

분과별 발표논문

Session A. 마케팅, 브랜드 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/81640951540>
- 회의 ID: 816 4095 1540

발표자		논문 제목
곽대훈 이형탁	계명대학교 계명대학교	기업의 CA위기 및 CSR위기가 실망감, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구
손미경 이형탁	계명대학교 계명대학교	구매업자가 지각하는 공급업자와의 불공정성이 관계성과에 미치는 영향 : 공급업자의 합법성 힘의 조절효과를 중심으로
손미경 이형탁	계명대학교 계명대학교	구매업자가 지각하는 공급업자와의 이해관계 불일치가 관계성과에 미치는 영향: 구매업자의 공급업자에 대한 의존성의 조절효과를 중심으로
김제범 정연승	단국대학교 단국대학교	무인매장 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미치는 영향 연구 : 개인혁신성의 조절효과를 중심으로
GaoWuxing, 이준섭	강릉원주대 강릉원주대	국내 시중은행 영업점 직원의 eCRM 시스템 활용이 CRM 성과 인식에 미치는 효과에 관한 실증연구

Session B. 생산, 서비스 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/82678663622>
- 회의 ID: 826 7866 3622

발표자		논문 제목
박진수	가톨릭대	기회비용과 지속 가능한 공급자 관계
여민영	고려대학교	팬데믹 환경에서의 선제적 대응의 효과에 대한 연구
이성희	호서대학교	전환비용이 공급사슬의 전략·운영적 통합에 미치는 영향 : 기회주의의 조절효과


분과별 발표논문


Session C. 디자인 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/83601023690>
- 회의 ID: 836 0102 3690

발표자		논문 제목
백경화	이화여대	클라우드 펀딩 성공 프로젝트 분석: 와디즈(wadiz)를 중심으로
이보람	이화여대	글로벌 언택트 시대의 디자인 창작자를 위한 지식재산권 재설계의 필요성
송예빈 송슬기	백제예술대 백제예술대	미술전시회의 슷폼 콘텐츠 메인이미지를 통한 디자인 비교 연구
전유림 송정아	백제예술대 이화여대	시각적으로 보이는 무대 내 특수효과의 변화 : HOT와 BTS콘서트를 중심으로
이명화	이화여대	데이비드 슈리글리의 작품분석을 통한 MZ 세대의 (디자인) 소비취향고찰
이일규 송슬기	백제예술대 백제예술대	에어브러쉬를 사용한 그래픽디자인 작품에서 나타나는 감성효과 연구

Session D. 문화, 관광, 축제 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/89554939239>
- 회의 ID: 895 5493 9239

발표자		논문 제목
백성우	영동축제 관광재단	농촌지역 축제전담조직의 축제경영 성과지표(BSC) 결정요인 도출에 관한 연구
김현오	공주시청	전문성 제고를 위한 지역축제 주요구성 요소의 평가에 관한 연구
김요셉	우리컴퍼니	한국의 야간경제와 야간선호 시설 및 야간 축제 프로그램에 대한 연구 : 서울, 대전, 부산을 중심으로

분과별 발표논문

Session E. 국제통상 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/81877864619>
- 회의 ID: 818 7786 4619

발표자	토론자	논문 제목
배경미(인하대) 이석한(인하대) 이예진(인하대)	이재승(동의대) 서재현 (동서문제연구원)	Competitiveness of Pet Services in Korean Market (사회: Myeong Hwan Kim (Purdue University, U.S.A.))
조가(가천대)	김성진(서일대) 이은혜(경희대)	O2O 외식 배달 앱의 서비스특성요인이 소비자 사용의도에 미치는 영향 (사회: 전순환 (중부대))
김고운(동국대)	남은영(부경대) 배경미(인하대)	Perceived Psychological Contract Violations and Job Attitudes Among Expatriates: Potential Moderators (사회: 김윤민(계명대))
김동춘(한성대)	최원석(한성대) 손정수(한남대)	신용장의 매입(Negotiation)관행에 관한 연구: 기한부신용장을 중심으로 (사회: 박석재(우석대))

Session F. IT 상품 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/85072928016>
- 회의 ID: 850 7292 8016

발표자	논문 제목
이은곤 수원대학교	실시간 원격 강의 방식의 차이가 학습자의 성과에 미치는 영향
채성욱 송혜지 호서대학교 호서대학교	인터넷 개인 방송 진행자들의 일탈 방송 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구
장수평 최재원 순천향대 순천향대	Classification of restricted and unrestricted content through comment analysis-based on YouTube
여방, 최재원 순천향대 순천향대	Users' acceptance toward human-robot interactive service robots : based on YouTube reviews
Duong Thuy Vy Pham 최재원 순천향대 순천향대	Factors influencing Investment Decision of Individual Investors in Social Impact Investment using Crowdfunding platform

Session A. 마케팅·브랜드분과

- 제1주제 기업의 CA위기 및 CSR위기가 실망감, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구
곽대훈(계명대), 이형탁(계명대)
- 제2주제 구매업자가 지각하는 공급업자와의 불공정성이 관계성과에 미치는 영향 : 공급업자의 합법성 힘의 조절효과 중심으로
손미경(계명대), 이형탁(계명대)
- 제3주제 구매업자가 지각하는 공급업자와의 이해관계 불일치가 관계성과에 미치는 영향 : 구매업자의 공급업자에 대한 의존성의 조절 효과 중심으로
손미경(계명대), 이형탁(계명대)
- 제4주제 무인매장 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미치는 영향 연구: 개인혁신성의 조절효과를 중심으로
김제범(단국대), 정연승(단국대)
- 제5주제 국내 시중은행 영업점 직원의 eCRM 시스템 활용이 CRM 성과 인식에 미치는 효과에 관한 실증연구
GaoWuxing(강릉원주대학교), 이준섭(강릉원주대학교)

기업의 CA위기 및 CSR위기가 실망감, 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구

곽대훈(계명대학교 경영학과 박사과정)

이형탁(계명대학교 경영학과 부교수)

기업의 생존을 위한 핵심요소는 강력한 브랜드 자산(brand equity)을 구축하는 것이며, 그 과정을 통하여 기업들은 브랜드 가치를 높이고 경쟁우위 요소로 만들어가고 있다. 하지만, 기업은 한 순간의 실수, 과실 등으로 인하여 브랜드 자산을 훼손하는 사건이 빈번하게 일어나고 있다. 기업의 브랜드 이미지에 해를 끼칠 수 있는 사건이 발생하는 것을 브랜드 위기(brand crisis)라 부르며 기업역량(CA) 위기와 사회적 책임(CSR) 위기로 구분할 수 있다.

이러한 기업 활동 및 기업 경영의 실패는 소비자에게는 심리적 요소에 있어서 부정적 감정으로 연결되며, 소비자들은 긍정적 정보에 대한 관심보다 부정적 정보에 대한 관심도와 민감성이 더 높아지는 부정적 편향의 특성을 보인다. 다양한 학자들로부터 부정감정에 관한 연구가 진행되어 왔지만, 브랜드위기가 부정감정, 부정구전과의 상관관계가 어떻게 되는지에 대한 연구는 미흡한 상황이다. 본 연구는 부정감정인 후회감, 실망감, 배신감 중에서 실망감에 초점을 맞추어 연구를 진행하고자 한다.

한편, 선행연구에 있어서 브랜드 위기 유형(CA위기, CSR위기)에 따라 부정감정에 영향을 미치는데 있어서 조절변수의 영향이 큰 것으로 제시되고 있다. 본 연구에서는 Brand Relationship에 해당하는 관계몰입(정서적 몰입, 계산적 몰입)과 Construal Level Theory에 해당하는 해석수준(상위해석수준, 하위해석수준)에 따라서 실망감에 미치는 상관관계를 실험설계를 바탕으로 연구하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 발굴하는데 초점을 맞추고자 한다. 첫째, 자사 브랜드 위기가 발생 시 제대로 대처하고 극복하기 위해서 어떤 메시지를 만들 것인가? 둘째, 경쟁 브랜드 위기가 발생 시 자사의 대응방법으로써 어떤 메시지를 발굴할 것인가? 이를 위하여 브랜드 위기(CA위기, CSR위기)와 실망감과 구전 의도와와의 상관관계를 연구하고자 한다.

Keywords: CA위기, CSR위기, 부정구전, 실망감, 구전의도, 해석수준이론, 관계몰입

구매업자가 지각하는 공급업자와의 불공정성이 관계성과에 미치는 영향 : 공급업자의 합법성 힘의 조절효과 중심으로

손미경(계명대학교 경영학과 박사과정)

이형탁(계명대학교 경영학과 부교수)

본 연구는 제조 중소기업 중 구매업자를 대상으로 구매업자에게 원재료나 부품을 납품하는 공급업자 중 거래 규모가 가장 큰 공급업자를 염두에 두고 설문을 하도록 하였다. 수집된 설문자료는 270부였으며, 이를 토대로 실증연구를 하였다. 본 연구는 구매업자가 공급업자와의 관계에서 지각한 불공정성(분배, 절차, 상호작용)이 과업갈등, 관계갈등 및 영향력 행동과 협력의향이라는 관계성과에 미치는 영향력을 살펴보고, 이에 대한 공급업자의 합법성 힘의 조절 효과에 대해 규명하고자 하였다. 불공정성으로 인한 갈등이 기업에 중요한 영향을 미침에도 불구하고 B2B 마케팅에서는 소수의 연구만 보고되었고, 특히 과업갈등과 관계갈등은 조직학에서 중점적으로 다루었지 B2B 연구에서 거의 진행이 되지 않아 본 연구에서 이를 다루고 있다. 또한 본 연구는 힘이 강한 구매업자가 힘이 약한 공급업자와의 갈등양상에 대한 탐색적인 접근으로 힘이 약한 공급업자가 힘이 강한 구매업자의 효과적인 갈등관리 방안을 모색하고자 함에 기존 연구와 차별점이 있다. 연구 결과, 먼저 갈등원인과 갈등과의 관계를 보면, 절차불공정성, 상호작용불공정성이 과업갈등과 관계갈등을 증가시키는 것으로 나타났으며, 분배불공정성은 과업갈등과 관계갈등에 미치는 정(+)의 영향을 확인할 수 없었다. 절차불공정성은 과업갈등에, 상호작용불공정성은 관계갈등에 더 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 둘째, 갈등과 관계성과를 보면 과업갈등과 관계갈등은 협력의향에 부(-)의 영향이 미친다는 결과는 얻지 못하였으며, 과업갈등만 영향력 행동을 증가시켰다. 과업갈등, 관계갈등 모두 영향력 행동과 협력의향에 차별적인 영향력은 확인되지 않았다. 셋째, 공급업자의 합법성 힘이 과업갈등, 관계갈등과 관계성과(영향력 행동, 협력의향) 간에 미치는 조절효과 분석에서 공급업자의 합법성 힘이 강할 때보다 약할 때 영향력 행동을 증가시키고, 협력의향을 더욱 감소시키는 것으로 확인되었다. 본 연구를 통해 갈등관리가 구매업자의 부정적인 행동을 감소시킬 수 있음을 확인할 수 있다. 특히 구매업자의 합법성 힘이 강할 때 기회주의적 행동(영향력 행동, 협력 의향 감소)을 통제할 수 있기에 공급업자의 수준 높은 법적 계약인 안전장치 마련의 중요성을 시사하고 있다. 따라서 효과적인 갈등관리는 기회주의 행동 감소 및 협력을 강화시켜 궁극적으로 장기적인 거래관계로 이어질 수 있음을 제시하고 있다.

Keywords: 분배불공정성, 절차불공정성, 상호작용불공정성, 과업갈등, 관계갈등, 영향력 행동, 합법성 힘

구매업자가 지각하는 공급업자와의 이해관계 불일치가 관계성과에 미치는 영향 : 구매업자의 공급업자에 대한 의존성의 조절 효과 중심으로

손미경(계명대학교 경영학과 박사과정)

이형탁(계명대학교 경영학과 부교수)

본 연구는 제조 중소기업 중 구매업자를 대상으로 구매업자에게 원재료나 부품을 납품하는 공급업자 중 거래 규모가 가장 큰 공급업자를 염두에 두고 설문을 하도록 하였다. 수집된 설문자료 263부였으며, 이를 토대로 실증연구를 진행하였다. 본 연구는 구매업자가 공급업자와의 관계에서 지각한 이해관계 불일치(목표, 역할, 지각)가 과업갈등, 관계갈등 및 관계 해지의향에 미치는 영향력을 살펴보고, 이에 대한 구매업자의 공급업자에 대한 의존성의 조절 효과에 대해 규명하고자 하였다. 본 연구의 차별성은 조직학에서 많이 다루고 있는 과업갈등과 관계갈등을 B2B 거래 관계에 적용시켜 갈등양상을 다른 점과 힘이 약한 공급업자가 힘이 강한 구매업자의 효과적인 갈등관리 방안을 탐색한 점이다. 연구 결과, 먼저 갈등 원인과 갈등과의 관계를 보면, 목표불일치, 역할불일치는 과업갈등과 관계갈등을 증가시키는 것으로 나타났으며, 목표불일치, 역할불일치가 과업갈등과 관계갈등에 미치는 차별적인 영향력은 확인되지 않았다. 또한 지각불일치는 과업갈등과 관계갈등에 미치는 정(+)의 영향을 확인할 수 없었다. 둘째, 갈등과 관계성과 간의 관계를 보면, 과업갈등과 관계갈등은 관계 해지의향을 증가시켰으며, 관계갈등이 관계 해지의향을 더욱 증가시키는 것으로 확인되었다. 셋째, 구매업자의 공급업자에 대한 의존성이 과업갈등, 관계갈등과 관계 해지의향 간에 미치는 조절효과 분석에서 구매업자가 공급업자에 대한 의존성이 높을 때 보다 낮을 때 과업갈등이 관계 해지의향을 증가시키는 것으로 확인되었다. 본 연구를 통해 갈등이 관계해지로 이어질 수 있는 상황에서 갈등관리를 통해 감소될 수 있음을 확인할 수 있었다. 특히 구매업자의 공급업자에 대한 의존성에 따라 관계해지 의향에 미치는 영향이 달라지기에 구매업자의 의존성을 증가시킬수 있는 공급업자의 역량강화의 중요성을 시사하고 있다. 효과적인 갈등관리는 관계해지를 방지하고 궁극적으로 장기적인 거래관계로 이어질 수 있음을 제시한다.

Keywords: 목표불일치, 역할불일치, 지각불일치, 과업갈등, 관계갈등, 관계 해지의향, 의존성

무인매장 특성이 경험적 품질과 만족, 재방문의도에 미치는 영향 연구: 개인혁신성의 조절효과를 중심으로

김제범(단국대학교 경영학과 마케팅전공 박사과정)

정연승(단국대학교 경영학과 교수)

최근 유통산업은 기술기반셀프서비스를 바탕으로 한 무인화 트렌드가 확산되고 있다. 기술기반셀프서비스를 활용한 무인시스템은 식당, 카페, 코스메틱 스토어, 잡화점 등 다양한 리테일 업계에 빠르게 적용되고 있으며 IT기술의 발전과 함께 서비스 혁신의 상징으로 주목받고 있다. 최저시급인상 이슈와 코로나 사태로 인한 팬더믹 현상 등 정치적, 환경적 이슈와 고객에게 차별화 된 소비 경험을 제공하기 위해 많은 기업들은 IT를 기반으로 한 매장 내 무인시스템 구축에 적극적인 노력을 투입하고 있다.

또한, 기술의 발전과 무인시스템과의 융합으로 소비자 개개인의 특성에 대한 연구는 무인매장을 운영하는 기업에게 중요한 과제가 되었다. 매장에서 직원의 도움 없이 키오스크, 모바일 등의 방식으로 서비스를 제공 받는 고객들에게 개인 특성 중 혁신성은 무인 매장이용 만족도 및 재이용의도에 많은 영향을 끼칠 것으로 예상된다.

이에 본 연구에서는 무인매장에서 매장 고객들의 경험적 품질과, 경험적 만족에 영향을 줄 수 있는 매장 특성들을 도출하고, 어떤 특성이 경험적 품질, 경험적 만족 및 재이용의도에 영향을 미치는가를 실증해보고자 한다. 또한, 이 관계에서 개인 특성 중 혁신성에 따른 조절효과에 대해 검정해 보고자 한다.

Keywords: 무인매장, 경험적품질, 경험적만족, 재이용의도, 개인혁신성

국내 시중은행 영업점 직원의 eCRM 시스템 활용이 CRM 성과 인식에 미치는 효과에 관한 실증연구

GaoWuxing(강릉원주대학교 경영학과 박사과정)

이준섭(강릉원주대학교 경영학과 조교수)

최근 시중은행들의 고객관계관리(CRM)에 대한 중요성이 재조명받고 있는 가운데 본 연구는 eCRM 시스템을 통해 고객 관련 정보를 분석하여 영업현장에서 고객만족도 및 CRM 성과에 영향을 주는 요소는 어떤 것들이 있는지를 확인하고자 하였다. 지금까지 eCRM과 관련한 선행연구는 상당히 제한적으로 진행되어 온 상황이다. 이에 본 연구는 eCRM 시스템 활용이 CRM 성과에 미치는 영향과 CRM 성과를 높이기 위한 시중은행 영업점 직원들에게 요구되는 판매 행동이 무엇인지 밝히고자 하였다. 실증연구를 위해 국내 4대 시중은행 영업점에서 근무를 하는 은행원들을 대상으로 서베이 조사를 진행하였으며, 실증연구결과는 다음과 같다. 첫째, 시중은행 영업점 직원들의 eCRM 시스템 활용은 고객에 대한 판매 태도인 고객 지향성(CO)과 적응적 판매행동(ASB)에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 둘째, eCRM 시스템 활용은 영업점 직원들의 CRM 성과에도 정(+)의 영향을 미친다는 것으로 나타났다. 셋째, 직원들의 고객 지향성과 적응적 판매행동은 CRM 성과에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 마지막으로 eCRM 시스템 활용과 CRM성과의 관계에서 고객지향성과 적응적 판매행동의 매개효과 역시 확인되었다.

본 연구결과는 시중은행의 eCRM 시스템 도입에 대한 효과성과 직원들에게 요구되는 판매 행동에 대한 포괄적인 이해와 실무적인 시사점을 제시하고 있으며, 향후 후속연구에 대한 방향을 제공해주고 있다.

Keywords: eCRM, 고객지향성, 적응적판매행동, CRM성과

Session B. 생산 · 서비스분과

- 제1주제 기회비용과 지속 가능한 공급자 관계
(Switching Cost, Sustainable Supplier Relationship)
박진수(가톨릭대)
- 제2주제 팬데믹 환경에서의 선제적 대응의 효과에 대한 연구
(First-mover advantage against the risk)
여민영(고려대)
- 제3주제 전환비용이 공급사슬의 전략·운영적 통합에 미치는 영향: 기회주의의
조절효과
(The Effect of Switching Cost on Strategic-Operational Integration: The
Moderating Effect of Opportunism)
이성희(호서대)

기회비용과 지속 가능한 공급자 관계

Switching Cost, Sustainable Supplier Relationship

박진수(가톨릭대학교 경영학과)

기본 연구는 새로운 공급사를 찾으려 할 때 발생하는 전환비용이 지속 가능한 공급자 관계에 미치는 영향력을 살펴보고자 한 연구이다. 앞선 관계뿐 아니라 프로세스 모니터링 활동과 운영적 통합 활동이 전환비용과 지속 가능한 공급자 관계에 미치는 영향력에 대한 다중 매개효과도 함께 파악해보고자 한다.

주제어: 전환비용, 프로세스 모니터링, 지속 가능한 공급자 관계

팬데믹 환경에서의 선제적 대응의 효과에 대한 연구

First-mover advantage against the risk

여민영(고려대학교 기업경영연구원)

본 연구는 외부적 요인으로 인한 위험이 발생한 상황에서 기업들의 대응 방식에 따른 효과를 분석한 연구이다. 특히 코로나19와 같은 팬데믹 상황에서 소비자들이 느끼는 다양한 불안 요인을 위험으로 정의하고 효용에 직접적인 영향을 미친다고 가정한다. 위험에 적극적으로 대처하는 기업과 그렇지 않은 기업으로 구성된 복점시장을 기본으로 수량 경쟁을 하는 스태겔버그 게임 모형을 통해 기업의 이익 변화를 비교한다. 구체적으로는 두 기업이 공급하는 제품의 대체가능성 정도 및 위험에 대한 대응의 정도에 따라 이익이 변하는 것을 살펴보았다. 연구 결과, 대체재를 제공하는 두 기업의 경쟁에서 외부 위험에 적극적으로 대처한 기업이 단기적으로 고객에게 보다 많은 선택을 받는 선발 우위(first-mover advantage)를 누리는 것을 확인할 수 있다.

주제어: 스태겔버그 게임, 대체재, 위험 관리

전환비용이 공급사슬의 전략·운영적 통합에 미치는 영향: 기회주의의 조절효과

The Effect of Switching Cost on Strategic·Operational Integration: The Moderating Effect of Opportunism

이성희(호서대학교 경영학부 조교수)

본 연구는 공급사슬 상의 1차 공급사에 위치한 중소 제조기업의 관점에서 새로운 공급사를 찾고자 할 때, 발생하는 전환비용과 공급사슬의 전략적 통합과 운영적 통합의 관계를 파악하고자 하였다. 보다 구체적으로, 제조업 생산성 패널조사를 활용하여 전환비용이 공급사슬의 전략적 통합과 운영적 통합에 미치는 영향력 뿐 아니라 전략적 통합이 운영적 통합에 미치는 영향력도 살펴보고자 하였다. 아울러, 1차 공급사에 위치한 중소 제조기업이 인식한 2차 공급사의 기회주의적 성향이 전환비용과 전략적 통합, 전환비용과 운영적 통합에 미치는 영향력의 관계에서 기회주의 변수의 조절적인 역할에 대해 분석하고자 하였다. 연구결과, 전환비용은 전략적 통합과 운영적 통합에 정(+)의 영향력을 미칠 것이라는 가설이 채택되었고, 전환비용이 통제된 상태에서 전략적 통합이 운영적 통합에 정(+)의 영향력을 미칠 것이라는 가설이 채택되었다. 마지막으로, 1차 공급사에 위치한 중소 제조기업이 인식한 2차 공급사의 기회주의적 성향은 전환비용과 전략적 통합 간의 정(+)의 관계와 전환비용과 운영적 통합 간의 정(+)의 관계에 조절효과가 있음을 실증적으로 확인하였다. 이러한 연구결과는, 기업과 소비자 간의 거래에서 많이 활용되어진 전환비용을 기업 간의 거래에 적용하여 전환비용의 새로운 역할을 재조명함과 동시에 기존 연구와 달리 공급사슬 상의 1차 공급사에 위치한 중소 제조기업을 분석대상으로 진행하여 기존 연구를 확장했다는 점에 의의가 있다.

주제어: 전환비용, 전략적 통합, 운영적 통합, 기회주의

Session C. 디자인분과

- 제1주제 **클라우드펀딩 성공 프로젝트 분석: 와디즈(wadiz) 중심으로**
백경화(이화여대)
- 제2주제 **글로벌 언택트 시대의 디자인 창작자를 위한 지식재산권 재설계의 필요성**
이보람(이화여대)
- 제3주제 **미술 전시회 숏폼(Short-form) 콘텐츠 메인이미지를 통한 디자인 비교연구**
송예빈(백제예술대), 송슬기(백제예술대)
- 제4주제 **시각적으로 보이는 무대 내 특수효과의 변화
: HOT와 BTS콘서트를 중심으로**
전유림(백제예술대), 송정아(이화여대)
- 제5주제 **데이비드 슈리글리의 작품분석을 통한 MZ세대의 (디자인)소비취향고찰**
이명화(이화여대)
- 제6주제 **에어브러쉬를 사용한 그래픽 디자인 작품에서 나타나는 감성효과 연구**
이일규(백제예술대), 송슬기(백제예술대)

크라우드펀딩 성공 프로젝트 분석: 와디즈(wadiz) 중심으로

백경화(이화여자대학교 일반대학원 디자인학부 박사학위과정)

암오늘날 ICT와 제조업의 고도화된 발전으로 누구나 적은 비용으로 자신의 창작물에 대한 아이디어를 쉽게 알릴 수 있는 환경이 조성되었다. 이는 기존의 오프라인 제작 환경의 변화를 이끌어내어 시공간의 제약이 없는 온라인 세상에서 아이디어와 제작 역량이 있는 개인에게 제품 출시의 기회를 제공함은 물론, 소비자의 구매 성향, 제품의 퀄리티, 전통적인 유통환경까지 변화시키고 있다. 이러한 기술과 제조의 패러다임 변화는 창작자를 후원하는 크라우드펀딩(Crowd funding) 시장을 조성하여 디자인과 기능을 갖춘 제품과 서비스가 다양한 프로젝트로 성공되어 지고 있다.

크라우드펀딩은 창의적인 아이디어를 가진 사람 누구나 디자인 프로젝트의 콘텐츠와 기한, 목표 달성 금액을 제안하면 대중이 이를 평가하여 투자를 하는 구조를 갖고 있다. 특히, 초기 자본에 대한 부담이 적어 생산자는 유통, 마케팅, 생산의 효율성 등의 영향으로부터 자유로울 수 있는 장점을 가지고 있다. 반면에 대중의 기호와 욕구는 프로젝트를 성공시키는 결정적인 요소로서 힘을 얻기 때문에, 플랫폼 내에서 창의적이면서 실현 가능성이 있는 아이디어는 투자 가치로 전환되어지는 높은 확률을 가지고 있다.

오늘날의 크라우드펀딩은 단순 자금 조달 창구뿐만 아니라, 시장성을 확인할 수 있는 테스트베드 역할과 마케팅 수단으로 활용되고 있다. 특히, 자금이 부족한 디자인 기업이나 1인 디자이너 및 사회 활동가는 자신의 창작 프로젝트나 사회공익 프로젝트를 인터넷에 공개하고 익명의 다수에게 투자를 받아 상품화를 시킬 수 있다. 뿐만 아니라 다양한 주제들에게 제품과 서비스의 간결한 컨셉과 다양한 시각적 정보, 제품의 명확한 현실성을 준다면 프로젝트는 빠른 성공을 달성할 수 있다.

세계 최초의 크라우드펀딩 사이트는 인디고고(Indiegogo)이며, 가장 유명한 크라우드펀딩은 미국의 킥스타터(Kickstarter)이다. 국내 크라우드펀딩 플랫폼 중 가장 큰 규모를 가지고 있는 와디즈(wadiz)가 대표적이며 2019년까지 누적 14,000건의 프로젝트가 개설됐고, 이 중 절반 이상인 약 8천 건의 프로젝트가 1인 창작자에서부터 중소기업까지 꽤 다양한 디자인분야에서 폭넓게 프로젝트를 실행시켰다.

본 연구는 와디즈 크라우드펀딩 플랫폼에서 성공적으로 프로젝트를 달성한 9개의 사례를 분석하여 이를 기반으로 디자인 제품 및 서비스 프로젝트 달성의 기준과 특징을 살펴보는 데 목적이 있으며, 연구의 결과는 크라우드펀딩 성공프로젝트의 사례가 앞으로 디자인 제품과 서비스 창업을 위한 디자인 전략을 세우는 데 도움이 될 수 있을 것으로 기대한다.

Keywords: 크라우드펀딩(Crowd funding), 소셜펀딩(Social Funding), 보상형(Reward-Based), 와디즈(Wadiz)

글로벌 언택트 시대의 디자인 창작자를 위한 지식재산권 재설계의 필요성

이보람(이화여자대학교 디자인학부)

본 연구의 목적은 고도화된 정보기술을 바탕으로 모든 것이 연결되는 초연결사회이자 언택트 시대로 진입한 현 시점에 많은 디자이너들의 창작물에 대한 지식재산권이 보호받지 못하는 원인을 살펴보고 이를 재설계 할 필요성이 있음을 주장하는 것이다. 영화와 음악 산업은 창작물에 관한 권리 법안과 저작권 징수를 목적으로 한 조직화 및 시스템 구축에 노력을 기울인 결과 지식재산권에 대한 이해가 다소 미흡한 개인 창작자도 시스템을 운영하는 조직에 소속되어 있다면 저작권을 보호받을 수 있는 장치가 마련되어 있다. 디자인 산업은 과거로부터 지식재산권의 범위를 이루고 있는 학문 및 실무 분야의 전문가 양성, 디자인 분야 간의 공생적 협동, 디자인에 대한 법적 권리 인정 등 논의가 이루어져왔으나 글로벌 언택트 시대에 대응 가능한 디자인 창작물의 권리 보호 시스템이 미비한 실정이다. 특히 상당수의 디자이너들이 기업 또는 고객과의 관계에서 이들의 요구에 기민하게 반응할 수밖에 없는 조건과 환경에서 창작활동을 이어가고 있으며, 디자인 창작가는 영화, 음악, 순수미술 분야의 창작가와는 달리 자신의 창작물에 대한 소유권을 주장하기 어려운 피고용인의 입장에 있기 때문에 자신의 창작물이라고 하더라도 디자인 비용 외에 창작물에 대한 저작권 사용료를 요구하는 것이 쉽지 않다. 디자인 문화가 발달된 유럽 5개 국가들의 디자이너 창작 지원 시스템과 현재 우리나라의 디자인 문화 및 지원 시스템을 비교할 때 강조되는 점은 국가 주도하에 이루어지는 조직적 관리의 유무이다. 유럽의 경우 국가가 체계적으로 프리랜서 디자이너까지 범주를 넓혀 협회에 디자이너의 인적사항을 등록하고 창작인 번호를 부여하며 그들의 창작 활동을 기록한다. 미완성된 디자인도 설계 과정으로 보며 이를 등록하여 창작행위로 인정하고 있다. 글로벌 언택트 시대에 필요한 지식재산권에 대한 논점은 개인 디자이너에게 지식재산권에 관한 학습의 필요성과 권리 보호에 대한 책임을 요구하기에 앞서 이를 관리하고 보조하는 국가적 차원의 디자인 지식재산권 조직이 필요하며 디자인에 대한 법적 권리를 인정하고 이를 보호하기 위한 지식재산권의 수립과 실행을 행하는 시스템 재설계가 필요하다 사료된다.

Keywords: 언택트 시대, 디자인 산업, 지식재산권

미술 전시회 숏폼(Short-form) 콘텐츠 메인이미지를 통한 디자인 비교연구

송예빈(백제예술대학교 한류예술과)

송슬기(백제예술대학교 한류예술과)

소비관련 정보의 생산과 공급은 더 이상 기업이 일방적으로 제공할 수 없으며 이를 주도하는 역할은 소비자에게 넘어갔다. 소비자는 정보활동에 있어서 함께 참여하길 원하며 빠른 의사 결정을 통해 정보의 재생산에 적극 동참하고 있으며, 기업은 소비자의 관심과 흥미를 계속 유발 시켜야 하는 것이 소비자와 소통하는 중요한 방법이 되었다. 소비자와 소통하는 방법으로는 소셜네트워크인 SNS가 가장 많이 사용되며 그중에서도 숏폼(short-form) 콘텐츠 동영상은 소비자의 흥미와 참여문화를 대표 한다고 할 수 있다.

숏폼(short-form)콘텐츠의 메인이미지는 콘텐츠를 선택하는데 있어서 중요한 역할을 하며 메인 이미지를 통해 공유되어 미술 전시회 고객들에게 전시회 또는 미술관의 소식을 인식시키는 효과를 가지고 있다.

본 연구에서는 미술전시회의 숏폼 콘텐츠 동영상을 제공하는 국립현대미술관, 서울 시립 미술관, 예술의 전당의 SNS(인스타그램)의 숏폼(short-form)동영상의 메인이미지를 다각도로 분석하고 특징적 요소들을 분류하여 미술 전시회의 숏폼(short-form)콘텐츠의 메인이미지를 제작하는데 도움이 되고자 한다.

Keywords: 숏폼 동영상(short-form), 메인이미지 레이아웃, 미술 전시회

시각적으로 보이는 무대 내 특수효과의 변화 : HOT와 BTS콘서트를 중심으로

전유림(백제예술대학교 한류예술과)

송정아(이화여자대학교 일반대학원 산업디자인 전공 박사과정)

지금까지 공연무대의 특수 효과는 조명과 레이저를 주로 소비하여 무대 분위기의 흐름을 완성해나갔지만 현재의 공연 무대 특수 효과는 첨단 기술의 급격한 발전으로 고차원적인 특수 효과를 사용하여 관객의 흥분을 고취시키고 함께 호응할 수 있는 무대를 꾸미고 있다. 그래서 공연을 통해 첨단 기술을 직접 경험하는 대중들의 입장에서 무대의 특수 효과는 또 다른 기대감과 흥분으로 이어지고 있다.

본 연구는 첨단 기술의 발달과 비례하게 발전한 무대 특수 효과의 과거와 현재의 사용을 비교, 분석하여 과거와 현재의 무대 특수효과가 어떠한 종류와 역할로 대중들에게 다가왔는지에 대해 논의하도록 한다. 연구 방법으로 문헌조사를 통해 공연의 분위기에 따른 특수 효과를 조사하였으며 4가지의 키워드가 도출되었다. 이 키워드를 가지고 관련영상을 분석하여 시각적으로 공연무대가 어떠한 특수효과를 강조하여 분위기를 조성하는지 알아보았다.

본 논문을 통해 시각적으로 보이는 무대 특수 효과를 분석하여 발전 양상을 이해하고 공연의 흐름에 따른 특수 효과를 사용하는데 있어서 기초적인 연구자료로 사용되길 기대해 본다.

Keywords: 무대디자인, 무대 특수 효과, 콘서트 효과

데이비드 슈리글리의 작품분석을 통한 MZ세대의 (디자인)소비취향고찰

이명화(이화여자대학교 산업디자인전공 석사과정)

본 연구는 앞으로의 예술 표현 방식의 흐름을 예측해 보고자 데이비드 슈리글리의 작품분석을 통해 MZ세대의 (디자인)소비취향에 대해 살펴보았다. 서울대학교 소비트렌드 분석센터에서 발표한 10가지 2019 키워드를 참고하여, MZ세대의 성향을 크게 세 가지로 나누어 보았다. MZ세대는 미니멀리즘이라는 트렌드를 경험한 세대이며, 디지털에 익숙하고, 자신을 중요시하는 세대라는 성향을 보인다. 가장 대중적인 예술 표현 방식에 대해 알고자 인스타그램 포스트 데이터를 분석한 Ahmed Elgammal의 연구에 따르면 가장 인스타그램화 된 작품의 작가 10명 중 한 명이 데이비드 슈리글리라는 결과가 나왔다. 이러한 결과는 데이비드 슈리글리의 작품에 인스타그램을 가장 많이 이용하는 세대인 MZ세대의 성향이 많이 반영된 것으로 해석된다. 데이비드 슈리글리의 작품에 나타난 지배적 표현기법은 미니멀리즘으로 설명될 수 있으며, 부연 설명이 필요 없고, 블랙 유머가 담겨있다. 데이비드 슈리글리의 작품에서 볼 수 있는 MZ세대가 공감하는 요소에 대해 살펴보고, 앞으로의 소비취향과 트렌트를 예측해 보고자 한다.

Keywords: 예술 표현 방식, 소비취향, MZ세대

에어브러쉬를 사용한 그래픽 디자인 작품에서 나타나는 감성효과 연구

이일규(백제예술대학교 한류예술과)

송슬기(백제예술대학교 한류예술과)

포토샵에는 다양한 Tool이 있지만 그중에서도 에어브러쉬 Tool은 그래픽디자인 작품의 분위기와 완성도에 있어서 중요한 부분을 차지하고 있으며 에어브러쉬의 효과적인 표현은 보는 사람으로 하여금 질 높은 감성효과를 불러일으킨다. 감성은 인간의 인식능력으로써 수동성을 내포하며 사람마다 느끼는 감성은 다르게 나타나지만 에어브러쉬를 사용한 그래픽 디자인 작품은 작가의 의도에 따라 사람들에게 비슷한 감성을 불러 일으키고 있다. 이는 작가가 작품을 표현하는데 있어서 작품의 효과적인 도출을 위해 관찰하고 그에 따른 지식에 대한 응용능력으로 작품에 대한 표현을 에어브러쉬로 이끌어 내기 때문이다. 그리고 작가는 그래픽 디자인 작품의 완성도를 높여 사람들로 하여금 감성으로 받아들일 수 있도록 유도하게 된다.

본 연구는 현재 활동하고 있는 프로작가들의 에어브러쉬 작품 20점을 선정하여 에어브러쉬를 이용한 그래픽디자인 작품이 작가의 의도에 따라 보여지는지 알아보고 감성어휘의 요인인 감각적, 묘사적, 평가적, 기호적 측면에서 어떻게 평가되는지 설문조사를 통해 살펴보았다. 이를 통해 에어브러쉬의 효과가 그래픽 디자인 작품으로 특정한 감성효과를 도출하는데 있어서 유의한지 알아보고자 한다.

Keywords: 온라인의 에어브러쉬, 감성분석

Session D. 문화 · 관광 · 축제분과

제1주제 농촌지역 축제전담조직의 축제경영 성과지표(BSC) 결정요인 도출에 관한 연구

백성우(영동축제관광재단)

제2주제 전문성 제고를 위한 지역축제 주요구성 요소의 평가에 관한 연구
- 공주시 축제를 중심으로 -

김현오(공주시청)

제3주제 한국의 야간경제와 야간선호 시설 및 야간 축제 프로그램에 대한 연구
-서울, 대전, 부산을 중심으로-

김요셉(우리컴퍼니 대표)

농촌지역 축제전담조직의 축제경영 성과지표(BSC) 결정요인 도출에 관한 연구

백성우(재단법인 영동축제관광재단)

농촌지역 중심의 지방정부는 열악한 재정자립도로 인해 지방세수는 급격히 줄어들고 있으며, 지역을 마케팅하기 위해 지역축제가 절실할 수밖에 없는 농촌지역에서 열악한 낮은 축제재정으로 이어질 수 있다는 것이다. 도시와는 다르게 농촌 지역은 지역 축제를 성장시켜야 되는 절실함을 안고 있다. 지역축제가 성장해야 농촌지역의 판로개척 및 농촌관광 활성화도 고려 할 수 있기 때문이다. 2018년을 기준으로 점점 농촌지역을 중심으로 지역축제를 활성화하고 지역 관광의 중요한 역할을 수행하기 위해 축제전담조직을 설립하는것에 주목을 하고 있다. 현재 226개 기초지방자치단체 중 문화재단은 도시를 중심으로 설립이 되고 있지만, 축제재단은 문화향유사업보다 지역축제를 중심으로 한 지역문화정책이 중심이 되기에 군단위 농어촌을 중심으로 축제전담조직을 설립했거나 설립을 예정하고 있다.

하지만, 농촌지역을 중심으로 설립되는 초기 축제전담조직의 축제경영에 있어 중요한 역할을 해야 함에도 불구하고 지방자치단체 출연기관으로써의 경영성과 평가는 기존의 문화재단에서 시행하고 있는 성과지표에 따라 평가를 받고 있다.

문화재단은 지역의 문화예술 향유와 가치 확산을 위한 사업이 주를 이루고 있는 반면에 축제재단은 지역의 축제를 업그레이드하기 위해 예산의 절감, 스폰서십, 직영 발주 등의 경영의 관점에서 축제를 시행하여 지역경제 활성화라는 최종의 결과물을 만들어야 한다. 이런 점에서 문화재단에서 시행하고 있는 출연기관의 성과지표로 축제재단에서 1년 동안 시행한 축제경영 성과를 평가하는 것은 적절하지 않다고 판단된다.

이에 본 연구는 농촌지역을 중심으로 설립되었거나 설립예정인 축제전담조직에 접목가능한 경영성과 지표 도출을 위하여 38개 항목을 중심으로 기술통계 및 요인분석, t-test, ANOVA 등의 실증분석을 실시하였다. 연구 결과로 주목할만한 것은 그중에 창의적인 축제프로그램기획, 축제실무자의 업무능력 향상, 축제에 대한 중장기 비전제시, 축제 실무자의 책임경영시스템 구축, 뛰어난 축제위기 관리 대처 능력 등 13개 항목이 축제재단에서 꼭 필요하고 밀접한 높은 결정요인으로 나타났다.

하지만, 연구의 한계로는 현재 농촌지역에서 설립된 축제전담조직이 많지 않고 축제전담조직에 연구 결과로 도출된 지표가 출연기관 축제경영 성과지표로 접목되기에는 시간적 한계가 있기에 중·장기적으로 농촌경제에 중요한 영향을 미치는 지역축제를 제대로 경영하기 위해서는 농촌지역에서 설립되는 초기 축제전담조직이 접목할 수 있는 지속가능한 자체 경영성과지표를 지속적으로 개발하고 업그레이드할 필요가 있고 무엇보다 농촌지역의 축제경영 현장에서 일선 실무자들이 축제기획 방향을 모색하는데 도움이 되는 지표 개발이 진행되어야 한다.

주제어 : 농촌지역, 축제전담조직(축제재단), 축제경영, 성과지표(BSC)

전문성 제고를 위한 지역축제 주요구성 요소의 평가에 관한 연구

- 공주시 축제를 중심으로 -

김현오(공주시청)

대한민국의 지역축제는 지방자치제 출범 이후 급속한 속도로 발전하면서 지역의 활성화 및 지역문화의 보전과 지역경제 등에 기여하였다. 축제 수의 증가요인은 지방자치단체의 노력과 지역주민의 문화에 대한 관심, 일반인들의 축제에 대한 욕구 증대, 지역의 이미지 제고와 홍보 등이다. 이러한 요인들이 관광의 수요와 모아지면서 지역축제는 더욱 양적으로 성장하고 있다.

하지만 축제의 양적 성장에도 불구하고 대부분의 축제들은 지방자체 주도의 즉흥적, 일회성 행사의 성격으로 치러지고 있는 실정이다. 축제의 내용들이 독창성과 차별성도 없어 예상보다 지역문화육성이나 지역경제 활성화에 기여하지 못하고 있으며, 지역주민들의 실질적인 참여도 미흡한 상태이다. 대부분의 축제들은 지자체로부터 부여받은 예산으로 운영되고 있어, 재정의 변동사항에 따라 보조금이 줄어들고, 중앙정부의 차원의 지원도 줄어들고 있어 축제 자체의 자생력을 강화해야만 하는 상황에 처해 있다.

이러한 시점에서 이제 지역축제도 양적 성장만이 아니라 질적으로 성장 발전할 수 있는 계기를 마련해야 한다. 이를 위해 지역축제의 전문성을 강화하는 방안에 대하여 연구하고 개발할 필요가 있다.

본 연구는 지역축제의 전문성을 높일 수 있는 방안을 축제의 주요구성 요소들에 대한 연구를 통해 찾아보고자 하였다. 이를 위해 공주시 축제들(백제문화제, 석장리 구석기축제, 겨울공주 군밤축제)에 대한 인식을 조사하기 위하여 32개의 항목을 통해 축제에 대한 인식과 중요도를 파악하고, 항목을 요인으로 그룹으로 설정하고, 그룹별로 차이검정을 실시하였다.

그 결과 공주시 지역 축제 관계자들은 축제 평가시스템에 대한 인식이 좋은 편으로 나타났으며 공주시 축제가 지역경제에 큰 효과를 주고 있으며 축제를 통한 고용효과에 있어서도 긍정적인 효과를 주고 있다는 인식이 높았다. 하지만 축제 전문인력에 대한 인력 부족, 축제참가자들에 대한 교육 시스템 부재, 전용 축제장 부재에 대한 필요성이 나타난 것으로 파악되었다.

이러한 결과를 종합하여 축제의 전문성을 높이기 위해 본 연구에서는 첫째, 축제를 전문적으로 운영할 수 있는 조직의 필요성과 축제전문 운영조직의 설립 방안 둘째, 종합예술의 성격이 짙은 축제를 기획, 홍보 할 수 있는 전문 인력에 대한 확보 방안 셋째, 축제를 통해 도시이미지와 축제이미지를 보여줄 수 있는 테마에 맞는 전용축제장 설립 등을 제시하였다.

주요어 : 축제 전문성(Festival Expertise), 축제경영(Festival Management), 축제재단(Festival Foundation)

한국의 야간경제와 야간선호 시설 및 야간 축제 프로그램에 대한 연구

-서울. 대전. 부산을 중심으로-

김요셉(우리컴퍼니 대표)

본 연구는 전 세계 어느 도시에도 존재하지만 주간경제와 다른 야간경제(Night Time Economy)의 인식과 야간활동 및 야간 축제 프로그램 선호에 관한 연구로, 세계적으로 대도시를 중심으로 많은 관심과 연구가 이루어지고 있다. 이에 본 연구도 서울과 부산, 대전을 중심으로 연구하였다.

한국 대도시의 주중과 주말 취침시간, 야간여가활동, 야간 소비지출 현황 등의 Night Life에 관해 알아보고, 야간경제(Night Time Economy)에 관한 인식과 야간활동에 필요한 야간개방 선호시설 및 야간형 축제의 선호 프로그램에 관해 설문문을 통한 조사, 분석을 하였다.

분석결과 밤 12이후 취침을 하는 사람의 비율은 주중(월~목)에는 88.6%로, 주말(금~일)에는 90.7%로 나타났다. 우리나라 대도시의 많은 사람들이 밤 늦게 취침하며, 특히 새벽 2시 이후 취침은 주중(월~목) 15.3%, 주말(금~일) 23.4%로 나타나 주말에 보다 더 많은 사람들이 야간경제 활동을 하고 있는 것으로 나타났다. 저녁 7시 이후 야간여가활동은 주중(월~목)에는 자기계발(31.5%)과 운동(20.4%)을 즐겼으며, 주말(금~일)에는 외식(26.1%)과 자기계발(25.8%) 활동을 하는 것으로 나타났다. 주중(월~목), 주말(금~일) 모두 야간여가활동을 위한 지출 정도는 5만원 정도로 나타났으며, 야간여가활동을 위해 4시간 이상 활동하는 비율은 주중(월~목) 10.8%로 주말(금~일) 28.8%로 나타나 보다 많은 사람들이 주말에 야간여가활동을 위해 시간을 더 소비하는 것으로 나타났다.

야간경제(Night Time Economy) 인식에 관한 20개 항목 요인분석을 통해 '일상생활의 편의시설 확대', '경제 및 정책 방향의 이슈', '일상생활의 안전시설 확대'의 3개 요인으로 나뉘었으며, 야간경제 활성화를 위한 '일상생활의 편의시설 확대' 요인에서는 늦은 시간까지 운영하는 공공 스포츠 시설이 더 필요하다고 나타났으며, '경제 및 정책방향의 이슈' 요인에서는 야간경제 활성화를 통한 야간 청년일자리 창출과 야간 대중교통이 중요한 요인으로 나타나고 있으며, '일상생활의 안전시설 확대' 요인에서는 CCTV와 같은 야간 보안 및 안전시설이 더 필요하다고 나타나고 있다.

야간 축제프로그램에 대한 12개 항목의 요인분석 결과는 '빛을 활용한 프로그램', '주류형 프로그램', '문화 예술 프로그램'으로 3개의 요인으로 분석되었다. 야간경제(Night Time Economy)의 저해요소에는 대해 묻는 항목의 분석결과는 과도한 음주와 고성방가로 인한 소음으로 나타났으며, 이러한 분석결과는 야간형 축제 프로그램 분석결과와 연계하여 볼때 야간형 축제 프로그램에서 '주류형 프로그램'의 개선이 필요하며, 야간형 축제로의 성공을 위해서는 음주와 소음에 대한 관리가 필요하다고 할 것이다.

야간경제(Night Time Economy)에 관한 학문적 연구와 관련 서적이 거의 없는 우리나라의 실정을 고려할 때 본 연구는 한국의 Night Life인 취침시간과 여가활동, 야간개방 선호시설을 학문적 기초를 제공하고 야간경제(Night Time Economy)인식을 통한 야간경제 활성화 방안에 대한 고찰과 야간축제 프로그램에 대한 선호도를 제시하였다는 점에서 시

사하는 바가 크며, 야간관광 프로그램으로의 활용도도 고민할 수 있을 것이다.

앞으로 더 많은 한국의 야간경제(Night Time Economy)와 야간형 축제에 대한 연구를 기대하며 야간형 축제의 킬러컨텐츠 개발과 프로그램의 다양화를 통한 축제가 야간경제(Night Time Economy)발전에 도움이 될 것이라고 기대된다.

Keyword : 야간경제(Night Time Economy), Night Life, 야간 축제 프로그램

Session E. 국제통상분과

- 제1주제 Competitiveness of Pet Services in Korean Market
배경미(인하대), 이석한(인하대), 이예진(인하대)
- 제2주제 O2O 외식 배달 앱의 서비스특성요인이 소비자 사용의도에 미치는 영향
조가(가천대)
- 제3주제 Perceived Psychological Contract Violations and Job Attitudes Among
Expatriates: Potential Moderators
김고운(동국대학교)
- 제4주제 신용장의 매입(Negotiation)관행에 관한 연구:
기한부신용장을 중심으로
김동춘(한성대학교 무역학과)

Competitiveness of Pet Services in Korean Market

배경미(인하대 국제학부)

이석한 (인하대 국제통상학과)

이에진 (인하대 국제통상학과)

This study evaluates competitiveness of pet services in Korean market focusing on existing foreign companies, especially on Rover, and domestic companies in South Korea. Due to competitions in oversea, such as Wag, Barkly Pet, Fetch Pet Care, and Rover in USA and HouseMyDog, Gudog, Holidog in Europe, Korea appears to be an attractive market where pet industry has grown averagely 14.1 percent over the past three years (KB financial institute, 2018). Thus, grasping points of similarities and differences between foreign companies and Korean pet sitting platforms will be utilized. The method will be beneficial for constructing specific strategies for reinforcing competitiveness. As a qualitative research study, observation and analysis on the business practices, and ground research method will be used to collect data and conduct the analyzing process based on the collected data and literature review: perception of Korean people on pets, status of pet rearing, current analysis on the domestic pet sitting companies, status of Korean pet industry, and overall review on foreign pet sitting companies which have potentials to enter into Korean market. Then, the findings will be reviewed in order provide strategies for globalization of Korean pet sitting companies internationally.

Keywords: animal protection law, pet industry, pet services, pet-sitting business, pet playgrounds(애견카페)

O2O 외식 배달 앱의 서비스특성요인이 소비자 사용의도에 미치는 영향

조가 (가천대학교 경영학과 박사)

배달을 즐기는 야식 문화 그리고 음식 배달에 적합한 인구밀도로 인해 O2O 외식 배달 시스템이 안정화되어 있었으며, 한국에서 O2O 외식 배달 앱이 급속도로 성장하고 있지만 시장 규모가 커짐에 따라 다양한 할인 제공, 음식의 양, 수수료 문제, 배달소요 시간 등에 대한 정확성, 친절도 등이 개선되어야 할 사항으로 지적되었다. 따라서 이런 문제점을 해결하고 배달 앱 특성을 통해 소비자가 가치를 지각될 위해 소비자 O2O 외식 배달 앱을 이용의도에 대해 연구가 필요할 것이다.

이에 본 연구는 O2O 외식 배달 앱의 서비스특성요인에 대한 지각된 가치를 통해 소비자 이용의도를 파악하고 O2O 외식 배달 앱의 지속적 사용의도를 높이기 위해 O2O 외식 배달 앱이 발전할 수 있는 방안을 모색하여 O2O 외식 배달 앱 서비스 산업 활성화를 위한 방안을 제시하고자한다.

연구목적 달성을 위해 최근 6개월 이내 배달음식 앱 이용자 총 355명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2019년 12월 7일부터 2019년 12월 18일까지 이루어졌으며 온라인 리서치 업체 마크로밀 엠브레인을 통해 실시하였다. 수집된 자료의 분석은 SPSS 및 AMOS 통계프로그램을 이용하여 자료 분포에 대해 분석을 하였다.

연구결과는 O2O 외식 배달 앱의 서비스특성요인이 지각된 가치에 미치는 영향을 검증하기 위하여 경로분석을 실시한 결과, 독립변수별로는 정보제공성, 사용편리성은 지각된 가치에 긍정적인(+) 영향을 미치는 결과를 얻었다. 그리고 지각된 가치는 소비자 사용의도에 긍정적인(+) 영향을 미치는 것으로 나타났다.

시사점으로 본 연구는 O2O(Online-to-Offline) 시장 환경에서 O2O 외식 배달 앱의 서비스특성요인을 소비자 사용의도에 응용하여 마케팅전략에 활용한다면 외식 배달 업체들과 소비자에게 도움이 되리라 사료된다. 이론적으로는 O2O 외식 배달 앱의 발전 방향을 제시하고 4차 산업혁명 시대에 부합하는 O2O 외식 배달 앱의 마케팅 전략 혁신과 경쟁우위를 위한 학문적 자료를 제시하고자 한다.

Keywords: O2O 외식 배달 앱, 서비스특성요인, 지각된 가치, 소비자 사용의도.

Perceived Psychological Contract Violations and Job Attitudes Among Expatriates: Potential Moderators

김고운(동국대학교)

Given the fact that a majority of multinational enterprises (MNEs) are still heavily reliant on expatriates for critical functions abroad, expatriate management is crucial to MNEs in today's global business environment. In this context, increasing attention has been devoted to the psychological contract as a useful explanatory tool for understanding expatriate management. In spite of a growing recognition of its importance in expatriate management, the psychological contract has not yet been sufficiently studied in the multi-layered context of expatriation. Drawing upon social exchange theory and equity theory, this conceptual paper aims to explore expatriates' psychological contracts in the multi-contextual nature of expatriation. More precisely, this paper provides a timely and comprehensive picture of expatriate management by exploring the relation between perceived psychological contract violations and expatriates' attitudes, namely job satisfaction and organizational commitment, and by proposing the contextual moderators of this relationship at the individual, organizational, and national levels, respectively. By doing so, this paper would vastly increase the current understanding of psychological contracts by broadening its application beyond the domestic employee-employer relationship.

Key Words: Psychological contract violations, expatriate attitudes, potential moderators, multicontextuality, expatriate employment relationship

신용장의 매입(Negotiation)관행에 관한 연구: 기한부신용장을 중심으로

김동춘(한성대학교 무역학과)

The purpose of this paper is to contribute to the smooth operation of the credit negotiation business by considering the transactional practice of purchasing Bill of Exchange and/or documents before maturity under Letter of Credit transaction. The author first considers the types of usance L/C (negotiation L/C, deferred L/C, acceptance L/C) and examines the meaning of 'negotiation' defined in the Article 2 and Article 12(b) of UCP. Finally, this study takes a deep look into legal cases in which the act of negotiating has been an issue. First, in order to meet the requirement of 'negotiation' under UCP, four conditions must be satisfied. Second, banks are even allowed to purchase deferred payment undertaking (DPU) freely, as UCP allows them to do so. Third, the beneficiary under acceptance L/C can freely recover the payment in two ways, the first of which is to discount Bill of Exchange accepted by that bank, and the second is to sell Bill of Exchange and/or documents. Lastly, distinguishing the words 'discounting' and 'negotiation' used interchangeably in the field are appropriate because these two mean different method of recovering the payment. Despite the fact that the usage of Usance L/Cs has considerably increased in the export business of Korea, prior studies have focused only on issuing or confirming banks, or analyzing the articles of UCP. Moreover, there has been neither research on Usance L/Cs nor on the practice of negotiating such L/Cs in the field.

Keywords: Letter of Credit, UCP, Usance L/C, Negotiation

JEL Classifications: F19, F39, K22

Session F. IT상품분과

- 제1주제 실시간 원격 강의 방식의 차이가 학습자의 성과에 미치는 영향
이은곤(수원대)
- 제2주제 인터넷 개인 방송 진행자들의 일탈 방송 의도에 영향을 미치는 요인에
대한 연구
채성욱(호서대), 송혜지(호서대)
- 제3주제 Classification of restricted and unrestricted content through comment
analysis—based on YouTube
장수평(순천향대), 최재원(순천향대)
- 제4주제 Users' acceptance toward human-robot interactive service robots:
based on YouTube reviews
여방(순천향대), 최재원(순천향대)
- 제5주제 Factors influencing Investment Decision of Individual Investors in
Social Impact Investment using Crowdfunding platform
Duong Thuy Vy Pham(순천향대), 최재원(순천향대)

실시간 원격 강의 방식의 차이가 학습자의 성과에 미치는 영향

이은곤(수원대학교 경영학부 조교수)

코로나19의 확산과 언택트 사회로의 적응으로 인해 실시간 원격 강의에 대한 관심과 활용이 일반화되고 있다. 정보통신 기술 교육 분야에서도 이러한 흐름이 지속되고 있으나, 막상 실시간 원격 강의의 다양한 형태에 따라 학습자의 성과가 어떻게 다르게 나타나는지에 대한 연구는 부족한 상황이다. 본 연구에서는 정보통신 기술 교육 상황에서 실시간 원격 강의의 형태에 따라 학습자가 느끼는 매체 풍요도, 상호작용성 등 다양한 인지적, 정서적 반응을 살펴보고 이에 따른 학습자의 성과를 실증하고자 하였다. 연구 결과, 실시간 영상 강의와 함께 사례 영상자료를 같이 제공하는 방식의 효과가 더 큰 것으로 조사되었다. 이 연구의 결과는 보다 효과적인 실시간 원격 강의를 디자인 하는데 기여할 것이다.

키워드: 실시간 원격 강의, 매체 풍요도 이론, 학습자 성과

인터넷 개인 방송 진행자들의 일탈 방송 의도에 영향을 미치는 요인에 대한 연구

채성욱(호서대학교 경영대학 디지털기술경영학과 교수)

송혜지(호서대학교 경영대학 디지털기술경영학과 학생)

인터넷 서비스, 스마트폰 등 정보통신 기술의 발달로 개인들이 자신만의 미디어 콘텐츠를 제작, 방송할 수 있는 인터넷 개인 방송이 최근 많은 주목을 받고 있다. 그러나 일부 개인 방송 진행자(BJ)들의 개인 방송에서의 폭력적이고 선정적 언행은 새로운 사회문제로 야기 되고 있다. 미디어 사용에 능숙한 10대 청소년들에게 여과 없이 전달되고 있으며, 인성 발달 등에 좋지 않은 영향을 주는 등 부적절한 방송콘텐츠는 부정적 파급효과가 적지 않다. 따라서 본 연구는 인터넷 개인 방송에서 BJ들이 선정적/폭력적 자극 방송을 하는 원인을 알아보기 위해, 범죄/보안 분야에서 이용되고 있는 억제이론 및 가상 시나리오 기법을 토대로 연구모형을 설정하고 검증 한다. BJ들의 일탈 방송 이유를 이해함으로써 자극 방송을 줄이고 건전한 인터넷 개인방송의 생태계 조성에 필요한 정책 수립과 서비스 개선을 위한 시사점을 제시한다.

Keywords: broadcasting jockey, deterrence theory, hypothetical scenario method, violation intention, internet personal broadcasting

Classification of restricted and unrestricted content through comment analysis---based on YouTube

장수평(순천향대학교)

최재원(순천향대학교)

세계적인 최대의 비디오 검색 및 공유 플랫폼인 Youtu는 사용자가 비디오를 업로드하거나 공유할 수 있을 뿐만 아니라 비디오에 댓글을 달수 있다. 청소년을 보호하기 위해 YouTube는 연령 제한 콘텐츠에 대한 정책을 정의했다. 그러나 연령 제한으로 표시되지 않은 제한된 콘텐츠가 여전히 많이 있다. 청소년은 성인보다 편견과 유해한 콘텐츠에 부정적인 영향을 받을 가능성이 높기 때문에 청소년의 온라인 안전을 보호하기 위해 제한된 콘텐츠와 제한되지 않은 콘텐츠를 분류하는 것이 중요하다.

Youtube시청자는 일반적으로 자신의 감정이나 의견을 표현하기 위해 콘텐츠에 댓글을 달고 있다. 그리고 댓글은 콘텐츠 품질을 이해하는 중요한 요소 중 하나 일 수 있다. 따라서 본 논문에서는 콘텐츠 댓글을 분석하여 제한된 콘텐츠와 제한되지 않은 콘텐츠를 분류하는 방법을 제안한다. YouTube에서는 제한된 콘텐츠의 댓글과 제한되지 않은 콘텐츠의 댓글을 포함하여 두 개 데이터 세트를 수집하고 클리닝했다. Word2vec를 이용해서 댓글을 벡터로 표시하고 분류기를 설정한다. 본 연구는 제한된 콘텐츠와 제한되지 않은 콘텐츠를 분류하고 비디오 공유 사이트의 환경을 정화하며 청소년의 신체적 및 정신적 건강을 보호하는 데 긍정적인 영향을 줄 수 있다.

Keywords: 콘텐츠 분류,Word2vec,감정분석

Users' acceptance toward human-robot interactive service robots: based on YouTube reviews

여망(순천향대학교)

최재원(순천향대학교)

With the advancement of artificial intelligence technology, the human-computer interactive service robot industry has also developed rapidly. Human-computer interactive service robots are robots that have human appearance and action capabilities and can accomplish human service work. Social robots enter our lives as companions and assistants for the elderly and for children with special needs. Robots are used for entertainment, education. Provide more than service automation but act as sales staff, product advisors, shopping assistants for the general public. In recent years, although the research on human-computer interactive service robots has made great progress, there are still many problems. Although the service robot closely resembles a human in appearance but then does not behave like one, there is the danger of the human-robot interaction breaking down. At the same time, infringement of privacy and mechanical malfunction lead to accidents in a harmful way. In this digital age, one of the most powerful promotional tools is the Internet. The Internet has promoted people to express themselves on social media such as Facebook, YouTube, Twitter and Instagram, and everyone can express themselves freely. Analyzing online comment reviews is a common practice as it gives insights on how consumers perceive a product. Therefore, the research aims to uncover user acceptance of human-robot interactive service robots based on YouTube online reviews. By crawling the relevant comments of the YouTube service robot, using word2vec, sentiment analysis, and LDA analysis methods to determine the user's acceptance of the human-robot interaction service robot. This research is of great significance to promote users to have a better experience and get more convenience through the understanding of the human-robot interaction service robots so that users can accept the human-robot interaction service robots.

Keywords: human-computer interactive service robot, YouTube, word2vec, sentiment analysis, LDA

Factors influencing Investment Decision of Individual Investors in Social Impact Investment using Crowdfunding platform

Duong Thuy Vy Pham (순천향대학교)

최재원 (순천향대학교)

Recently, social impact investing is becoming a hot issue in the social enterprise's field. Investors around the world are using impact investments to utilize radically the power of capital. Growing impact investment market provides capital to address the world's most pressing challenges in sectors such as climate change, sustainable agriculture, renewable energy, conservation, etc and affordable and accessible basic services including housing, healthcare, and education. At the same time, the core of the financing plan for social enterprises has shifted from the government-based "support system" to the "investment-type" by the private sector. Besides that, crowdfunding is also becoming a funding solution for entrepreneurs. Using crowdfunding, entrepreneurs are able to call for capital from individual investors which is easier than calling for capital from big companies or organizations. Therefore, this study will consider crowdfunding as a potential platform in the social investment market. By that, we want to clarify the role of crowdfunding in social enterprises and do individual investors willing to contribute capital for impact investment social enterprises if crowdfunding being used as a platform? And we also want to find out which factors influencing investment decision of individual investors in social impact investment using crowdfunding platform. Furthermore, to complete this study, survey and interview will be used as main research methodology. The purpose of conducting a survey that is utilized when a specific target involved; interview method is to explore the responses of the people to gather more and deeper information that is related to this study. We plan to conduct a survey of 500 entrepreneurs of small and medium-sized businesses who are tend to invest in social impact field to clarify which factors influence their investment decision. This study is expected to confirm the role of crowdfunding in social impact enterprises; to make it easier for entrepreneurs in social impact investment field to access capital from individual investors through crowdfunding platform in the future.

Keywords: Crowdfunding, Impact investment, Impact economy, Individual investor, Social economy, Social impact