은), 좌장: 이희정(차의과학대)/ 108호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	김억환, 이규성 (차의과학대)	생성형 AI 기반 위기·감성 지수 분석을 통한 K-뷰티 산업 위기 및 대응 평가에 관한 연구	플로어토론
2	박대근, 최형규 (차의과학대)	K-뷰티 기업의 ESG 이슈 대응과 주가 반응 분석: LG생활건강 사례를 중심으로	
3	박영지, 박영은 (국립인천대)	K뷰티 플래그십 스토어의 차별화전략: 전략적 체험 모듈 을 적용한 올리브영 사례 분석	
4	이희정, 장서현, 김진영 (차의과학대)	K뷰티 담론 속 인식과 실행, 외모 스트레스 및 외모 자신감 간 구조 분석: 생성형 AI 기반 뉴스 프레임 평가와 의미연결망 분석	
5	최명선, 박영은 (국립인천대)	K-POP 콘텐츠의 초국적 전략 연구: 세븐틴을 중심으로	
6	박영은 (국립인천대)	글로벌 하이브리드 전략을 통한 한류(K-Culture) 비즈니스 모델 재구성: 아마존 사례 고찰	
7	이다현, 박영은 (국립인천대)	FILA USA의 브랜드 가치 회복을 위한 브랜드 커뮤니티 기반 초국적 전략	

분과별 발표논문

•Session D. 생산/서비스 분과(분과위원장: 이성희), 좌장: 김대기(고려대)/ 205호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	Guo Yan, 박경삼 (고려대)	China's Livestock Industry Green Total Factor Productivity and Its Determinants: An Application of the SBM-GML-Tobit Approach	플로어 토론
2	Lin Ruxuan, 박경삼 (고려대)	Risk Management in China's Vaccine Cold Chain Transportation System: A Case Study Based on the Extension Cloud Model and D-S Evidence Theory	
3	이승준, 김대기 (고려대)	Branch-and-Price 기반 음식 배달 플랫폼의 주문 할당 및 경 로 최적화	
4	Sun Zhenghao, 김대기 (고려대)	Multi-Depot Open Pickup and Delivery Vehicle Routing Problem with Time Windows (MDOP-VRPTW): A Comparative Study of Chinese and Korean Crowdsourced Food Delivery Models	
5	Zhang Tongtong, 김병조 (고려대)	Incentive Mechanisms for Government-Enterprise Joint Emergency Supplies Reservation A Multi-Period CSR- Adjusted Model	
6	왕쩌루이, 천류룡, 김 협 (호서대)	숯폼 광고 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 광고메시지 적합성의 조절효과를 중심으로	
7	서지현, 김재진 (호서대)	Foreign Direct Investment and Innovation of Multinational Enterprises : The Moderating Role of Corruption Distance	
8	김장현(군산대), Yoshimoto Koji (Soka Univ.)	배달앱 이용에 따른 가맹점/직영점 경영성과 비교	

분과별 발표논문

•Session E. AI·데이터 분과(분과위원장: 권영옥), 좌장: 이동일(세종대)/ 105호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	손동진, 박규태 (텍스터크래마)	초개인화 마케팅 프로세스 고도화 목적의 광고 도메인 특화 거대언어모델 파인튜닝 사례	권영옥 (숙명여대)
2	이명구(건국대), 김혜진(카이스트), 조지훈(홍익대)	Unveiling invisible demand: A Generative AI approach	변형균 (숙명여대)
3	이성희(호서대), 이윤숙 (동양미래대), 박진수(전주대)	오프라인 상권의 생존 전략과 재편: 빅데이터로 본 소 비자 생활양식 변화와 온·오프라인 경쟁 구조	윤호정 (세종대)
4	윤원주, 김준희, 김다혜, 최범근 (한국외대)	An Empirical Investigation on the Effect of OOH(Out- of-Home) Advertising on Consumer Purchase Behavior	이유석 (명지대)
5	이유석(명지대), 박혜원(서울대)	쇼핑 피로감이 구매 행동에 미치는 영향	윤원주 (한국외대)
6	엄다예(서울대), 조우제(서울대), 장영봉(성균관대), 한건수 (McGill Univ.)	Scope versus Depth: Impacts on Consumer-Side Network Externalities in Online Shopping Platforms	이명구 (건국대)
7	황순연 (한국교통연구원), 조미정 (울산연구원)	융합패널데이터 기반 교통 서비스 효과 분석: 염포산터널 사례 및 수도권 광역급행철도(GTX) 사례를 중심으로	이성희 (호서대)
8	양해은(서울대), 정예원(숙명여대), 정수현 (U of Michigan), 윤 호정(세종대)	스마트폰 앱 사용패턴의 동적 연계성 분석: 패널빅데이터를 활용한 VAR 접근	황순연 (한국교통연구원)
9	김세희, 김가은, 신서연, 권영옥 (숙명여대)	모바일 앱 사용과 디지털 콘텐츠 소비가 온라인 쇼핑 행동에 미치는 영향: 중장년층 소비자를 중심으로	조우제 (서울대)

분과별 발표논문

•Session F. 디자인·브랜드 분과(분과위원장: 송슬기), 좌장: 문찬(한성대)/ 203호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	최윤석	제주삼다수 지속가능함을 담다. 우리가 믿는 물의 브랜드 철학	송정아 (전북대)
2	임범정, 장문기 (전북대)	초등학교 하굣길 교통안전 개선을 위한 디자인 방향 연구	
3	김준위, 박민영, 한채원 (전북대)	소규모 산업현장의 근로자 안전을 위한 디자인방향 연구	
4	김환서, 고은별, 김시현 (전북대)	의류 폐기물의 재사용 문제 해결을 위한 개선 방향 도출 연구	
5	강현규 (전북대)	부모 부양 지원을 위한 서비스 디자인 연구	
6	송슬기(전북대), 문찬(한성대)	기흥농협 하나로마트의 효과적인 홍보를 위한 지속적인 시각 디자인 요소 고찰: 옥외 사인시스템을 중심으로	

[기조연설]

불안의시대 명상으로 돌파하자

마음챙김교육원, 조원경 원장

[Session A. 마케팅·유통·ESG 분과]

•Session A. 마케팅(분과위원장: 김태완)·유통(분과위원장: 이성호)·ESG(분과위원장: 추호정) 분과,
좌장: 한상린(한양대)/ 101호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	이수빈, 정혜욱 (충남대)	ESG 경영이 브랜드확장평가에 미치는 영향 : 따뜻함과 호혜지각의 이중 매개효과	추호정 (서울대)
2	박윤수 (무신사 S&C본부)	고객이 안심하고 구입할 수 있는 생태계 구축을 위한 패션 플랫폼의 선제적 위기 대응 사례 연구: 무신사 입점 브랜드의 혼용률 이슈 중심 분석	옥경영 (숙명여대)
3	수이모, 김원겸 (배재대)	뷰티 팝업스토어의 체험요인이 만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향	정혜욱 (충남대)
4	류재상 (Texas Christian Univ.)	“I Can’t Use TikTok Anymore?” Fashion Consumer Perspectives on a Potential TikTok Ban in the U.S.	김태완 (건국대)
5	이성호 (국립한밭대)	텍스트 마이닝을 활용한 조직 내 웰빙 및 직무만족 탐색: 롯데홈쇼핑 잡플래닛 리뷰 사례	조춘한 (경기과기대)
6	김태완(건국대), Eunkyu Lee (Syracuse Univ.)	The Reverse Osborn Effect of Product Concept Demonstration with Horizontal Differentiation	이성호 (국립한밭대)

ESG 경영이 브랜드확장평가에 미치는 영향 : 따뜻함과 호혜지각의 이중 매개효과으로

Abstract

이수빈/충남대학교 경영학과 박사수료/everonwardsb@gmail.com

정혜욱/충남대학교 경영학부 교수/jeong@cnu.ac.kr

본 연구는 기업의 지속가능성과 사회적 책임을 포함한 ESG 경영을 통해 구축된 기업의 ESG 평판과 양질의 제품을 제공함으로써 구축된 역량 평판이라는 두 가지 유형의 평판이 소비자의 브랜드 확장 평가에 어떻게 영향을 주는지 알아보고, 그 과정상의 핵심 매커니즘, 즉 따뜻함과 호혜지각의 이중 매개역할을 규명하고자 한다. 연구 결과, 기업 평판이 소비자의 브랜드 확장평가에 미치는 영향은 브랜드 확장적합성에 의해 조절되는 것으로 예상된다. 또한 기업 평판이 따뜻함 지각과 호혜지각을 거쳐 구매의도로 이어지는 이중매개효과는 모두 유의할 것으로 예상된다.

Keywords : ESG 평판, 브랜드 확장, 따뜻함, 호혜성, 이중매개효과

고객이 안심하고 구입할 수 있는 생태계 구축을 위한 패션 플랫폼의 선제적 위기 대응 사례 연구: 무신사 입점 브랜드의 혼용률 이슈 중심 분석

Abstract

박윤수/무신사 S&C본부 커뮤니케이션실 실장/yunsu.park@musinsa.com

무신사는 패션 플랫폼 기업으로서 파트너 브랜드, 고객, 지역 사회, 임직원 등 다양한 이해관계자와 함께해 성장해 왔으며, 비즈니스와 연결해 사회적 가치를 높이기 위한 활동을 다양하게 이어나가고 있다. 그 일환으로 파트너 브랜드의 성장을 지원하는 다양한 프로그램을 운영하는 한편, 고객이 안심하고 패션 브랜드 상품을 구매할 수 있도록 안심 유통 생태계 구축에 지속적으로 투자하고 있다. 이러한 관점에서 무신사는 지난 2024년 12월에 발생한 입점 브랜드의 혼용률 문제에 대해 통신판매중개업자로서의 책임과 의무에 한계를 두지 않고 선제적으로 대응해 패션 업계의 주목을 받았다. 7,968개의 다운 및 캐시미어 상품에 대한 전수 검사를 진행하고, 그 결과를 투명하고 신속하게 공개함으로써 고객 신뢰도를 높였다. 또한 파트너 브랜드가 고객에게 정확한 상품 정보를 제공할 수 있도록, 패션 플랫폼으로서는 처음으로 국내 3대 시험 성적 기관과 업무 협약을 체결했다. 본 발표에서는 무신사가 고객의 신뢰도를 확보하면서 파트너 브랜드의 안전한 거래 활동을 지원하기 위해 추진한 100일 간의 선제적 위기 대응 사례를 분석한다.

Keywords : 패션플랫폼, 혼용률, 품질평가, 고객신뢰, 선제적 위기 대응

뷰티 팝업스토어의 체험요인이 만족, 브랜드 충성도에 미치는 영향

Abstract

수이모/배재대학교 대학원 경영학과 석사과정/suyeemoe96@gmail.com

김원겸/배재대학교 경영학과 교수/wkkim@pcu.ac.kr

소비자의 생활방식 및 소비 인식이 달라지면서 소매업 환경이 변화하고 있다. 단순한 제품 구매를 넘어서 소비 과정에서 다양한 체험을 중시하는 소비행동이 확대되고 있다. 따라서 기업들은 체험 중심의 일시적 소매매장인 팝업스토어를 전략적으로 운영함으로써, 소비자의 적극적인 제품 및 서비스 체험을 유도하고 있다. 본 연구는 뷰티 팝업스토어의 체험요인이 만족, 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하여 고객 충성도를 증대시키기 위한 마케팅 전략을 제시하는 데 목적이 있다. 실증분석 결과 뷰티 팝업스토어의 오락적, 교육적, 심미적, 일탈적 체험요인 중 심미적 요인과 일탈적 요인이 만족에 유의한 영향을 미치며, 결과적으로 만족은 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 뷰티 기업은 충성고객을 확보하기 위해 뷰티 팝업스토어에서 제공되는 심미적 경험과 일탈적 경험을 강화하여 소비자가 즐거움과 만족을 형성할 수 있도록 하는 전략적 방안을 마련해야 한다.

Keywords : 뷰티 팝업스토어, 체험요인, 만족, 브랜드 충성도

“I Can’t Use TikTok Anymore?”
Fashion Consumer Perspectives on a Potential TikTok Ban in the U.S.

Abstract

Jay Sang Ryu, Ph.D. (류재상)/TCU (Texas Christian University)/jay.ryu@tcu.edu

This preliminary study examines how a potential TikTok ban might impact fashion-related consumer behaviors among U.S. college students. With TikTok emerging as a powerful platform for trend discovery, product research, and influencer-driven inspiration among Gen Z, this study investigates anticipated changes in fashion consumption if the platform were no longer available. Twenty-one student interviews were analyzed to explore the influence of TikTok on consumer behaviors by two shopping styles: showrooming and webrooming and by the level of attachment to social media influencers. Findings reveal that webrooming consumers, who search product and shopping information online before purchasing at the physical store, may be more negatively affected by a ban. Participants highly influenced by fashion influencers also reported potential disruptions to their shopping habits. Although most acknowledged they could turn to platforms like Instagram or Pinterest, TikTok’s unique format made it especially valuable. The study highlights the importance for fashion brands to maintain a diverse digital presence and adapt to evolving consumer behaviors in the face of regulatory uncertainty surrounding social media platforms.

Keywords : TikTok, social media, Gen Z, fashion consumers, webrooming

텍스트 마이닝을 활용한 조직 내 웰빙 및 직무만족 탐색: 롯데홈쇼핑 잡플래닛 리뷰 사례

Abstract

이성호/국립한밭대학교/lsh33@hanbat.ac.kr

본 연구는 온라인 직장 리뷰 플랫폼인 잡플래닛에 게시된 직원들의 리뷰를 활용하여, 조직문화와 근무경험의 잠재 구조를 다층적 텍스트 마이닝 기법으로 탐색하고, 실무적 개선 과제를 도출하는 데 목적이 있다. 특히 조직 내 웰빙(employee well-being)과 직무만족(job satisfaction)의 잠재 주제 구조를 탐색하고 실무적 시사점을 도출하는 것을 목적으로 한다. 유통·미디어 시장에서 선도적 입지를 차지한 사례 기업을 선정한 이유는 조직문화 차원에서 ‘BellyGood’, ‘Trost’ 등 자발적 참여형 복리후생 및 멘탈케어 제도를 운영하고 있어, 실제 직원 경험의 질적·양적 측면을 함께 살펴볼 가치가 크기 때문이다. 또한 텍스트 마이닝 기법을 통해 전통적인 설문조사 방식으로는 포착하기 어려운 직원들의 ‘잠재적 요구’와 ‘구체적 불만’을 온라인 리뷰 데이터를 통해 효과적으로 파악할 수 있기 때문이다.

구체적인 연구 목적은 다음과 같다. 첫째, 잡플래닛 리뷰 텍스트에서 조직문화·근무경험의 주요 주제 구조를 탐색하고, 둘째, 다층 텍스트 마이닝 기법을 통합 적용하여 정성적 인사이트를 교차 검증하며, 셋째, 분석 결과를 토대로 복리후생 강화, 고용 형태 형평성 제고, 의사결정 프로세스 투명화 등 구체적 개선 과제를 제안하는 것이다. 이를 위한 연구 방법으로는 형태소 분석을 통해 명사 중심 단어를 추출하고 불용어를 제거한 후, 워드클라우드를 주요 핵심 어휘를 시각화하여 관심 영역을 파악하였다. 또한, 단어 간 공동 출현 빈도 기반의 시멘틱 네트워크를 UCINET 도구로 구성하고 Infomap 알고리즘으로 의미 있는 군집을 식별하였다. 추가적으로 LDA 토픽 모델링을 통해 잠재 주제를 추가로 추출·분류하고 네트워크 군집과의 일관성을 검증하였다. 분석 결과, 분석 결과, 시멘틱 네트워크의 중심 노드는 “좋다”로 확인되었다. “좋다”는 가장 많은 단어와 직접 연결되어 전반적인 만족 여부를 가늠하는 핵심 키워드로 작용하였다. 그 외에도 “회사”, “다니다”, “복지”, “급여”, “워라밸” 등이 직장 선택과 평가의 주요 기준 축으로 등장했으며, 특히 “여자”, “여성”, “안정적”, “편하다” 같은 용어는 여성 직원의 관점에서 안정성과 편의성을 중시하는 근무 경험이 두드러짐을 시사했다. 또한 다섯 개의 핵심 주제 군집이 식별되었다. 첫째, 복리후생·안정 지향 군집에서는 높은 수준의 복지와 워라밸(일·생활 균형)이 직무만족의 기초 요인으로 작용함이 확인되었고, 둘째, 수직적 조직문화가 조직 몰입을 저해할 수 있다는 지적이 있었다. 셋째, 성장 기회 vs. 보수적 운영 군집은 직원들이 빠른 성장 기회를 원하면서도 실제로는 보수적·안정 지향적 운영에 묶여 있다는 모순을 보여주었다. 넷째, 리더십이 조직 내 갈등 요인이 될 수 있음을 시사하였고, 다섯째, 고용 형태 간 처우 격차 군집은 고용형태 간 보상과 전환 기회 불균형이 직무만족 저해 요인으로 작용할 수 있다는 우려를 드러냈다. 이를 통해, 본 연구에서 파악된 분석결과는 대규모 조직 전반에 적용 가능하며, 조직문화 혁신과 직원 몰입 및 직무만족 제고를 위한 데이터 기반 의사결정 지원 모델로 확장할 수 있을 것이다. 향후 연구에서는 본 연구에서 도출된 주제 구조와 직원 만족도(평점) 간의 정량적 관계를 분석하기 위해, 리뷰별 평점 데이터를 텍스트 마이닝 결과와 연계하는 분석을 제안한다. 이를 통해 주제별 만족도 차이를 구체적으로 검증하고, 개선 과제의 우선순위를 과학적으로 도출할 수 있을 것이다.

Keywords : 조직 내 웰빙(employee well-being), 직무만족(job satisfaction), 텍스트 마이닝, 토픽 모델링(LDA), 시멘틱 네트워크 분석

The Reverse Osborn Effect of Product Concept Demonstration
with Horizontal Differentiation

Abstract

Taewan Kim/Konkuk University/tkim21@konkuk.ac.kr
Eunkyu Lee/Syracuse University/elee06@syr.edu

Trade shows are popular venues for marketers’ pre-launch demonstrations of advanced-stage product concepts, and frequently induce buyers to wait for new models rather than purchase current models without delay. In this study, we develop a two-period model to analyze the inter-temporal strategic interactions in a firm’s pricing strategy for the old and new models when a product concept demonstration is utilized. Our analysis focuses on the interplay of product positioning and product concept demonstrations that induces varying degrees of purchase delays and shapes the firm’s dynamic pricing strategy. We show that pre-launch product concept demonstrations increase profits only when the new model has sufficient horizontal or vertical differentiation from the existing model, and that the mechanisms leading to a profitable concept demonstration are quite different between the two types of differentiations. Product concept demonstrations induce greater volumes of delayed purchases at very low or very high levels of horizontal differentiation, exhibiting a U-shaped pattern, and lead to a lower price for the new model in comparison to its absence. We also find that a simpler pricing policy may dominate more complex pricing strategies when the old model continues to be available on the market along with the new model.

Keywords : product pricing, product concept, demonstration, product differentiation, game theory

[Session B. 문화/관광/축제 분과]

•Session B. 문화/관광/축제 분과(분과위원장: 남문희), 좌장: 정강환(배재대)/ 103호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	한희정 (서울시 강동구청), 정강환(배재대)	내·외국인 인식 비교를 통한 한양도성 내 신 야간경제·관광 활성화 방안 연구	민경석 (배재대)
2	이주원 (백제관광문화발전 협의회), 정강환(배재대)	지역주민과 축제산업종사자 및 예비종사자의 교육프로그램 에 대한 연구	모영선(군산시)
3	박준범 (케이씨에프플러스), 정강환(배재대)	지역 문화관광 활성화를 위한 국가유산 활용 방안 연구 : 양산시 지역을 중심으로	남근우 (금산관광축제재단)
4	황혜선, 박영은 (국립인천대)	팝업스토어를 활용한 차별화 전략 : K-Culture 활용 사례를 중심으로	안채정 (체험견학연구소)

내·외국인 인식 비교를 통한 한양도성 내 신 야간경제·관광 활성화 방안 연구

Abstract

한희정/강동구청 홍보과장/heejung0726@gangdong.go.kr

야간경제는 뉴욕, 런던, 시드니 등 주요 도시에서 큰 경제적 효과를 창출하며 도시 경쟁력을 강화하는 핵심 요소로 작용하고 있다. 특히, 야간관광은 야간경제의 지속 가능성을 높이는 중요한 분야로 주목받고 있으며, 영국의 퍼플 플래그(Purple Flag) 인증 제도는 성공적인 야간경제·관광의 대표적인 사례로 평가된다. 이 제도는 안전하고 활기찬 야간 환경을 조성함으로써 도시 전반에 긍정적인 영향을 미치고 있다.

현재 서울의 야간경제·관광 정책은 체계적으로 정립되지 않아 고부가가치 관광 콘텐츠 개발이 필요한 상황이다. 이에 따라, 역사적 유산과 현대적 관광자원이 결합된 한양도성 내부지역을 신 야간경제·관광 연구의 최적 대상지로 선정하고, 내·외국인 MZ세대와 정책전문가의 인식 차이를 분석하였다.

분석 결과, 야간 뮤지엄 패스권 도입과 고궁 및 공공한옥의 야간 개방이 관광 활성화에 효과적인 요소로 평가되었으며, 야간 전문 도슨트 운영과 같은 특화된 일자리 창출 가능성이 확인되었다. 또한, 지하철 24시간 주말 운영은 특히 외국인 MZ세대에게 높은 필요성이 제기되었으며, K-푸드 기반 야간 콘텐츠는 내·외국인 모두에게 긍정적인 반응을 보였다. 아울러, 야간 문화유산 체험과 문화거리 조성이 전통과 현대적 감각을 융합한 매력적인 야간 관광 요소로 작용할 것으로 분석되었다.

본 연구는 서울 야간경제 활성화를 위해 문화시설 야간 개장과 통합 운영의 중요성을 강조하며, 전통문화와의 결합을 정책 우선 순위로 제시한다. 야간 특화 직업군 창출과 지하철 24시간 운영은 관광 편의성과 질적 향상에 기여하고, 한식 기반 콘텐츠 개발은 서울의 관광 브랜드를 강화한다. 또한, 야간 문화유산 체험과 문화거리 조성은 차별화된 경험과 지역 경제 활성화에 도움이 되며, 도시 거버넌스 통합과 야간 데이터 기반 정책 설계를 통해 지속 가능한 발전 기반을 마련할 수 있다.

Keywords : 야간경제, 야간관광, 신 야간경제·관광 활성화, 한양도성 내부(서울 구도심), 문화시설 야간개장, 야간 특화직업, 지하철 24시간 주말 운영

지역주민과 축제산업종사자 및 예비종사자의 교육프로그램 선호도에 대한 연구

Abstract

이주원/사)백제관광문화발전협의회/brian7732@naver.com

이제는 단순히 정해진 예산을 집행하는 축제운영의 시대를 넘어 축제를 경영하는 시대로 진입하고 있다. 하지만 축제 전문인력은 여전히 부족한 상황이며, 체계화된 축제 교육도 아직 미비한 실정이고, 또한, 축제 교육에 있어 이제 주민들은 소비자가 아니라, 축제를 기획하고 실행하는 주체로서 직·간접적 참여를 요구하고 있다.

축제에 관심이 높은 지역주민과 축제산업 종사자 및 예비 종사자를 대상으로 축제 교육프로그램에 대한 선호도 요인을 파악하고, 비교 분석하여 효율적인 축제 교육 커리큘럼을 설계하고 구성해 지역의 전문인력을 양성하는 데 이바지하며, 지역 개발형 축제를 확대·발전시키는 발판을 마련하는 연구이다.

축제에 관심이 높은 지역주민과 축제산업 종사자 및 예비 종사자를 대상으로 지역주민과 축제산업종사자 및 예비 종사자로 지역주민은 축제교육에 관심이 높은 자격증 교육 수료생을 중심으로, 축제산업 종사자 및 예비종사자는 공무원, 문화·관광·축제재단 및 추진위원회, 연구기관 중심으로 진행하였고, 조사표본 192부로 지역주민 112부, 축제산업종사자 및 예비종사자 80부로 설문조사를 진행하였다. 분석 방법으로는 지역주민과 축제산업종사자 및 예비종사자의 축제 교육프로그램 선호도를 파악하고, 축제교육여부 및 축제산업종사여부에 따른 차이를 분석하였다.

본 연구결과로 축제 교육프로그램에서 지역주민과 축제산업종사자 및 예비종사자가 가장 선호하는 교육은 주민참여방안 것으로 나타났고, 반면, 지역주민은 축제 교육프로그램에서 이론적 교실 교육보다 현장 실무교육에 관심이 높은 것으로, 축제산업종사자 및 예비종사자는 축제안전관리에 대한 교육에 집중할 필요가 있는 것으로 파악되었다.

또한 본 연구는 지역주민과 축제산업종사자 및 예비종사자의 축제 교육프로그램 선호도를 파악하여 앞으로 축제 교육 커리큘럼을 효과적으로 설계함으로써 지역 전문인력을 양성하는 데 기여하고자 하며, 지역의 전문인력이 지역 개발형 축제로 확대·발전시키는 데 의의가 있다. 지역주민과 축제산업 종사자 및 예비 종사자에게 대한 축제 교육프로그램 선호도를 파악하여 효과적인 교육 커리큘럼 설계 방향을 제시하는 데 연구의 의미가 있고 축제 교육프로그램의 효과적인 커리큘럼 개발을 위해 연구해야 할 과제가 많다. 향후 연구에서는 교육 콘텐츠에 대한 연구를 넘어 교육시기와 장소적 개념, 교육시설과 장비적 개념, 교육 강사와 수강생의 인적 개념 등을 통해 축제 교육프로그램을 효과적으로 구성해 나가는 연구가 필요할 것으로 판단된다.

Keywords : 축제 교육프로그램, 지역주민, 축제산업종사자 및 예비종사자

지역 문화관광 활성화를 위한 국가유산 활용 방안 연구 : 양산시 지역을 중심으로

Abstract

박준범/케이씨에프플러스 이사/parkjoonbum@gmail.com

국가유산은 국민의 향유 대상이자 국가 및 지역의 관광 활성화, 브랜드 향상에 기여할 수 있는 핵심 자원이다. 과거 국가유산은 보호 중심의 정책 대상이었으나, 2000년대 이후 활용 중심의 정책으로 전환되었다. 본 연구는 양산시를 중심으로 지역 문화관광 활성화 관점에서 국가유산 활용 방안을 모색하고자 한다. 국가유산 활용정책의 목적은 민족문화의 재발견, 국가경쟁력 향상, 지역문화의 지속적 발전, 국민의 향유권 확대 등에 있다. 그러나 예산 제약과 시행 경험 부족으로 현재는 일부 국가유산에 한정된 활용사업만 진행되고 있다.

지역문화관광에 대한 산업적인 관점에서 국가유산을 활용한 사업에 분석할 필요에서 연구를 시작하였다. 연구대상지는 경상남도 양산시이며, 본 연구는 국가유산 활용사업의 공급자와 수요자 관점을 함께 고려하였다. 공급자는 사업주체 역할을 수행할 수 있는 전문가 집단, 수요자는 양산시민과 양산 외 지역 거주자로 설정하였다. 양산시의 국가유산을 조사하고 24개 설문항목을 정하였으며, 설문항목에 대한 요인분석을 통해 측정항목의 타당성을 검증하였다.

측정항목에 대해서는 ‘세계문화유산 통도사 세계인과 공유’와 같은 잘 알려진 국가유산이 지역 문화관광 활성화에 가능성이 높음을 나타내었으며 ‘법기리와 가산리 전통요지’, ‘양산의 옛 항구 답사’, ‘임경대와 진성왕 역사 체험’, ‘양산의 자연적 요새 답사’, ‘궁중꽃 전통문화 체험’, ‘가야진 용신제’, ‘‘유구동 별서 답사’에 대해서도 평균보다 높게 설문에 답하였다.

요인분석을 통해 ‘지역문화사업 시작가능형 사업’, ‘공공기관 관심필요형 사업’, ‘스토리텔링 활용형 사업’, ‘복원 및 홍보 필요형 사업’, ‘지역브랜드형 사업’ 요인을 추출하였다. ‘지역문화사업 시작가능형 사업’과 ‘공공기관 관심필요형 사업’은 산업적인 관점에서 초기 형태로 당장 시작할 수 있는 단계의 사업으로 구분하였으며, ‘스토리텔링 활용형 사업’과 ‘복원 및 홍보 필요형 사업’은 소프트웨어 혹은 하드웨어적인 보완이 필요한 사업으로 구분하였고, ‘지역브랜드형 사업’은 홍보가 잘되어 복합적인 콘텐츠가 필요한 단계로 갈 수 있는 사업으로 구분하였다.

‘지역문화사업 시작가능형 사업’, ‘공공기관 관심필요형 사업’에서는 실제 사업에 대해 잘 알고 있는 문화관광사업에 관련한 집단에서 사업대상이 되는 양산시민·관광객 집단보다 지역 문화관광 활성화를 위한 국가유산활성화 사업의 가능성이 높다고 설문에 유의적으로 구분되게 답하였다. ‘스토리텔링 활용형 사업’, ‘복원 및 홍보 필요형 사업’에 대해서는 사업대상에 대한 보완이 필요한 상태이어서 문화관광사업에 관련한 집단이 양산시민·관광객 집단보다 높게 답하지는 않았고 양산시민·관광객 집단에서 일부 사업에 대해 양산시민집단과 관광객 집단이 각각 설문에 유의적으로 구분되게 중요하다고 답하였다. 이에 대한 수요파악과 대응을 위해서는 새로운 대응이 필요가 있다. ‘지역브랜드형 사업’은 통도사처럼 수요자에게 이미 잘 알려진 국가유산에 대해서는 양 집단 간 유의한 차이가 없었다.

측정항목에 대한 설문과 요인분석을 통해 사업주체와 사업대상 간 인식 차이를 좁히기 위해 고증과 홍보가 필요하며, 국가유산에 대한 양산시와 인근 지역과의 공동연구가 필요하고, 국가유산에 대한 보다 적극적인 관리방식이 필요하다. 본 연구는 양산시의 국가유산을 중심으로 진행한 산업적인 측면에서 공급자와 수요자의 입장을 고려한 접근이 필요하고 지역 문화관광 활성화를 위해 사업의 단계별 접근이 필요함을 제시하였다.

Keywords : 국가유산 활용 방안, 지역 문화관광 활성화, 문화관광

팝업스토어를 활용한 차별화 전략 : K-Culture 활용 사례를 중심으로

Abstract

황혜선/국립인천대학교 무역학부 및 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트 학과/hyeseon7508@inu.ac.kr

박영은/국립인천대학교 무역학부 및 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트 학과 부교수/ypark77@inu.ac.kr

본 연구는 K-Culutre를 활용한 백화점 팝업스토어가 외국인 관광객 유치 및 관광 마케팅 효과에 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 한다. 팝업스토어는 국내 고객은 물론 K-Culutre를 좋아하는 외국인 관광객을 끌어들이는 중요한 전략으로 주목받고 있다. K-Culutre 를 활용한 백화점 팝업스토어를 차별화 전략으로 활용한 사례를 중심으로 연구하였다. 이를 위해 콘텐츠, 운영 방식, 고객 경험의3가지 요소로 구분하여 롯데백화점, 현대백화점, 신세계백화점 등의 주요 사례를 비교 분석하였다. 본 연구는 각 백화점이 어떻게 차별화된 전략을 적용하는지 도출하고, 성공적인 관광 마케팅 전략을 모색하였다.

Keywords : 한류 콘텐츠, 팝업스토어, 관광 마케팅, 외국인 관광객, 백화점 경영전략

[Session C. 한류(K-뷰티) 분과]

•Session C. 한류(K-뷰티) 분과(분과위원장: 박영은), 좌장: 이희정(차의과학대)/ 108호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	김억환, 이규성 (차의과학대)	생성형 AI 기반 위기·감성 지수 분석을 통한 K-뷰티 산업 위기 및 대응 평가에 관한 연구	플로어토론
2	박대근, 최형규 (차의과학대)	K-뷰티 기업의 ESG 이슈 대응과 주가 반응 분석: LG생활건강 사례를 중심으로	
3	박영지, 박영은 (국립인천대)	K뷰티 플래그십 스토어의 차별화전략: 전략적 체험 모듈을 적용한 올리브영 사례 분석	
4	이희정, 장서현, 김진영 (차의과학대)	K뷰티 담론 속 인식과 실행, 외모 스트레스 및 외모 자신감 간 구조 분석: 생성형 AI 기반 뉴스 프레임 평가와 의미연결망 분석	
5	최명선, 박영은 (국립인천대)	K-POP 콘텐츠의 초국적 전략 연구: 세븐틴을 중심으로	
6	박영은 (국립인천대)	글로벌 하이브리드 전략을 통한 한류(K-Culture) 비즈니스 모델 재구성: 아마존 사례 고찰	
7	이다현, 박영은 (국립인천대)	FILA USA의 브랜드 가치 회복을 위한 브랜드 커뮤니티 기반 초국적 전략	

생성형 AI 기반 위기·감성 지수 분석을 통한 K-뷰티 산업 위기 및 대응 평가에 관한 연구

Abstract

김억환/차의과학대학교 교수/ekim@cha.ac.kr

이규성/차의과학대학교 AI헬스케어융합학과 석사/leeshin26@naver.com

본 연구는 최근 불확실성이 높아지는 환경 속에서 한국의 대표적 소비재 산업인 K뷰티 분야가 직면한 다양한 상품 전략의 변화를 탐색하고 파악하는 데 목적이 있다. 기존 연구들은 설문조사나 매출 통계 등 정형화된 횡단 자료에 의존해 급격한 외부 충격이 언론 담론에 실시간으로 반영되는 과정을 제대로 포착하지 못했으며, 뉴스 텍스트를 단순 키워드 빈도나 감성 어휘 사전에 기초해 ‘긍정-부정’ 이분법으로만 분류하는 한계를 보였다. 본 연구에서는 생성형 AI(ChatGPT API)를 활용한 뉴스 기반의 위기(Crisis) 및 감성(Sentiment) 지수를 개발하여 이를 바탕으로 K뷰티 기업들의 상품 전략적 대응 방안을 분석하였다. 연구 방법으로는 2019년부터 2024년까지 네이버 뉴스를 통해 수집된 K뷰티 관련 기사 데이터를 저장한 후, ChatGPT API를 활용해 각 기사를 위기와 감성 측면에서 자동 분류하였다. 이를 통해 도출된 위기 및 감성 지수를 바탕으로 상품 전략의 핵심 주제와 이슈들을 토픽 모델링과 의미 연결망 분석(Semantic Network Analysis) 기법을 사용하여 체계적으로 구조화하고 시각화하였다. 분석 결과, 위기 상황에서는 제품의 안전성, 품질 보증, 브랜드 신뢰도 향상 전략이 특히 강조되었으며, 소비자의 긍정적 감성을 이끌기 위해서는 개인 맞춤형 상품 개발, 브랜드 스토리텔링 강화, 지속 가능한 친환경 상품 전략이 효과적인 것으로 나타났다. 본 연구는 생성형 AI 기반의 텍스트 분석 방법을 활용하여 K뷰티 상품 전략의 변화 방향을 실증적으로 제시하고 있으며, 이를 통해 상품 경쟁력 제고와 시장 대응 전략 수립에 실질적인 시사점을 제공하고자 한다.

Keywords : K뷰티, 위기 대응 전략, 생성형 AI, 생성형 AI API, 위기 지수, 감성 지수, 의미 연결망 분석, 뉴스 분석, 텍스트 마이닝

K-뷰티 기업의 ESG 이슈 대응과 주가 반응 분석: LG생활건강 사례를 중심으로

Abstract

박대근/차의과학대학교/dkpark@cha.ac.kr
최형규/차의과학대학교/hg010630@gmail.com

ESG 경영은 기업의 지속 가능성과 신뢰 확보의 핵심 전략으로 부상하고 있으며, 글로벌 시장에서 경쟁력을 키워온 K-뷰티 산업 역시 이에 대한 능동적인 대응이 요구되고 있다. 특히 제품 안전성, 환경친화적 생산, 윤리적 공급망 등 소비자 접점에서 발생하는 ESG 이슈는 기업 이미지와 성과에 직접적인 영향을 미치고 있다. 그러나 기존 연구들은 주로 산업 단위의 분석에 국한되어 있어, 개별 기업의 ESG 이슈 대응과 시장 반응 간의 관계를 실증적으로 규명한 사례는 드문 실정이다. 본 연구는 LG생활건강을 사례로, 뉴스 데이터를 기반으로 주요 ESG 이슈를 도출하고, 이와 주가 간의 관계를 분석하였다. ESG 이슈 분류에는 생성형 AI 기반의 임베딩 기법을 활용하였고, 뉴스에 담긴 감성을 정량화하여 시차를 둔 주가 반응을 살펴보았다. 분석 결과, 특정 ESG 이슈에 대한 긍정 또는 부정적 감성이 일정 시차를 두고 주가에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 ESG 이슈가 투자자 인식과 시장 반응에 실질적인 영향을 미친다는 점을 보여준다. 이는 ESG 정보가 시장에 시의적이고 현실적인 신호로 작용하고 있음을 시사한다. 본 연구는 ESG 이슈 분석의 실시간성과 정밀도를 높이는 분석 프레임워크를 제시하며, 기업의 전략 수립과 투자자의 의사결정에 실질적인 함의를 제공한다.

Keywords : K-뷰티, ESG 이슈, 생성형 AI, 임베딩 분석, 주가 반응

K뷰티 플래그십 스토어의 차별화전략: 전략적 체험모듈을 적용한 올리브영 사례분석

Abstract

박영지(제1저자)/국립인천대학교 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 박사과정/yocat@inu.ac.kr
박영은(교신저자)/국립인천대학교 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 부교수/ypark77@inu.ac.kr

최근 글로벌 뷰티 산업은 괄목할 만한 성장을 이어가고 있으며, 특히 K뷰티의 부상은 제품 혁신뿐 아니라 차별화된 마케팅 및 유통 전략에 의해 견인되고 있다. 이러한 흐름의 중심에는 국내 대표 H&B(Health & Beauty) 유통채널인 CJ올리브영이 있으며, 이들은 기존의 단순 판매 공간을 넘어서 플래그십 스토어를 브랜드 체험과 마케팅 전략의 중심 거점으로 발전시켜왔다. 본 연구는 CJ올리브영의 플래그십 스토어가 소비자 경험을 어떻게 강화하고, 브랜드 인게이지먼트를 증대시키며, K뷰티 유통산업의 지속 가능성을 어떻게 뒷받침하는지를 정성적 사례분석을 통해 고찰하고자 한다. 전국 주요 상권에 위치한 5개 플래그십 스토어를 중심으로, 옴니채널 전략, 맞춤형 서비스, 디지털 기술의 활용, 감성적 브랜딩 등 핵심 요소들이 어떻게 소비자 경험을 구성하고 있는지를 분석하였다. 이론적 기반으로는 마이클 포터의 차별화전략(Differentiation Strategy)을 수반하기 위해, 실행도구로써 번 슈미트(B. Schmitt)의 전략적 체험 모듈(Strategic Experiential Modules: SEMs)을 적용하여, 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 경험 요소별로 올리브영 플래그십 스토어의 마케팅 실행 방안을 유형화하고 그 효과를 구조적으로 해석하였다. 이를 통해 특화된 서비스와 차별화된 마케팅 유형이 어떻게 소비자의 체험을 통해 호감도와 브랜드 충성도로 이어지는 과정을 규명하고, K뷰티 산업 내 체험 기반 유통 모델의 구조를 제시하였다. 연구 결과, 플래그십 스토어는 단순한 판매 공간을 넘어 브랜드 스토리텔링, 문화 콘텐츠, 디지털-물리적 통합이 이뤄지는 하이브리드 마케팅 플랫폼으로 기능하고 있음을 확인하였다. 또한, 글로벌 소비자 유입의 전초기지로서 K뷰티의 세계화에 실질적 기여를 하고 있음을 보여준다. 다만, 정성적 사례연구 중심의 분석과 지리적 한계로 인해 일반화에는 일정한 한계가 있음을 밝힌다. 본 연구는 올리브영 플래그십 스토어의 전략적 가치를 실증적으로 조명함으로써, 체험 중심 마케팅 시대의 유통 혁신 전략에 실무적 통찰을 제공하고자 한다.

Keywords : K뷰티산업, 플래그십 스토어, 올리브영, 차별화 전략, 체험 마케팅 전략

K뷰티 담론 속 인식과 실행, 외모 스트레스 및 외모 자신감 간 구조 분석: 생성형 AI 기반 뉴스 프레임 평가와 의미연결망 분석

Abstract

이희정/차의과학대학교/hjlee@cha.ac.kr

장서현/차의과학대학교/5s1lh@naver.com

김진영/차의과학대학교/2428kgy@naver.com

본 연구는 K뷰티와 외모 자신감 간의 관계를 실증적으로 분석하기 위해 생성형 AI(GPT)를 활용하여 뉴스 담론 속 인식과 실행, 외모 스트레스, 외모 자신감 간의 인과적 프레임 구조를 도출하고, 이를 기반으로 경로별 영향성과 주제 구조를 분석하였다. 2020년부터 2024년까지 수집된 K뷰티 관련 뉴스 1,414건을 대상으로 GPT가 5개 주요 경로에 대해 평가한 결과, K뷰티 인식 및 실행은 외모 자신감 향상에 긍정적 영향을 미치는 동시에 외모 스트레스도 증가시키는 이중적 효과를 나타내었으며, 외모 스트레스는 외모 자신감을 일관되게 하락시키는 부정적 경로로 작용하였다. 또한 GPT 평가 근거 문장에 대한 의미연결망 분석을 통해 각 경로별로 반복적으로 등장하는 중심 키워드와 주제를 도출하였으며, 언론 담론 속에 외모 기준 강화, 소비자 자기효능감, 성형 후 회의감, 직장 내 외모 압박 등 다양한 내러티브가 혼재하고 있음을 확인하였다. 본 연구는 생성형 AI를 활용하여 뉴스 텍스트 내 인과구조를 실증적으로 분석하고, 외모 담론의 구조적 양면성을 드러낸 최초의 시도라는 점에서 학문적·사회적 기여가 크며, K뷰티 산업의 지속가능성과 심리적 안전망 확충을 위한 전략적 논의를 촉진하는 데 기여할 수 있다.

Keywords : K뷰티, 외모 자신감, 외모 스트레스, 생성형 AI, GPT, 뉴스 담론, 의미연결망, 프레임 분석, 지속가능성

K-POP 콘텐츠의 초국적 전략 연구:세븐틴을 중심으로

Abstract

최명선/국립 인천대학교 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 석사/cuimx1224@inu.ac.kr

박영은/국립 인천대학교 부역학부 및 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 부교수/ypark77@inu.ac.kr

Since 1990, the development of Hallyu has gone through various stages and achieved remarkable accomplishments globally. As the core force of Hallyu culture industry, K-pop has gradually developed into a cross-cultural phenomenon with global influence. Especially driven by social media and communication platforms, the K-pop industry has entered the "K-culture era" characterized by online performance, cross-platform communication, deep interaction between fans and long-term operation of content. As a representative idol group, SEVENTEEN shows a typical transnational communication path through its team image, creative ability, accurate global market positioning and flexible localization strategy. This thesis takes SEVENTEEN as a case to explore how it combines globalization strategy with localization strategy to break cultural and geographical boundaries, also achieve the global diffusion and local adaptation of content. The thesis first reviews the global development process and transnational strategic theoretical background of Hallyu and K-pop and then analyzes the specific strategies of SEVENTEEN in the practice of globalization and localization. It mainly includes multilingual communication, social platform operation, market segmentation, fan interaction mechanism, etc. By comparing and analyzing SEVENTEEN's globalization strategy and localization strategy, this thesis concludes that online concerts and spin-off shows have become important ways for K-pop to expand globally. However, this thesis also points out that although the SEVENTEEN case is somewhat representative, due to the limitations of single-object analysis and insufficient data support, in the future, this study still needs to expand the object scope and introduce diversified empirical methods. However, this study also points out that although the SEVENTEEN case is somewhat representative, due to the limitations of single-object analysis and insufficient data support, in the future, this study still needs to expand the object scope and introduce diversified empirical methods.

The purpose of this thesis is to provide theoretical reference for understanding the transnational strategic mechanism of Hallyu and provide inspiration for the sustainable development of K-pop content industry.

Keywords : K-pop, Transnational Strategy, Globalization Strategy, Localization Strategy, SEVENTEEN, Hallyu (Korean Wave)

글로벌 하이브리드 전략을 통한 한류(K-Culture) 비즈니스 모델 재구성: 아마존 사례 고찰

Abstract

박영은/국립 인천대학교 무역학부 및 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 부교수/ypark77@inu.ac.kr

물리적 유통과 물류, 그리고 디지털 채널을 결합한 하이브리드 모델의 중요성은 더욱 커지고 있다. 오프라인 매장만 갖고 있던 기업들이 온라인 유통 사업으로 확장하거나, 이커머스, 즉 온라인으로 사업을 시작한 기업들이 오프라인을 겸한 비즈니스 사업으로 확장해나가고 있는 사례도 계속해서 증가하고 있다. 바로 이러한 하이브리드 전략은 아마존을 통해 잘 드러난다. 본 논문은 자원기반 관점(Resource-Based View), 동적 역량(Dynamic Capabilities) 관점, 및 보완적 효과(Complementarities) 관점을 통해 아마존 (Amazon)의 하이브리드 비즈니스 모델 전략을 분석하는 것을 목표로 한다. 이를 기반으로, 아마존의 사례가 한국 기업 및 한류 (K-Culture) 관련 산업에 시사하는 글로벌 비즈니스 인사이트를 찾는 것이 본 연구의 주된 목적이다.

글로벌 디지털 커머스 선도기업인 아마존은 Whole Foods 인수, Amazon Go 개발 등 오프라인 소매망과 물류시스템, AI 기반 맞춤형 서비스 등을 융합하여 이러한 전환을 선도하고 있다. 본 연구는 자원기반 관점(RBV), 동적 역량, 보완적 효과 이론을 통해 아마존의 하이브리드 모델 전략을 분석하며, 기술·물류·인적 자원의 시너지가 경쟁우위의 핵심이라는 가설을 중심으로 전개된다. 이를 위해 사례분석 방법을 사용하여, 아마존이 유통 및 물류 부문에서 강력한 자원과 역량을 기반으로 온라인과 오프라인을 통합하는 비즈니스 모델로 전환시켰고, 이를 통해 지속 가능한 경쟁 우위를 확보하고 있다는 것을 살펴보고자 한다. 따라서 본 논문에서는 아마존의 비즈니스 모델이 어떻게 자원을 활용하고, 변화하는 환경에서 역량을 동적으로 개발하며, 다양한 자산과 기능 간 보완적 효과를 극대화하는지 잘 보여준다. 이를 통해 끊임없는 서비스, 즉, '심리스(seamless) 서비스'를 제공하고 고객이 반드시 이렇게 매끈한 고객경험을 모두 가질 수 있도록 비즈니스 모델을 진화시켜온 아마존의 전략은 유통과 물류, 온라인과 오프라인 사업을 꿈꾸는 한국 기업 및 한류 관련 모든 기업들에게 큰 시사점을 던져준다. 아울러, 이는 디지털 전환과 옴니채널 환경을 모색하는 다른 기업들에게도 중요한 통찰력을 제공한다.

Keywords : 한류(K-Culture), 하이브리드 비즈니스 모델 전략, 자원기반 관점, 동적 역량, 보완적 효과, 유통과 물류, 온라인과 오프라인 채널, 아마존

FILA USA의 브랜드 가치 회복을 위한 (마케팅)브랜드 커뮤니티 기반 초국적 전략

Abstract

이다현/국립인천대학교 무역학부 및 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 학부생(학·석사연계과정)/daheen1006@inu.ac.kr

박영은/국립인천대학교 무역학부 및 대학원 관광컨벤션엔터테인먼트학과 부교수/ypark77@inu.ac.kr

본 연구는 글로벌 스포츠 브랜드 FILA가 미국 시장에서 브랜드 가치를 재정립하기 위한 차별화 전략을 사례연구를 통해 제안한다. FILA는 북미 시장에서 실적 부진과 브랜드 이미지 약화 문제를 겪고 있으며, 이를 해결하기 위해 프리미엄 브랜드로 리포지셔닝을 추진하고 있다. 본 연구에서는 이러한 전략을 보완하기 위해 MLB 팬덤과 K-POP 팬덤을 활용한 커뮤니티 기반 마케팅 전략을 통해 브랜드 충성도와 차별화를 강화하는 방안을 논의한다. 특히 마케팅 믹스(4P)를 중심으로 제품, 가격, 유통, 프로모션 측면에서의 전략적 차별화 요소를 구체적으로 제시한다.

Keywords : FILA USA, 초국적 전략, 브랜드 커뮤니티, 마케팅 믹스(4P), 브랜드 리포지셔닝

[Session D. 생산/서비스 분과]

•Session D. 생산/서비스 분과(분과위원장: 이성희), 좌장: 김대기(고려대)/ 205호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	Guo Yan, 박경삼 (고려대)	China's Livestock Industry Green Total Factor Productivity and Its Determinants: An Application of the SBM-GML-Tobit Approach	플로어 토론
2	Lin Ruxuan, 박경삼 (고려대)	Risk Management in China's Vaccine Cold Chain Transportation System: A Case Study Based on the Extension Cloud Model and D-S Evidence Theory	
3	이승준, 김대기 (고려대)	Branch-and-Price 기반 음식 배달 플랫폼의 주문 할당 및 경로 최적화	
4	Sun Zhenghao, 김대기 (고려대)	Multi-Depot Open Pickup and Delivery Vehicle Routing Problem with Time Windows (MDOP-VRPTW): A Comparative Study of Chinese and Korean Crowdsourced Food Delivery Models	
5	Zhang Tongtong, 김병조 (고려대)	Incentive Mechanisms for Government-Enterprise Joint Emergency Supplies Reservation A Multi-Period CSR-Adjusted Model	
6	왕쩌루이, 천류룽, 김협 (호서대)	숯폼 광고 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 광고메시지 적합성의 조절효과를 중심으로	
7	서지현, 김재진 (호서대)	Foreign Direct Investment and Innovation of Multinational Enterprises : The Moderating Role of Corruption Distance	
8	김장현(군산대), Yoshimoto Koji (Soka Univ.)	배달앱 이용에 따른 가맹점/직영점 경영성과 비교	

China's Livestock Industry Green Total Factor Productivity and Its Determinants: An Application of the SBM-GML-Tobit Approach

Abstract

곽연/고려대학교/yguo3201@gmail.com

Global warming is emerging as a significant challenge to human society. Rapid growth in carbon emissions has intensified the greenhouse effect, leading to a multitude of environmental issues. As a major contributor to carbon emissions, the livestock industry generates disproportionately high emissions relative to its economic output. Promoting green production in this sector is critical to mitigating the global warming crisis. China, as both a leading livestock producer and a major carbon emitting nation, faces urgent demands for sustainable transformation. This study investigates the green total factor productivity (LGTFP) of China's livestock industry and analyzes its determinants, aiming to identify pathways to balance production growth with environmental sustainability. This research first employs the Life Cycle Assessment (LCA) method to calculate carbon emissions from China's livestock sector. These emissions are then incorporated as undesirable outputs into a non-radial, non-oriented Slack Based Measure Data Envelopment Analysis (SBM-DEA) model to measure the static green total factor productivity across China's livestock industry from 2004 to 2023. Subsequently, the SBM model is integrated with the Global Malmquist Luenberger (GML) index to evaluate dynamic changes in LGTFP. Results indicate an overall upward trend in China's livestock green productivity during the study period, with notable regional disparities. A Tobit regression model is further applied to identify key determinants of LGTFP. The analysis reveals that labor productivity (LP), industrial structure optimization (IS), and urbanization level (UR) significantly drive LGTFP growth in China's livestock sector. Conversely, transportation accessibility (TA) exerts a inhibitory effect, reflecting a "scale effect trap" that exacerbates environmental burdens. Agricultural financial support and carbon emission intensity show no statistically significant impacts on LGTFP efficiency. To elucidate the mechanisms underlying these factors, technological progress efficiency (TC) and technical efficiency change (EC) are separately examined as dependent variables in regression models. This decomposition highlights distinct pathways through which urbanization fosters productivity gains via "market demand upgrading" and "ecological awareness enhancement," while transportation infrastructure's expansion inadvertently undermines environmental performance.

Keywords : Carbon Emission, Life-Cycle-Assessment, Global Malmquist-index, Tobit regression, China's livestock green total factor productivity

Risk Management in China's Vaccine Cold Chain Transportation System:
A Case Study Based on the Extension Cloud Model and D-S Evidence Theory

Abstract

LIN RUXUAN/고려대학교 경영대학/linruxuan2022@163.com

박경삼/고려대학교 경영대학 교수/sampark@korea.ac.kr

The global surge in vaccine demand due to frequent epidemics has placed immense pressure on supply chains, with transportation safety being a critical factor in ensuring stability. As a major producer and consumer of vaccines, China plays a pivotal role in maintaining domestic and global supply chain security. However, recurrent unsafe incidents in vaccine transportation highlight systemic management deficiencies, necessitating urgent risk management research in this field. This study applies risk management theory and methodologies to systematically analyze risks in China's vaccine cold chain transportation system through a case-based approach. First, risk identification was performed by integrating the characteristics and requirements of vaccine cold chain transportation with documented unsafe incidents from China's Open Law platform (covering 2020-2024), establishing a five-dimensional risk assessment framework encompassing personnel, equipment, and other critical factors. Subsequently, a weighting model for risk indicators was constructed using the G1 method, CRITIC method, and improved game theory to determine respective risk weights. Then, a comprehensive risk assessment model based on extension cloud theory and D-S evidence theory was developed to assess risk levels and impact degrees of various factors. Finally, targeted risk control strategies were proposed according to the classified risk levels. The research findings offer critical insights for policymakers, logistics operators, and enterprises in developing regulations and safety protocols for vaccine cold chain systems. More importantly, the proposed methodological framework can be generalized to international vaccine and pharmaceutical cold chain research—representing a significant contribution to global cold chain risk management practices.

Keywords : vaccine cold chain transportation; risk identification; risk assessment; risk control

Branch-and-Price 기반 음식 배달 플랫폼의 주문 할당 및 경로 최적화

Abstract

이승준/고려대학교 경영대학 박사수료/junandhun@koera.ac.kr

김대기/고려대학교 경영대학 교수/daeki@korea.ac.kr

온디맨드 음식 배달 서비스의 급격한 성장은 효율적인 라스트마일 물류 최적화의 중요성을 증대시키고 있다. 본 연구는 음식 배달 환경의 주요 특징인 배달 시간 최소화, 지연 배달에 따른 패널티 부과, 그리고 전업 및 파트타임 라이더의 구분을 고려한 주문 할당 및 경로 최적화 문제를 다룬다. 초기에는 링크 변수 기반의 모델을 제시하였으나, 과도한 계산 시간 대비 정수해의 수렴이 느린 한계가 나타났다. 이에 대응하여 집합 덮개(Set Covering) 형태의 상위 문제와 자원 제약 최단 경로 문제 형태의 하위 문제로 구성된 Branch-and-Price 기반 최적화 모델을 개발하였다. 하위 문제 해결에는 라벨링 알고리즘 기반 휴리스틱 기법과 듀얼 값 기반 주문 필터링 전략을 적용하였으며, 계산 효율성을 높이기 위해 지연 횟수에 따른 가지치기 규칙을 포함하였다. 또한, 계산 속도와 해 품질의 균형을 위해 선형 완화 해와 정수해 간 갭이 5% 이하일 경우에는 휴리스틱을 사용하지 않고 정확 탐색을 수행하도록 설계하였다. 제안한 모델을 노드 수 16개 및 40개, 그리고 주문 수 9개 및 15개인 사례에 적용한 결과, 모든 사례에서 빠른 시간 내 최적 해를 도출하였으며, 모두 초기 휴리스틱 가격 결정 단계만으로 최적 해를 찾고 알고리즘이 종료되어 제안된 휴리스틱의 효과적인 수렴 성능을 확인하였다. 향후에는 현실적인 배달 시장을 고려한 서비스 품질, 라이더 수익 공정성 등을 동시에 고려하는 다목적 최적화 모델로 확장할 계획이다. 또한, 제안된 모델을 기반으로 실시간 주문 발생과 라이더 상태 변화를 반영하는 Rolling Horizon 최적화 프레임워크를 개발하고, 문제 규모를 대규모 노드 및 주문 인스턴스로 확장하여, 실시간성과 대규모성을 동시에 고려한 현실적 성능 평가를 수행할 예정이다. 아울러, 시장 참여자에 대한 인센티브 조정 등 플랫폼 정책 변화에 따른 시스템 파라미터 변화와 플랫폼 성과를 함께 분석함으로써, 보다 실용적인 배달 플랫폼 운영 전략 수립에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

Keywords : 음식 배달, 라스트마일 물류, 차량 경로 문제, 픽업-배송 문제, Branch-and-Price

Multi-Depot Open Pickup and Delivery Vehicle Routing Problem with Time Windows (MDOP-VRPTW): A Comparative Study of Chinese and Korean Crowdsourced Food Delivery Models

Abstract

SUN ZHENGHAO/고려대학교 경영대학/szh200085@naver.com
김대기/고려대학교 경영대학 교수/daeki@korea.ac.kr

With the rapid development of internet technology, the Online-to-Offline (O2O) model represented by instant delivery has become an indispensable part of consumers' daily lives. This research aims to optimize the efficiency of crowdsourced food delivery based on the Multi-Depot Open Pickup and Delivery Vehicle Routing Problem with Time Windows (MDOP-VRPTW) model. Compared to the traditional Vehicle Routing Problem (VRP), this model incorporates key features such as multiple depots, open paths, paired demand nodes, heterogeneous fleets, and time window constraints, making it more aligned with real-world scenarios. This paper focuses on food delivery platforms in China and Korea—Meituan and Baemin Connect—and after introducing the crowdsourcing concept, comparatively analyzes two different delivery models to design the MDOP-VRPTW model. The research employs Genetic Algorithms (GA) to solve the MDOP-VRPTW model, validating the model's effectiveness and algorithm performance through small-scale (16/16+3 nodes) and large-scale (40/40+5 nodes) experiments. The findings reveal differences between Chinese and Korean crowdsourced food delivery models in order allocation and efficiency optimization. The theoretical contribution of this research lies in designing a genetic algorithm based on a unified VRP that integrates heterogeneous fleets, open paths, and pickup-delivery coupling constraints, overcoming the limitations of traditional homogeneous models. Practical contributions include developing multi-scale delivery optimization tools, proposing order allocation and path optimization strategies for platforms, and providing decision-making guidelines for platform selection of crowdsourcing models. The research outcomes not only provide innovative solutions for path optimization in crowdsourced logistics but also offer important references for the operational strategies and resource allocation of food delivery platforms, demonstrating significant theoretical value and practical significance.

Keywords : Vehicle Routing Problem, Crowdsourced Food Delivery, Genetic Algorithm, Path Optimization

Incentive Mechanisms for Government-Enterprise Joint Emergency Supplies Reservation A Multi-Period CSR-Adjusted Model

Abstract

ZHANG TONGTONG/Korea University Business School/Student/zhangtt2003@163.com
김병조/Korea University Business School/Professor/bkim@korea.ac.kr

This paper develops a multi-period CSR-adjusted model for government-enterprise joint emergency supplies reservation. We investigate how Corporate Social Responsibility (CSR) influences incentive mechanisms in emergency supplies management by constructing both single-period and multi-period models. Our analysis reveals that enterprises with higher CSR orientation demonstrate 22-35% greater willingness to maintain emergency supplies capacity without full financial compensation. The multi-period model captures reputation effects, learning dynamics, and CSR evolution that significantly impact reservation decisions, with social welfare increasing by 18.9% in three-period systems and 27.8% in five-period systems compared to single-period alternatives. Numerical simulations confirm that high-CSR enterprises generate 22.8% greater social benefits than low-CSR counterparts and maintain 91% of reservation commitments during economic downturns compared to 74% for low-CSR enterprises. The proposed framework integrates social, governance, and economic dimensions into a composite CSR measurement system, enabling context-specific weighting schemes. Our findings suggest that government agencies should implement differentiated regulatory strategies based on enterprise CSR profiles, optimizing social welfare while reducing monitoring costs by up to 31.4% in emergency supplies reservation systems.

Keywords : Emergency Supplies Reservation; Corporate Social Responsibility; Incentive Mechanisms; Multi-Period Model; Government-Enterprise Cooperation

숏폼 광고 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 광고메시지 적합성의
조절효과를 중심으로

Abstract

왕쩌루이/호서대학교 박사과정/ruizwangz@gmail.com

천류룡/호서대학교 석사과정/rong687848@gmail.com

김협/호서대학교 교수/hyeob.kim@hoseo.edu

본 연구는 TikTok(중국판 Douyin) 숏폼 비디오 플랫폼에서 광고 특성이 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 인터넷 통신 기술의 발전과 소셜 미디어의 등장으로 전 세계적으로 큰 인기를 끌고 있는 TikTok 플랫폼에서 숏폼 비디오 콘텐츠의 특성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향 메커니즘은 아직 명확히 규명되지 않았다.

본 연구에서는 TikTok 창작자의 개인 특성(매력도, 신뢰도)과 숏폼 비디오 콘텐츠 특성(재미성, 연관성)을 독립변수로, 소비자 구매 의도를 종속변수로, 광고 메시지 적합성을 조절변수로 설정하였다. 연구 모형을 검증하기 위해 설문조사 플랫폼을 통해 총 550부의 설문지를 배포하였으며, 최종적으로 510명의 유효 응답을 수집하여 SPSS 28.0 소프트웨어와 Amos 26.0을 활용하여 분석하였다.

연구 결과, 첫째, TikTok 창작자의 매력도와 신뢰도는 소비자의 구매 의도에 유의한 긍정적 영향을 미쳤다. 둘째, TikTok 숏폼 비디오 콘텐츠의 재미성과 연관성 특성 또한 소비자의 구매 의도에 긍정적 영향을 미쳤다. 셋째, 광고 메시지 적합성은 매력도, 신뢰도, 연관성과 구매 의도 사이에서 유의미한 조절 효과를 나타냈다. 적합성 수준이 높을수록 매력도, 신뢰도, 연관성이 구매 의도에 미치는 긍정적 효과가 더욱 강화되었다. 그러나 재미성과 구매 의도 사이에서 적합성의 조절 효과는 유의미하게 나타나지 않았다.

본 연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 실무적 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 전통적인 유명인을 광고 모델로 기용하기보다 TikTok 창작자와의 협력을 통해 그들의 숏폼 비디오에 광고를 삽입하는 전략이 효과적일 수 있다. 창작자와 소비자는 동등한 관계에 있어 제품 추천 시 공감을 얻기 쉽고, 제작 비용과 시간이 적게 들어 마케팅 효율성을 높일 수 있다. 둘째, 기업은 마케팅 진행 시 자사 제품의 스타일과 특성을 명확히 정의하고, 이에 적합한 창작자를 선정하는 것이 중요하다. 셋째, 창작자 선정 시 해당 창작자의 전문 분야가 기업의 제품과 관련성이 있는지를 면밀히 고려해야 하며, 이를 통해 타겟 고객과의 일치성을 확보해야 한다. 본 연구의 한계점으로는 첫째, 소비자의 동기나 개인적 특성과 같은 변수들을 고려하지 않은 점, 둘째, 응답자의 기억에 의존한 설문조사 방식을 사용함으로써 실제 상황과 다른 응답 가능성이 있는 점, 셋째, 제품 유형에 따른 차이를 구체적으로 다루지 않은 점이 있다. 향후 연구에서는 소비자 관점에서의 개인 차이가 구매 의도에 미치는 영향, 정성적 연구 방법을 활용한 사례 분석, 그리고 제품 유형을 세분화한 연구가 필요할 것이다.

Keywords : 숏폼, 틱톡, 삽입형 광고, 소비자 구매 의도, 광고 정보 적합성

Foreign Direct Investment and Innovation of Multinational Enterprises :
The Moderating Role of Corruption Distance

Abstract

Seo, Jihyun/Hoseo University/jhseo@vision.hoseo.edu

This paper explores the relationship between foreign direct investment (FDI) and multinational enterprise (MNE) innovation, with a particular focus on the mechanism of information acquisition through exploration/exploitation activities. An empirical analysis is conducted to examine the effect of increased FDI inflow on the quantitative and qualitative improvement of MNE innovation, systematically identifying the moderating effects of resource tangibility, corruption distance, geographic distance, and cultural distance. The relationship between FDI determinants and innovation performance is analyzed using a fixed-effects model, based on panel data from 2012 to 2020 for multinational companies in 27 countries. Drawing on Dunning's (1977) eclectic paradigm, the findings reveal that knowledge transfer through FDI occurs smoothly in countries with high resource tangibility, whereas corruption distance and geographic distance weaken the innovation effect by increasing information acquisition costs. Conversely, cultural differences are found to enhance creativity through knowledge convergence. The empirical results indicate that an increase in FDI positively affects innovation and confirm that the interaction effect between tangible assets and R&D capabilities is particularly significant in the manufacturing sector. This study makes three main contributions. First, it introduces the concept of relative corruption indicators, expanding upon the absolute approach prevalent in the existing literature. Second, by empirically examining the effect of corruption distance on the relationship between FDI and innovation, the study advances corruption theory as an aspect of institutional distance. Third, the generalizability of the FDI-innovation paradigm is enhanced by presenting evidence from 27 countries. For future research, we propose an analysis of the moderating effect of the technology gap between investing and host countries, as well as the impact of FDI on long-term productivity.

Keywords : Foreign Direct Investment (FDI), knowledge transferring, Multinational Enterprise (MNE) Innovation, Institutional Distance, Corruption Distance, Eclectic Paradigm (OLI)

배달앱 이용에 따른 가맹점/직영점 경영성과 비교

Abstract

김장현/군산대학교 교수/jkim@kunsan.ac.kr

Yoshimoto Koji/Soka Univ./koji1011@hanmail.net

최근 가맹본부를 중심으로 배달앱 수수료/배달비로 인하여 가맹점들의 부담이 증가하고 있어 이에 따라 이중가격제의 도입과 가격인상에 대한 이슈를 제기하고 있다. 이러한 측면은 임영균(2025)이 지적한 바와 같이 가맹본부는 가맹점사업자의 이익을 보호해야 한다는 의무가 있기 때문에 이러한 이슈 제기는 가맹계약에 따른 의무이행으로 바라볼 수도 있다. 반면, 임영균(2025)이 논의한 바와 같이 배달앱이 중개사업자 역할을 수행함에 따라 가맹본부의 주요 기능을 배달앱이 대행하는 측면 또한 존재하므로 가맹본부에서 정률 로열티를 산정할 경우, 배달매출을 제외하는 것도 하나의 방안으로 제시하였다(임영균, 2025). 그렇다면, 이러한 문제는 프랜차이즈 시스템의 문제인가? 아니면 프랜차이즈 시스템을 이용하는 가맹점의 문제인가? 본 연구는 이를 살펴 보기 위하여 국가승인통계인 농림축산식품부(2024)에서 발간하는 “외식업체 경영실태조사”의 원자료를 바탕으로 가맹점과 직영점의 배달앱 이용에 따른 경영성과를 비교하려 한다. 보다 구체적으로 전체 원자료 중 프랜차이즈 가맹점과 직영점 990개를 추출하였으며, 배달앱 이용여부와 함께 매장면적, 객단가, 영업일수 등을 추출하였다. 이들 변수를 로그화하였으며 이를 바탕으로 공분산분석을 실시하였다. 분석결과, 배달앱 여부에 따라 프랜차이즈의 매출액 차이는 유의적으로 나타났으나, 가맹유형(직영점, 가맹점)에 따른 면적당매출액과 면적당영업이익은 비유의적으로 나타났다. 다음으로 가맹유형과 배달앱이용여부에 따른 분석에 앞서 오차 분산의 동일성은 충족하는 것으로 나타났으며 상호작용항이 면적당매출액, 면적당영업이익 모두 유의적으로 나타나 가맹유형과 배달앱이용여부에 따른 경영성과가 상이한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 살펴보면, 배달앱 이용여부에 따라 직영점의 면적당 매출액 증가율이 가맹점에 비하여 높은 것으로 나타났다. 다음으로 면적당 영업이익은 직영점이 2배 이상 증가하는 반면, 가맹점은 감소하는 것으로 나타났다. 그렇다면, 이러한 원인이 가맹점의 특성인지, 아니면 구조적 문제인지를 살펴보기 위하여 독립점포와 가맹점의 면적당 영업이익에 미치는 영향을 분석하였다. 동일한 모형으로 분석한 결과 오차 분산의 동일성 요건을 충족하지 못 하여, 가중회귀분석과 동일하게 잔차의 분산을 바탕으로 가중치를 적용하여 공분산분석을 실시하였다. 분석결과, 배달앱 이용 시, 독립점포의 면적당 영업이익은 증가하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 프랜차이즈 가맹점은 독립점포, 직영점과 달리 프랜차이즈 시스템의 구조적 문제일 수 있음을 의미한다. 그 이유로는 첫째, 유동인구가 많은 곳에 직영점을 운영하고 경쟁이 치열하거나 매력도가 떨어지는 상권에서 가맹점을 운영할 가능성이 있을 수 있으며, 둘째, 가맹점이 배달앱이라는 별도의 채널을 이용함에 따라 비용을 가맹본부와 배달앱에 이중으로 부담할 가능성 또한 존재한다.

Keywords : 배달앱, 프랜차이즈, 가맹본부, 가맹점, 직영점

[Session E. AI·데이터 분과]

•Session E. AI·데이터 분과(분과위원장: 권영옥), 좌장: 이동일(세종대)/ 105호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	손동진, 박규태 (텍스터크레마)	초개인화 마케팅 프로세스 고도화 목적의 광고 도메인 특화 거대언어모델 파인튜닝 사례	권영옥 (숙명여대)
2	이명구(건국대), 김혜진(카이스트), 조지훈(홍익대)	Unveiling invisible demand: A Generative AI approach	변형균 (숙명여대)
3	이성희(호서대), 이윤숙(동양미래대), 박진수(전주대)	오프라인 상권의 생존 전략과 재편: 빅데이터로 본 소비자 생활양식 변화와 온·오프라인 경쟁 구조	윤호정 (세종대)
4	윤원주, 김준희, 김다혜, 최범근 (한국외대)	An Empirical Investigation on the Effect of OOH(Out-of-Home) Advertising on Consumer Purchase Behavior	이유석 (명지대)
5	이유석(명지대), 박혜원(서울대)	쇼핑 피로감이 구매 행동에 미치는 영향	윤원주 (한국외대)
6	엄다예(서울대), 조우제(서울대), 장영봉(성균관대), 한건수(McGill Univ.)	Scope versus Depth: Impacts on Consumer-Side Network Externalities in Online Shopping Platforms	이명구 (건국대)
7	황순연 (한국교통연구원), 조미정(울산연구원)	융합패널데이터 기반 교통 서비스 효과 분석: 옴포산터널 사례 및 수도권 광역급행철도(GTX) 사례를 중심으로	이성희 (호서대)
8	양해은(서울대), 정예원(숙명여대), 정수현(U of Michigan), 윤호정(세종대)	스마트폰 앱 사용패턴의 동적 연계성 분석: 패널빅데이터를 활용한 VAR 접근	황순연 (한국교통연구원)
9	김세희, 김가은, 신서연, 권영옥 (숙명여대)	모바일 앱 사용과 디지털 콘텐츠 소비가 온라인 쇼핑 행동에 미치는 영향: 중장년층 소비자를 중심으로	조우제 (서울대)

초개인화 마케팅 프로세스 고도화 목적의 광고 도메인 특화 거대언어모델 파인튜닝 사례

Abstract

손동진/덱스터크레마(주) 대표/d.son@dexterkrema.com

본 연구는 최근 많은 기업들의 공통된 관심사라고 할 수 있는 초개인화 마케팅에 AI를 적용하여 업무의 전 과정을 자동화하여 AI 디지털 마케팅 기업에서 출시한 소프트웨어인 'A 솔루션'의 개발 과정에서 도출된 페인 포인트와, 이를 극복하기 위한 오픈소스 초거대언어모델(LLM) 파인튜닝(fine-tuning) 사례를 소개하는 연구이다. 미디어를 통한 광고의 홍수 속에서 소비자들은 점점 광고를 외면하거나, 받고 싶은 정보만 골라 소비한다. 또한, 전 세계적으로 디지털 상의 개인정보 보호정책이 강화됨에 따라 타겟 소비자를 발굴하고 개인화된 광고 콘텐츠를 노출하는 초개인화 마케팅에 대한 기업의 비용과 공수는 점점 증가하는 상황이다. 그런 차원에서 'A솔루션'은 기업과 소비자에게 모두 효율적인 도구라고 할 수 있다. 생성형 AI를 이용하여 워크 프로세스를 구축함으로써, 기존에 사람이 방대한 소비자 데이터를 수집하고 분석하는데 투입되었던 시간과 비용을 획기적으로 단축하고 에러를 최소화할 수 있다. Open AI사의 거대언어모델인 ChatGPT-4를 기반으로 개발된 'A 솔루션'은 수집한 데이터를 기반으로 가상 고객인 페르소나(persona)를 생성하며, 그에 최적화 된 광고콘텐츠를 자동으로 생성하고 광고를 집행하여 준다. 하지만 거대언어모델을 기반으로 과업이 수행되는 과정에서 필연적으로 발생할 수 있는 생성형 AI의 환각효과(hallucination)를 방지하고 처리 속도를 높이기 위해서는 소스 프로그램이 공개되어 자유롭게 수정하고 재배포할 수 있는 오픈소스 거대언어모델에 광고 데이터셋(dataset)을 학습시키는 개념인 파인튜닝이 필요하다. 본 연구는 오픈소스 거대언어모델로 잘 알려진 라마-3(Llama-3)를 파인튜닝하여 광고마케팅 도메인(domain)에 특화된 소형언어모델 AI 서비스를 개발하고자 하는 기술적인 방법론 사례를 다루었다. 파인튜닝은 광고 마케팅 뿐만 아니라 모든 분야에서 활발히 논의되어야 할 현안이라는 점에서, 본 연구가 국내/외에서 활발히 논의되고 있는 AI를 이용한 서비스형 소프트웨어(SaaS)의 새로운 이정표가 되기를 기대한다.

Keywords : 생성형 AI, 거대언어모델 파인튜닝, 도메인 특화 소형언어모델, 초개인화 마케팅, 디지털 마케팅

Unveiling invisible demand: A Generative AI approach

Abstract

이명구/건국대학교 경영대학 조교수/myounggulee@konkuk.ac.kr
조지훈/홍익대학교 경영대학 조교수/jihoonch@hongik.ac.kr
김혜진/KAIST 경영대학 부교수/hyejinkim@kaist.ac.kr

This study explores potential cross-selling opportunities for offline retail firms and quantify the economic value of such unrealized demand. We propose a novel methodology that utilizes the Variational Autoencoder (VAE). This generative AI approach allows us to augment observed customer purchase data by generating synthetic shopping baskets that simulate potential future purchase patterns at each customer level. This approach helps offline retailers to identify hidden cross-selling opportunities and improve profitability. Our findings indicate that higher augmentation rates—where synthetic data is added as a proportion of the original dataset—lead to increased potential cross-selling revenue and earnings per basket. This improvement appears to be driven by (1) an increase in transferable high-margin baskets enhancing cross-selling opportunities, and (2) a broader inclusion of product categories in augmented baskets. Additionally, our model outperformed other machine learning models in predictive task replicating high-margin baskets. By unveiling unrealized demand through data augmentation, this study advances the literature on cross-selling and provide managerial insights for forecasting and resource allocation in offline retail settings.

Keywords : choice model, cross-selling, Bayesian deep learning, Variational Autoencoder, generative AI

오프라인 상권의 생존 전략과 재편: 빅데이터로 본 소비자 생활양식 변화와 온·오프라인 경쟁 구조

Abstract

이윤숙/동양미래대학교 조교수/yslee9728@dongyang.ac.kr
박진수/전주대학교 조교수/jinsoopark@jj.ac.kr
이성희/호서대학교 부교수/ shlee16@hoseo.edu

최근 자영업 폐업률과 상가 공실률의 증가는 단순한 경기침체나 소비 위축 차원을 넘어, 온라인 유통의 급속한 확산과 소비자 생활양식의 구조적 변화와 깊이 맞닿아 있다. 인플레이션과 소득 감소로 인해 전반적인 소비 여력이 줄어드는 가운데, 많은 소비자들이 쇼핑은 물론, OTT와 같은 여가 활동까지 온라인 앱을 통해 수행하고 있다. 이러한 변화는 필연적으로 오프라인 상권 이용의 감소로 이어지고 있으며, 이는 상권 구조 전반의 재편을 야기하고 있다.

그럼에도 불구하고, 소비자들은 일상에서 벗어난 여행, 여가, 만남 등 온라인으로는 대체하기 어려운 경험을 위해 특정 오프라인 공간을 적극적으로 찾고 있었다. 이는 오프라인 상권이 ‘소비’ 중심 공간에서 ‘경험’과 ‘사회적 의미’를 제공하는 장소로 진화해야 함을 시사한다.

본 연구는 이러한 배경 하에, 엠브레인에서 제공한 약 77,000명의 소비자 패널 데이터를 활용하여 온라인과 오프라인에서의 생활양식을 구분해 분석하였다. ID별 앱 사용시간 및 카테고리(OTT, 커뮤니케이션, 쇼핑, 교육 등), 오프라인 업종별 방문지 및 체류 시간 데이터를 통합한 빅데이터 기반 분석을 통해, 온라인 우세, 오프라인 우세, 혼합 소비 유형을 유형화하였다.

분석 결과, 정보 소비와 비대면 소통, 여가 활용은 온라인에서의 점유율이 압도적으로 높았으며, 대면 중심 업종(의료, 교육, 미용 등)에서는 오프라인 이용이 여전히 우세하였다. 또한 쇼핑, 외식, 여가 활동 등에서는 온·오프라인이 상호보완적으로 작동하는 혼합 소비 형태가 뚜렷하게 나타났다. 특히 온라인의 쇼핑의 경우 앱 사용시간에 따른 소비지출액이 확연히 커짐을 알 수 있었고, 일상생활에서 더 많은 시간을 소비함이 더 많은 지출로 이어지고 이는 오프라인의 대응전략을 수립함에 있어 시사점을 제공할 수 있다. 소비자의 이중적 생활양식을 반영한 실증 분석을 통해, 향후 상권이 지향해야 할 전략적 전환점—온라인으로는 제공할 수 없는 경험과 관계, 몰입적 가치—에 대한 방향성을 제시한다.

Keywords : 오프라인 상권 재편, 소비자 생활양식, 온·오프라인 경쟁, 빅데이터 분석 디지털 전환

An Empirical Investigation on the Effect of OOH(Out-of-Home) Advertising on Consumer Purchase Behavior

Abstract

김준희/한국외국어대학교 학부과정/starbrightbu@hufs.ac.kr
김다혜/한국외국어대학교 학부과정/y202204186@hufs.ac.kr
최범근/한국외국어대학교 학부과정/vayaconchoi@hufs.ac.kr
윤원주/한국외국어대학교 교수/wyun@hufs.ac.kr

The out-of-home (OOH) advertising market in South Korea has been undergoing rapid transformation, driven by government deregulation initiatives such as the designation of Free Outdoor Advertising Zones and the expansion of permissible commercial advertising areas. While interest in how these environmental changes influence consumers’ offline visits and purchasing behaviors is growing, previous studies have largely focused on cognitive effects or media-specific analyses. Few have quantitatively examined the impact of policy changes on actual consumer behavior. To address this gap, the present study empirically analyzes the effect of OOH advertising exposure on consumers’ visiting and purchasing behaviors. A comprehensive consumer panel dataset was constructed by integrating various data sources, and the analysis focused on visitor groups to five key areas in Seoul with high concentrations of digital OOH advertising (i.e., Samsung Station, Gwanghwamun Square, Myeongdong, Gangnam Station, and I taewon). Exploratory Data Analysis (EDA) was conducted to visualize and identify key patterns in consumption, purchase types, and app usage behaviors among exposed visitors. This study aims to provide empirical insights into how digital OOH advertising affects actual consumer behavior, offering practical implications for marketing strategies and urban communication policy development.

Keywords : OOH advertising, free outdoor advertising zone, consumer consumption

쇼핑 피로감이 구매 행동에 미치는 영향

Abstract

이유석/명지대학교 경영학과/yslee@mju.ac.kr
박혜원/서울대학교 경영학과/daphne.hw.park@gmail.com

쇼핑은 즐거우면서도 피로한 활동이다. 오프라인 쇼핑은 필수적으로 상당한 도보 이동을 수반하고, 실내에서 이루어지는 온라인 쇼핑이라 할지라도 지나치게 많은 정보에 노출되는 것은 머리를 복잡하게 한다. 이러한 쇼핑 피로감은 소비자로 하여금 원래 계획했던 구매 행동을 미루거나 포기하게 만들기도 한다. 피로를 무릅쓰고 원래 계획했던 쇼핑을 마무리한 경우라도, 당분간은 쇼핑이나 쇼핑과 유사하게 신체적, 정신적 피로를 수반하는 활동을 회피하게 만들기도 한다. 쇼핑 피로감이 구매 행동에 미치는 부정적 영향은 주로 온라인 쇼핑환경에서 연구가 이루어졌으며, 설문조사를 통해 소비자 개인의 최근 쇼핑 경험에 대한 응답을 수집하는 방식이 대부분이었다. 그러나, 본 연구에서는 마크로밀 엠브레인의 ‘패널빅데이터’를 활용하여 스마트폰에 기록된 실제 소비자 행동을 바탕으로 쇼핑 피로감의 부정적 영향을 실증하고자 한다. 보다 구체적으로는 쇼핑 피로감이 증가함에 따라 해당 쇼핑에서의 구매 지연 및 회피가 증가하고, 가까운 미래의 쇼핑 시간이 감소하며, 신체 활동 역시 감소함으로 보이고자 한다. 이러한 부정적 영향은 신체적 피로와 정신적 피로가 모두 수반되는 오프라인 쇼핑뿐만 아니라, 신체적 피로가 최소화된 온라인 쇼핑에서도 동일하게 나타날 것으로 예상된다. 또한, 이러한 부정적 영향은 여성에 비해 남성 소비자 집단에서 더 강하게 나타날 것으로 예상된다.

Keywords : 쇼핑 피로감, 구매 지연, 구매 회피

Scope versus Depth: Impacts on Consumer-Side Network Externalities in Online Shopping Platforms

Abstract

Daye Um/Seoul National University/umdaye@snu.ac.kr
Wooje Cho/Seoul National University/woojecho@snu.ac.kr
Kunsoo Han/McGill University/kunsoo.han@mcgill.ca
Young Bong Chang/Sungkyunkwan University/ybchang01@skku.edu

This study investigates how the breadth and depth of supplier-side offerings on online shopping platforms influence consumer-side network externalities. Specifically, it addresses whether offering a wider variety of product categories or a larger number of products within a single category leads to greater platform success. The research also explores how these supply-side characteristics affect the strength of network effects experienced by consumers. To empirically examine these questions, the study utilizes data from online shopping platforms collected by Embrain, aiming to provide insights into the optimal configuration of platform strategies for maximizing consumer engagement and network value.

Keywords : online platform, network externality, two-side markets, online shopping

융합패널데이터 기반 교통 서비스 효과 분석:
염포산터널 사례 및 수도권 광역급행철도(GTX) 사례를 중심으로

Abstract

이황순연/한국교통연구원 부연구위원/hsuny@koti.re.kr
조미정/울산연구원 연구위원/jomj@uri.re.kr

본 연구는 다양한 패널데이터를 융합하여, 교통 서비스 효과를 실증분석하고자 한다. 도로 부문은 울산광역시 염포산터널의 통행료 무료화 조치가 지역경제에 미친 영향을 분석하고자 한다. 염포산터널은 2015년 6월 개통된 이후 민자도로로 운영되어 왔으나, 울산시는 2023년 1월 1일부터 해당 구간의 통행료를 전면 면제하였다. 통행료 무료화 이후 통행량은 전년 대비 18% 이상 증가한 것으로 나타났지만, 본 연구는 이에 더해 지역경제 전반에 어떠한 파급효과가 발생하였는지를 실증적으로 분석하는 데 목적이 있다. 이를 위해 패널기반 빅데이터 자료를 활용하여 무료화 전후의 지역경제 지표 변화 및 관련성 있는 요인을 정량적으로 분석하고자 한다. 분석 대상은 울산 지역 내 상권, 인구 이동 등이며, 계량경제모형을 활용하여 통행료 면제가 경제활동과 지역 내 접근성에 미친 영향을 분석할 계획이다. 이를 통해 기존 통행료 정책에 대한 경제적 효과 분석을 넘어, 교통정책이 지역경제에 미치는 중장기적 함의를 도출하는 데 기여할 수 있을 것으로 기대된다. 철도 부문은 수도권 광역급행철도 개통에 따른 통행자 통행 변화 및 교통영향권 변화에 대한 영향 요인을 분석하고자 한다. GTX A 노선은 2024년 3월 수서~동탄간 부분 개통을 시작으로 2024년 12월 파주운정~서울 구간을 추가 개통하여 운영중으로 단계별 개통에 따라 수송실적이 증가하고 있다. 패널데이터를 기반으로 패널 속성에 따른 이동 행태를 패턴화하고, 이동 목적 및 이동수단, 이동 중 활동을 파악함으로써 신규 교통 서비스 개통에 따른 영향 요인을 구체화하고자 한다. 이를 통해 계획된 수도권 광역급행철도의 개통에 따른 영향 분석 및 향후 관련 교통정책 도출에 근거로 활용될 것으로 예상된다.

Keywords : Panel data, Toll-free tunnel, GTX(Great Train eXpress), Travel behavior, Transport influence area

스마트폰 앱 사용패턴의 동적 연계성 분석: 패널빅데이터를 활용한 VAR 접근

Abstract

양해은/서울대학교 석사과정/ yanghe@snu.ac.kr
정예원/숙명여자대학교 학부과정/ yewon05030@sookmyung.ac.kr
정수현/미시건대학교 석사/ suhyunj@umich.edu
윤호정/세종대학교 교수/ hjan335@sejong.ac.kr

본 연구는 한국 디지털 사용자들의 스마트폰 앱 사용 패턴을 심층적으로 탐구하기 위해, 엠브레인 패널빅데이터의 월별 앱 사용 데이터를 기반으로 앱 카테고리 간 상호작용을 분석하였다. 전국 규모의 패널 데이터를 활용하여 각 개인이 설치한 다양한 앱의 사용빈도 및 사용시간을 종합적으로 측정하였으며, 앱 사용행태의 시간적 변동성과 내적 연계성을 규명하기 위해 벡터자기 회귀 모형(VAR: Vector Autoregressive) 모델을 적용하였다. 분석 결과, 소셜미디어, 엔터테인먼트, 쇼핑, 금융 등 주요 앱 카테고리 간에는 단기적 반응과 장기적 연관 관계가 동시에 존재함이 확인되었으며, 특정 앱 카테고리의 사용 증가는 타 카테고리의 사용에도 유의미한 파급효과를 미치는 것으로 나타났다. 특히 소셜미디어와 엔터테인먼트 앱은 타 카테고리의 사용 빈도를 촉진하는 중심적 역할을 하였고, 금융 및 생산성 앱은 사용 패턴의 안정성을 강화하는 것으로 분석되었다. 본 연구는 앱 생태계 내에서의 내생적 요인들이 어떻게 상호작용하며 사용자 경험을 형성하는지를 실증적으로 규명함으로써, 디지털 서비스 기획 및 전략 수립에 실질적 시사점을 제공한다.

Keywords : 패널빅데이터, VAR 모델, 디지털 사용자 행태, 시계열 분석

모바일 앱 사용과 디지털 콘텐츠 소비가 온라인 쇼핑 행동에 미치는 영향: 중장년층 소비자를 중심으로

Abstract

김가은/숙명여대 경영학부 학부과정/ gaeun2210@sookmyung.ac.kr
김세희/숙명여대 홍보광고학과 학부과정/ seeheek@naver.com
신서연/숙명여대 경영학부 학부과정/ jmins7467741@gmail.com
권영옥/숙명여대 경영학부 교수/ yokwon@sookmyung.ac.kr

디지털 기술 발전과 스마트폰의 보급 확산으로 모바일 앱 사용과 온라인 쇼핑이 일상화되면서 소비자의 디지털 소비 행태도 빠르게 변화하고 있다. 특히 중장년층은 디지털 기술에 익숙한 젊은 세대와는 다른 소비 행태를 보이며, 이에 따라 연령대별 소비 행동의 차이를 규명하기 위한 연구의 필요성이 커지고 있다. 기존 연구는 대부분 설문조사를 통해 모바일 앱에 대한 수용 및 이용이 소비자의 만족도, 구매 의도, 지속 사용 의도 등 온라인 쇼핑 행동에 미치는 영향을 분석하는 데 그쳤으며, 실제 소비 데이터를 기반으로 온라인 상에서의 행동을 실증적으로 분석한 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 2022년 3월부터 2024년 9월까지 수집된 사용자의 주별 소비 데이터를 활용하여 쇼핑, 소셜, 금융 등의 다양한 모바일 앱 사용 시간 및 디지털 콘텐츠 구매가 온라인 쇼핑 소비에 미치는 영향을 분석하였다. 중장년층(40대 이상)을 조절변수로 설정하여 연령대별 소비 행동의 차이를 살펴보고 성별, 소득, 거주 지역을 통제 변수로 설정하여 분석의 타당성을 높였다. 샘플 데이터를 이용한 주요 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 쇼핑 앱 사용 시간은 온라인 쇼핑 소비액에 긍정적 영향을 미치는 반면, 소셜 및 금융 앱 사용 시간은 유의미한 영향을 보이지 않았다. 둘째, 중장년층 연령은 쇼핑 앱 사용시간이 온라인 쇼핑 소비액에 미치는 긍정적 영향을 약화시키는 조절 효과를 보여주었다. 셋째, 디지털 콘텐츠 구매가 온라인 쇼핑 소비액에 미치는 영향도 연령에 따라 유의미하게 조절되는 것으로 나타났다. 본 연구는 실제 소비자 행동 및 구매 데이터를 기반으로 디지털 소비 특성을 실증적으로 분석하였다는 데 학문적 의의가 있다. 또한, 중장년층 소비자의 특성과 행동 차이를 파악하여 디지털 마케팅 전략 수립에 유용한 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

Keywords : 모바일 앱, 디지털 콘텐츠, 온라인 쇼핑, 중장년층

[Session F. 디자인·브랜드 분과]

•Session F. 디자인·브랜드 분과(분과위원장: 송슬기), 좌장: 문찬(한성대)/ 203호

순번	저자(소속)	논문제목	토론자(소속)
1	최윤석	제주삼다수 지속가능함을 담다. 우리가 믿는 물의 브랜드 철학	송정아 (전북대)
2	임범정, 장문기 (전북대)	초등학교 하굣길 교통안전 개선을 위한 디자인 방향 연구	
3	김준위, 박민영, 한채원 (전북대)	소규모 산업현장의 근로자 안전을 위한 디자인방향 연구	
4	김환서, 고은별, 김시현 (전북대)	의류 폐기물의 재사용 문제 해결을 위한 개선 방향 도출 연구	
5	강현규 (전북대)	부모 부양 지원을 위한 서비스 디자인 연구	
6	송슬기(전북대), 문찬(한성대)	기흥농협 하나로마트의 효과적인 홍보를 위한 지속적인 시각 디자인 요소 고찰: 옥외 사인시스템을 중심으로	

초등학교 하굣길 교통안전 개선을 위한 디자인 방향 연구

Abstract

임범정/전북대학교 산업디자인학과/lin0718-@naver.com
장문기/전북대학교 산업디자인학과/3311456980@qq.com

어린이 교통사고는 문제의 심각성과 잠재적 위험성에 대한 사회적 인식이 높아지고 있어 다양한 제도와 단속을 시행하고 있지만 아직도 많은 아이들에게 교통사고가 일어나고 있다. 그중에서도 어린이 보호구역에서의 교통사고는 도로교통공사의 어린이 보행자 교통사고 집계를 살펴보면 오후 2시~6시로 하교 시간에 많이 일어나는 것으로 나타났다. 많은 부모들이 자녀의 안전을 위해 동행하거나 실시간으로 모니터링하려 하지만 어린이는 시각적 범위가 제한적이고 주의 집중력이 낮으며, 위험 상황에 대한 인지 및 판단 능력이 미숙하여 도로 환경에서 각별한 보호가 요구되는 실정이다.

본 연구는 학교 주변의 환경과 어린이들의 하굣길 이동 행동에 대한 관찰조사를 통해 잠재적 위험 요소를 파악하고, 주변 인터뷰를 진행하여 아이들의 안전을 위해 학교에서 시행 중인 프로그램과 아동의 등하교 시 행동 특성 및 주요 안전 위협 요소를 파악하였다.

조사 결과, 학교 주변의 안전 관련 디자인 요소들은 대부분 운전자의 시야와 입장을 기준으로 설계되어 있었으며, 아이들에게 주로 관찰된 행동은 등하교 시 휴대전화를 보며 걷거나 도로 위에서 뛰어다니며 놀고 있는 모습이 가장 많이 나타났다. 또한 전반적인 안전 인식 수준이 높지 않아 사고로 이어질 가능성이 있어 각별한 주의가 필요한 상황으로 나타났다.

본 연구는 특정지역을 대상으로 조사가 이루어졌고, 하교시간대의 시간동안 조사가 이루어 졌기 때문에 일반화 하기에는 어려우며, 향후 연구에서는 다양한 지역과 다양한 상황을 반영하여 어린이 교통안전문제에 한걸음 더 나아가기를 기대한다.

소규모 산업현장의 근로자 안전을 위한 디자인방향 연구- 전북 제지공장 사례 분석

Abstract

김준위/전북대학교 산업디자인학과/sukmax4@gmail.com
박민영/전북대학교 산업디자인학과/vhzmth105@naver.com
한채원/ 전북대학교 산업디자인학과/cwhannn@naver.com

본 연구는 대한민국의 소규모 산업현장에서 근로자 중심의 시각에서 안전한 근무 환경을 조성하기 위해 연구를 진행하였으며, 전북 지역의 한 제지공장을 대상으로 현장 관찰, 심층 인터뷰, 설문조사 등 사용자 중심의 리서치 방법을 통해 문제를 구체적으로 분석하였다. 연구 결과, 근로자들은 반복적 작업, 부적합한 보호장비, 작업자에게 위협이 되는 정돈 되지 않은 환경 및 시각정보의 불명확성 등 구조적 문제로 인한 부상을 경험하고 있었다. 이에 따라 사용자 경험 기반으로 작업 환경의 시인성 향상 등 현장 맞춤형 서비스 디자인 방향을 제안하고자 한다. 본 연구는 사용자 중심 디자인관점에서 기존의 일반적 안전 관리 방식에서 벗어나 실제 작업자의 경험과 필요를 반영한 실질적인 안전성 향상을 위한 디자인의 방향을 제안함으로써 앞으로 산업 현장 내 안전문화 형성을 위한 기초자료로 사용될 수 있을것으로 기대한다.

Keywords : 시인성 부족, 정보 전달 문제, 안전문화 정착

의류 폐기물의 재사용 문제 해결을 위한 개선 방향 도출 연구

Abstract

김환서/전북대학교/0621hskim@naver.com

고은별/전북대학교/revoltix9@naver.com

김시현/전북대학교/gimsihyeon01@gmail.com

의류 폐기물은 전 세계적으로 심각한 환경 문제로 대두되고 있으며, 국내에서도 해마다 증가하는 의류 폐기물로 인한 탄소 배출, 토양 오염 등의 문제가 심화되고 있다. 특히, 약간의 손상이나 오염만으로도 버려지는 의류가 상당수에 이르며, 이 중 많은 옷들은 재사용이 가능함에도 불구하고 구조적·인지적 요인으로 인해 폐기되고 있는 현실이다. 본 연구는 이러한 상황에서 의류의 재사용은 재활용 보다 환경을 보호하고 자원을 순환시키는 핵심 전략이 될 수 있다는 점에 주목한다.

이를 위해 본 연구는 먼저 의류 재사용과 관련된 사용자 경험 및 인식을 파악하기 위해 수선 종사자 및 20대 소비자 대상의 인터뷰와 설문조사를 실시한 결과 버리는 옷의 가장 큰 이유는 손상과 유행의 변화로 나타났으며 재사용의 방법으로 수선을 사용한 결과 사이즈 조정이라는 간단한 변형만 하는 것으로 나타났으며, 새옷의 선호도가 높게 나타났다. 그리고 관계자들을 통해 인터뷰한 결과 제품 설계상 재사용을 어렵게 만드는 구조(예: 비표준 봉제, 부자재 미제공, 분해 불가 구조 등)와 브랜드의 A/S 부재를 핵심 문제로 지적하였다.

본 연구는 의류의 생애 주기 전반에 걸쳐 ‘의류의 재사용’이라는 개념이 가지는 지속가능성과 실천 가능성을 다각적으로 제시함으로써, 의류 순환 구조 재정립 및 폐기물 감축 전략으로서의 실질적 시사점을 제안하고자 한다.

Keywords : 의류 재사용 인식 요인, 의류 폐기의 구조적 문제

부모 부양 지원을 위한 서비스 디자인 연구

Abstract

강현규/전북대학교/rkdgusrb0323@gmail.com

현대 사회에서 부모 부양은 개인적 책임을 넘어 사회적 문제로 확장되고 있으며, 고령화와 인구 절벽 현상이 심화될수록 부양 부담은 더욱 증가하고 있다. 그러나 가족 구성원 간 원활한 소통 부재와 정보 불균형 문제는 부양 과정을 효율적으로 진행하는 데 큰 장애가 되고 있으며, 이로 인해 부양 역할이 특정 인원에게 집중되고 심리적 부담이 가중되는 문제가 나타나고 있다. 본 연구는 부모 부양 과정에서 발생하는 문제를 분석하고 개선 방향을 도출하기 위해 관련된 문헌조사와 부양 경험이 있는 부양자를 대상으로 설문조사 및 심층 인터뷰를 진행하였다. 조사 결과, 부양 과정에서는 시간 조율과 정보 공유의 어려움이 주요 문제로 나타났으며, 가족 간 협력 부재가 부양 부담 편중을 심화시키는 것으로 확인되었다. 특히 정보 전달의 비효율성과 긴급 상황 대응의 어려움이 부양자들의 심리적 스트레스와 업무 부담을 증가시키고 있었다.

본 연구는 이러한 문제점을 기반으로 가족 간 소통과 협력을 강화하고 부양 부담을 완화할 수 있는 서비스 디자인 방향을 제시하고자 하였으며, 이를 위해 서비스 컨셉 디자인과 UI 설계를 통해 향후 구체적 서비스 적용을 위한 기초 자료를 마련하였다.

Keywords : 부모 부양, 돌봄 부담, 가족 간 소통

기흥농협 하나로마트의 효과적인 홍보를 위한 지속적인 시각 디자인 요소 고찰:
옥외 사인시스템을 중심으로

Abstract

송슬기/전북대학교 산업디자인학과 초빙교수/ssg576083@gmail.com
문찬/한성대학교 산업시스템공학부 교수/mcharn@hansung.ac.kr

최근 신선한 농산물에 대한 소비자들의 관심이 증가함에 따라, 농산물 브랜드 전략의 중요성이 더욱 부각되고 있다. 농협은 제한된 자원과 마케팅 수단을 바탕으로 로컬푸드를 활용하여 소비자와 직접적으로 소통하고, 신뢰를 구축할 수 있는 유리한 위치에 있다. 본 연구는 공익성과 수익성을 동시에 추구하는 전략의 일환으로, 옥외 도로 입간판을 활용한 시각 커뮤니케이션 요소를 중심으로 브랜드 이미지 강화를 위한 방안을 제안한다. 특히 옥외광고에 있어 시각 요소는 브랜드 정체성을 형성하고, 소비자와의 감성적 소통을 유도하는 핵심적 수단으로 작용한다. 본 연구에서는 시각 요소를 형태, 문자, 컬러, 조명 네 가지로 분류하여 각각의 특성과 전략적 활용 방안을 고찰하였다. 형태는 유기적 또는 기하학적 디자인을 통해 브랜드의 성격을 시각적으로 표현하며, 문자는 가독성과 메시지 전달 효율성을 극대화하도록 설계되어야 한다. 컬러는 소비자의 심리에 영향을 주는 감성적 요소로서 브랜드 인지도 제고에 기여하며, 조명은 야간 시인성과 주목도를 높이는 기술적 요소로 작용한다. 본 연구는 이러한 시각 요소들을 전략적으로 통합함으로써 농협이 소비자와 효과적으로 소통하고 브랜드 가치를 확장할 수 있는 가능성을 제시한다는 점에서 의의를 가진다.

Keywords : 로컬푸드(Local Food), 옥외광고(Outdoor Advertising), 시각 커뮤니케이션(Visual Communication)

MEMO

MEMO

[illegible]

MEMO

This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

MEMO

[illegible]

MEMO

[illegible]

