

# 2020 한국상품학회 추계학술대회 자료집

주 제 : 비대면 시대의 상품학

일 시 : 2020년 11월 6일(금)

장 소 : 세종대학교 광개토관 313호

주 최 : (사)한국상품학회, 세종대학교

협 찬 : 이베이 코리아    한국 온라인 쇼핑협회



# 2020년 사단법인 한국상품학회 임원

## 명회회장

김동기(고려대 석좌교수)

## 고문

안태호(전 인하대 교수, 새서울로타리클럽 회장)  
윤동한(한국콜마 회장) 김중순(강원대 교수)

한희영(서울대 명예교수)  
김대기(고려대)

최의목(건국대 명예교수)  
유인선(수원대)

이용학(16대 IGWT 회장)

## 회장

이동일(세종대)

## 수석부회장

배일현(협성대)

## 부회장(학계)

김대철(한양대)  
문찬(한성대)  
송창석(송실대)  
이혜선(이화여대)  
조재경(이화여대)  
이승창(한국항공대학교)

김연성(인하대)  
박성용(서울과기대)  
유혜경(인천대)  
임승희(수원대)  
조호현(부산외대)  
김용주(한성대)

김현철(서울대)  
박철(고려대)  
이석규(성균관대)  
임일(연세대)  
한상린(한양대)

나준희(한국교통대)  
서용구(숙명여대)  
이성근(성신여대)  
전순환(중부대)  
허남일(강남대)

문형남(숙명여대)  
송균석(건국대)  
이호배(홍익대)  
정강환(배재대)  
황용철(제주대)

## 부회장(업계)

배경한(스마트팩토리 추진단 부단장)  
최노석(한국관광협회중앙회 부회장)

이승도(지식시스템 대표)  
김준호(한국도자재단이사장)

이용익(신흥 사장)  
이광석(세아그룹 상무)

이태진(액센츄어 전무)

## 편집위원회

편집위원장 나준희(한국교통대)

편집이사 주경희(조선대)

## 위원회

국제학술교류위원장 배일현(협성대)

## 분과위원장

마케팅·브랜드 이형탁(계명대)  
문화·관광·축제 정강환(배재대)

생산·서비스 이성희(호서대)  
국제통상 전순환(중부대)

디자인 문찬(한성대)  
IT 상품 이은곤(수원대)

## 한국상품대상위원회

위원장 문찬(한성대)

운영이사 윤호정(세종대)

## 학술대회

위원장 우종필(세종대)

## 감사

신용항(세무사)

임재훈(법무사)

## 총무이사

총무이사 윤호정(세종대)

총무이사 김예리(세종사이버대)

총무간사 김민지(세종대)

## 이사

강성민(좋은사람들)  
김병조(고려대)  
김원겸(배재대)  
김지훈(광주여대)  
김효정(이화여대)  
박상철(대구대)  
박현숙(서울벤처정보대학원)  
심상욱(전주대)  
요시모토코지(일본 소카대)  
이무성(동원대)  
이용기(세종대)  
이철원(경민대)  
이희태(한남대)  
정인교(인하대)  
천세학(서울과기대)  
홍진환(수원대)

곽춘종(부산대)  
김상덕(경남대)  
김용철(가톨릭대)  
김채복(경북대)  
나진성(인하대)  
박승욱(인하대)  
백종관(서일대)  
심상범(경영생산성연구소)  
우종필(세종대)  
이보람(이화여대)  
이은곤(수원대)  
이태민(충북대)  
임채숙(협성대)  
조부연(제주대)  
천홍말(오산대)

권방현(용인송담대)  
김선철(수원과학대)  
김장현(군산대)  
김태인(강원대)  
노경호(대림대)  
박종엽(케이피)  
성민(경성대)  
심재원(수원대)  
유원상(고려대)  
이성희(호서대)  
이재은(신한대)  
이형탁(계명대)  
장진익(충청대)  
주경희(조선대)  
최인섭(극동대)

김경진(한국교통대)  
김영주(협성대)  
김준환(청운대)  
김한구(경북대)  
노원희(고려대)  
박종철(조선대)  
신원우(협성대)  
안대용(중앙대)  
윤호정(세종대)  
이영일(부산외대)  
이종호(고려대)  
이호택(계명대)  
전기홍(전주대)  
주영혁(한성대)  
한정희(강원대)

김병용(수원대)  
김예리(세종사이버대)  
김지현(광운대)  
김형준(충남대)  
박경혜(충남대)  
박진용(건국대)  
신현준(상명대)  
오기영(건국대)  
이규동(세종사이버대)  
이원희(호서대)  
이철성(소상공인진흥공단)  
이희정(차의과학대)  
전성률(서강대)  
조유호(수원대)  
허중호(서울여대)

# 2020 제20회 대한민국상품대상

## “상품학자들이 선정한 대한민국 우수상품”

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

대한민국 상품대상은 각 분야 최고의 전문가들이 엄선하기에  
그들의 명성만큼이나 믿을 수 있는 대한민국 최고 상품에 주어지는 영예입니다.

### 대상 - 공항철도(주) 직통열차



### 대상 - 순천시 순천만국가정원



### 최우수상 - 인트인 오뷰(엠)



### 최우수상 - 코어바디(COREBODY) 폼롤러





## 공 적 조 서

### 대상: 공항철도(주) 직통열차

공항철도(주) 직통열차는 인천국제공항과 서울역 간을 무정차(논스톱)로 가장 안전하고 빠르게 연결하며, 공항 이용객을 위한 특화된 서비스와 편의 시설을 제공하는 고급형 열차이다. “가장 안전하고 빠른 길”이라는 컨셉을 가진 직통열차는 승객 대상 객실 내 서비스(좌석 지정제, 승무원 서비스, 무료 와이파이 및 무료 생수 제공 등)와 이용객 대상 편의 서비스(인천공항 1터미널역 고객라운지, 전동카트 서비스), 열차 내부 Kids(어린이 동반) 칸 운영 등 다양한 차별화된 서비스를 제공한다. 최근 국내외 고객 이용편의 및 만족도 증진을 위해 다양한 마케팅 활동(방한 관광객 증대 마케팅 동참, 국내외 여행박람회 참가를 통한 홍보마케팅 시행, 승차권 할인 마케팅 및 이벤트 시행, 다양한 테마 여행상품 운영 등)을 영위하고 있다. 최근 고객중심경영(CCN) 실현을 위한 노력을 다각도로 기울이고 있다. 이러한 결과, 2019년 4170억 원의 매출액이 발생하였고, 680억 원의 당기순이익을 기록하였다. 다양한 특허를 취득하였고, 품질과 관련 많은 대외인증을 받았으며 2016년부터 대략 25건의 다양한 상을 수상하고 있다. 공항철도(주) 직통열차는 품질안정성과 마케팅의 진취성, 그리고 사회적 공헌 등의 다양한 이유로 대한민국상품대상을 수상하게 되었다.

### 대상: 순천시 순천만국가정원

순천시는 세계로부터 문화적, 생태적 가치를 인정받고 있다. 순천시는 세계적인 연안 습지 순천만의 항구적 보전과 무분별한 도시 팽창으로부터 순천만습지를 보호하기 위해서 1,112km<sup>2</sup>의 규모의 2013순천만국제정원박람회장을 조성하여 국내 최초 국제정원박람회로 6개월간(2013년 4월 20일~10월 20일) 440만 명 방문, 흑자박람회를 운영(205억)하였다. 박람회가 끝난 후 2014년 순천만정원으로 영구 개장했고, 2015년 ‘수목원 정원의 조성 및 진흥에 관한 법률’이 시행되어 2015년 9월 5일 대한민국 제1호 국가정원으로 지정되면서 명칭이 ‘순천만국가정원’으로 정해졌다. 세계적인 정원 디자이너와 설치 예술가들이 참여하여 조성된 독특하고 아름다운 정원을 가진 순천만국가정원은 대한민국을 대표하는 정원으로 정원문화의 진수를 볼 수 있는 곳이다. 순천만국가정원의 봄은 튼リップ, 유채, 철쭉 등 그야말로 봄꽃 천지이고, 가을은 갈대, 억새, 물억새, 핑크물리, 국화, 메타세콰이어, 낙우송 등 단풍은 어디에서 어느 곳에서 셔터를 눌러도 포토존이다. 정원 위로 쏟아지는 황금빛 노을의 벅찬 감동을 얻을 수 있는 곳이다. 순천만국가정원을 비롯한 순천시 도심 일원에서 개최되는 대규모 행사로 온 국민에게 일상 속 정원문화 확산과 새로운 정원산업의 패러다임을 제시할 계획이다. 열악한 환경에도 불구하고, 높은 성장성과 발전성을 확인하였고 그리고 주변자연환경과도 적절히 배합되는 훌륭한 관광성과를 보이는 점에서 대한민국상품대상으로 선정되었다.

### 최우수상: 인트인 오뷰(엠)

대구, 서울 및 천안아산 등에 연구소와 제조 생산망을 가지고 있는 (주)인트인(IN+IN)은 의료기기를 개발하였다. 오뷰(oview)라 명칭된 브랜드는 비염자가진단기를 비롯하여 호흡기질환을 가정에서 자가 진단하고 종합적 건강 상태를 확인할 수 있는 기기이다. 소비자들에게 건강정보를 제공하고 지속적으로 관리해 주는 헬스 플랫폼 시스템을 개발하였으며 다년간의 협업을 통하여 기술과 연구결과를 축적하였다. 대학병원, 이공계 대학과의 산학협력을 통한 기술개발을 하여 다수의 특허와 인증을 보유하고 있다. 인트인은 건강관리를 서비스하고 정보를 제공하는 관리를 통하여 소비자와의 교감 및 관계를 지속하는 것에 사업 목적을 두고 있다. 그리고 어린이나 노약자 등의 건강 취약 연령층에게 매우 유익함을 제공할 수 있는 아이템들이 다수 개발 완료되어 있다. 각 가정용 개인 측정기라는 하드웨어 역시 매우 우수한 디자인과 설계를 완료하였으며 프로토타입(시제품) 제작과 기능 실험을 모두 마치고 생산 라인을 구현해 놓은 상태이다. 또한 외국 업체에 납품계약을 완료하고 2021년 미국 출시를 시작으로 하는 국내외 유통 및 판매망을 구축하였다. 향후 성장이 기대되므로 대한민국 상품대상 최우수상을 수상하게 되었다.

### 최우수상: 코어바디(COREBODY) 폼롤러

코어바디는 운동, 재활 소도구 전문 유통업체로, 대한민국 최초 피트니스, 운동재활 소도구 쇼핑몰 오픈을 시작으로 국내외 유명 브랜드의 한국총판과 자체브랜드 런칭을 통한 품질의 차별화로 운동용품 온라인 시장을 선점해 왔다. 관공서 및 대형병원, 교육기관 등 코어바디는 다양한 기관 납품을 전문적으로 진행하고 있으며 풍부한 경험과 노하우를 바탕으로 코어바디만의 특별한 차별화를 이뤄왔다. 뿐만 아니라 코어바디는 단순히 제품을 판매하는 것에 그치지 않고 아카데미 교육&공유 플랫폼을 제공하여 더욱많은 분들이 체계적이고 전문적인 운동을 즐길 수 있도록 노력하고 있다. 또한 물리치료사, 피트니스 전문가를 통한 이론 및 운동방법 상담센터를 운영하고 있으며 자체 물류센터 운영으로 판매상품재고를 상시 보여하여 빠르고 정확한 배송시스템을 제공하고 있다. 특히 코어바디의 “폼롤러”는 품질을 차별화하고 폼롤러를 이용한 운동 안내 책자를 제작하여 보급하는 교육 서비스를 제공하는 등 비대면 시대 홈트레이닝이 가능 할 수 있도록 서비스의 차별화를 추구하고 있기에 대한민국상품대상에서 최우수상을 수상하게 되었다.

검암역

서울역

마곡나루역

김포공항역

도심과 공항을 잇는

단,  
하나의  
철도

인천공항2터미널

운서역

영종역

청라국제도시역

홍대입구

디지털미디어시티역

공항화물청사역

계양역

인천국제공항

2112

빠르고 편리한  
공항철도



# 2020 한국상품학회 추계학술대회 자료집

주 제 : 비대면 시대의 상품학

일 시 : 2020년 11월 6일(금)

장 소 : 세종대학교 광개토관 313호

주 최 : (사)한국상품학회, 세종대학교

협 찬 : 이베이 코리아    한국 온라인 쇼핑협회





## 학술대회 일정

| 시 간         | 주요 내용   |
|-------------|---|
| 11:00~12:00 | <b>한국상품대상 시상식 (공개토관 313호)</b><br>회의명: 2020 한국상품대상, 추계학술대회<br>회의 ID: 891 0725 3942<br>회의 링크: <a href="https://us02web.zoom.us/j/89107253942">https://us02web.zoom.us/j/89107253942</a> |
| 12:00~13:00 | <b>점심식사</b>   |
| 13:30~14:00 | <b>2020 추계학술대회 개회식</b><br>개회사: 이동일 한국상품학회 회장<br><br><b>최우수 및 우수발표논문상 시상</b><br>회의 ID: 각 분과별 줌 회의 ID로 13:30부터 진행<br>회의 링크: 각 분과별 줌 회의 링크 참조  |
| 15:00~17:00 | <b>분과별 논문발표</b><br><br>마 케 팅 브 랜 드 분과<br>생 산 서 비 스 분과<br>디 자 인 분과<br>문 화 관 광 축 제 분과<br>국 제 통 상 분과<br>I T 상 품 분과   |

※ 분과별 해당 회의 ID와 링크는 다음 페이지에 안내되어 있습니다.

**분과별 발표논문**

**Session A: 마케팅·브랜드 분과**

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/83904161821>
- 회의 ID: 839 0416 1821

| 발표자   |   | 논문제목  |
|---|---|---|
| 유정림<br>이호택                                    | 계명대학교<br>계명대학교  | 중소기업에게 있어 CEO 역량은 왜 중요한가?   |
| 차문경<br>이희정                                    | 명지대학교<br>경기대학교  | 사회적 신뢰는 공유서비스 플랫폼을 매개로 한 신뢰로<br>전이되는가?<br>미국 vs. 인도 소비자 간 비교를 중심으로        |
| 이민경<br>박경도                                    | 서강대학교<br>서강대학교  | 고관여 제품 판매를 위한 판매자 설득전술이 소비자 심리적<br>의무감의 미치는 영향:<br>소비자 정보보유도의 조절 효과를 중심으로 |
| 최종일<br>이민지<br>김채림<br>윤한희<br>임은지<br>채희광<br>이동일 | 세종대학교<br>세종대학교<br>세종대학교<br>세종대학교<br>세종대학교<br>세종대학교<br>세종대학교 | 유튜브에서 인도서(endorser) 유형과 제품유형의 상호작용 효과                                     |
| 이지수<br>오윤경                                    | 세종대학교<br>동덕여자대학교  | 온라인 제품 리뷰의 주제다양성이 리뷰 유용성 평가에 미치는<br>영향                                    |
| 이철성<br>천홍말<br>김영                              | 소상공인시장진흥공단<br>오산대학교<br>동서대학교                                | 디지털 뉴딜과 소상공인 디지털 전환   |

**분과별 발표논문**

**Session B: 생산·서비스 분과**

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/81456045717>
- 회의 ID: 814 5604 5717

| 발표자               |                             | 논문제목  |
|-------------------|-----------------------------|---|
| 강연실<br>조부연        | 제주대학교<br>제주대학교              | 기업의 회복역량이 혁신성과에 미치는 영향                                  |
| 손성민<br>조부연<br>김신영 | 제주테크노파크<br>제주대학교<br>제주테크노파크 | 기업의 융복합화가 제품 및 프로세스 혁신에 미치는 영향:<br>지식경영 시스템의 매개효과를 중심으로 |
| 신소남<br>이원희        | 동국대학교<br>호서대학교              | 국가간 영화 품질 인식차이에 대한 연구:<br>한국 영화의 중국 관객을 중심으로            |
| 이성희<br>박진수        | 호서대학교<br>가톨릭대학교             | 대중소 물류 기업 간 상생과 불공정성이 장단기 성과에<br>미치는 영향                 |

**Session C: 디자인 분과**

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/81576771399>
- 회의 ID: 815 7677 1399

| 발표자        |                    | 논문제목  |
|------------|--------------------|---|
| 백경화        | 이화여자대학교            | 3D프린팅 기술로 표현된 의자 디자인의 특징과 감성인지에<br>관한 연구              |
| 류승호<br>김은주 | 백제예술대학교<br>백제예술대학교 | 1인방송 진입을 위한 콘텐츠 조사-z세대 구독 채널 중심으로                     |
| 변정훈<br>백경화 | 백제예술대학교<br>이화여자대학교 | 국내 편집샵의 프로모션 전략에 관한 연구-Treff shop을<br>중심으로            |
| 최승원<br>송슬기 | 백제예술대학교<br>백제예술대학교 | 국내 앰플 상품화를 위한 디자인 만족도 연구                              |
| 이보람        | 이화여자대학교            | 오픈 플랫폼을 활용한 비대면 교육 프로그램의 개발 연구:<br>엄마꿈박물관의 히스텔러를 중심으로 |
| 송정아        | 이화여자대학교            | 디자인 협업 툴 유형 및 사례 분석                                   |
| 내승현<br>백경화 | 백제예술대학교<br>이화여자대학교 | 소비자 선택을 통한 명품가방 구매행동의 특징과 의미에 관한<br>연구                |
| 이나경<br>송슬기 | 백제예술대학교<br>백제예술대학교 | 20대 한국 여성의 패션 구매 기준에 대한 조사                            |

**분과별 발표논문**

**Session D: 문화·관광·축제 분과**

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/89479188492>
- 회의 ID: 894 7918 8492

| 발표자 |          | 논문제목  |
|-----|----------|---|
| 서정길 | 세계축제협회   | 국가정원 방문객의 시장세분화 및 정원관광 평가에 관한 연구                    |
| 한희정 | 강동구청     | 도시재생사업 소프트웨어 접근방식의 콘텐츠 연구<br>-서울 강동구 도시재생활성화지역 중심으로 |
| 김숙경 | KBS 한국방송 | 지역축제 스폰서십에 대한 기업의 참여의사 결정에 미치는<br>요인 분석 연구          |

**Session E: 국제통상 분과**

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

| 발표자        |                | 논문제목   |
|------------|----------------|--|
| 김고운        | 동국대학교          | What Factors Make Cultural Intelligence More Important?                                |
| 유국단<br>조갑제 | 계명대학교<br>계명대학교 | The Interaction between Exchange Rates and Foreign<br>Bond Investors Behavior in China |
| 배경미        | 인하대학교          | Profitability and Infrastructure of Electronic Scooter<br>in Korean market             |
| 손정수        | 한남대학교          | 우리나라 관광객의 소비패턴에 관한 연구:<br>중국, 일본을 중심으로   |

## 분과별 발표논문

### Session F: IT상품 분과

- 회의 주소: <https://us02web.zoom.us/j/86952943789>
- 회의 ID: 869 5294 3789

| 발표자        |                  | 논문제목  |
|------------|------------------|---|
| 이은곤        | 수원대학교            | SNS 이용자의 관계 끊기 행동이 배신감과 보복행동 의도에 미치는 영향: 애착과 증오의 역설                                     |
| 양 정<br>채성욱 | 호서대학교<br>호서대학교   | 소셜커머스에서 공식 계정 특성이 총동구매에 미치는 영향: 중국 위챗 공식 계정 사용자 대상으로                                    |
| 여 방<br>최재원 | 순천향대학교<br>순천향대학교 | Public cognition for the public and domestic service robots<br>from YouTube comments    |
| 권혁준<br>김 협 | 순천향대학교<br>중앙대학교  | 블록체인 기반의 기업부실채권 적용에 대한 연구<br>(Blockchain Platform for Non-Performing Loan Transactions) |
| 노현식<br>이용기 | 세종대학교<br>세종대학교   | SNS 광고속성이 SNS 팔로워 친밀정도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구                                  |



## Session A

# 마케팅·브랜드 분과

- 제1주제** | **중소기업에게 있어 CEO 역량은 왜 중요한가?**  
유정림(계명대), 이호택(계명대)
- 제2주제** | **사회적 신뢰는 공유서비스 플랫폼을 매개로 한 신뢰로 전이되는가?**  
**미국 vs. 인도 소비자 간 비교를 중심으로**  
차문경(명지대), 이희정(경기대)
- 제3주제** | **고관여 제품 판매를 위한 판매자 설득전술이 소비자 심리적 의무감의 미치는 영향: 소비자 정보보유도의 조절 효과를 중심으로**  
이민경(서강대), 박경도(서강대)
- 제4주제** | **유튜브에서 인도서(endorser) 유형과 제품유형의 상호작용 효과**  
최종일(세종대), 이민지(세종대), 김채림(세종대), 윤한희(세종대), 임은지(세종대), 채희광(세종대), 이동일(세종대)
- 제5주제** | **온라인 제품 리뷰의 주제다양성이 리뷰 유용성 평가에 미치는 영향**  
이지수(세종대), 오윤경(동덕여대)
- 제6주제** | **디지털 뉴딜과 소상공인 디지털 전환**  
이철성(소상공인시장진흥공단), 천홍말(오산대), 김영(동서대)



# 중소기업에게 있어 CEO역량은 왜 중요한가?

유정림 (계명대학교 경영학과 마케팅전공 박사수료)

이호택 (계명대학교 경영학과 부교수)

흔히들 우리나라 중소기업을 말할 때, 「중소기업 9988」이라는 말을 사용하곤 하는데 이 말은 우리나라 기업의 99%가 중소기업이고 전체 고용의 88%를 중소기업이 책임지고 있다는 의미를 내포하고 있다. 하지만 중소기업이 국가경제에 큰 역할을 담당하고 있음에도 불구하고 중소기업은 대기업에 비해 존속가능성이나 신제품 성공가능성이 현저하게 떨어진다. 대기업이 유능한 인력과 정교한 경영시스템을 가지고 환경변화에 빠르게 대응해 나가고 있는 것과는 달리 인력, 자금력, 기술력, 경영능력 등 경영자원이 부족하기 때문에 중소기업은 최고경영자의 경험이나 역량에 크게 의존하고 있다. 따라서 중소기업의 CEO역량에 대해 살펴보고 이러한 역량이 직간접적으로 기업의 경영성과에 미치는 영향에 대해 실증하는 일은 학문적으로나 실무적으로 매우 중요한 일이 아닐 수 없다.

이러한 연구배경을 바탕으로 본 연구에서는 CEO역량을 기업가정신, 창의성, 시장지향성 등으로 구분하고 CEO역량이 기업역량(연구개발역량, 생산역량, 마케팅역량)에 미치는 영향을 분석하였다. 아울러 기업역량이 기업이 전반적 성과와 신제품 성과에 미치는 영향에 관해서도 살펴보았다. 마지막으로 CEO역량이 기업역량 및 신제품 성과에 미치는 영향에 있어 기업수명주기(CLC: Corporate Life Cycle)가 미치는 조절적 영향과 개별적인 기업역량들이 전반적 기업성과나 신제품 성과에 미치는 차별적인 영향들에 대해서도 추가적으로 분석을 시행하였다.

Keywords: CEO역량, 기업역량, 기업성과, 신제품성과

# 사회적 신뢰는 공유서비스 플랫폼을 매개로 한 신뢰로 전이되는가?

## 미국 vs. 인도 소비자간 비교를 중심으로

Does general trust spill over to trust in sharing services?

: A cross-national comparison of Indian and U.S. rideshare consumers

차문경 (명지대학교)

이희정 (경기대학교)

The global rise of the sharing economy has led consumers to use peer-to-peer systems for products and services. However, little is known about the formation of trust in entities, which is based on the platform. The current study researches how social trust perception and trust in technology affect the formation of platform-based trust: trust in providers, other users, and the platform company. Focusing on Indian and U.S. consumers, this paper proposes that cultural orientation would have an impact on trust formation and on continuation intention. Specifically, in India, trust in technology is formed regardless of the general trust level of the individual, and this has a positive impact on the trust in the platform players. For consumers in the U.S., higher the general trust in society, higher the and higher the trust in technology. This subsequently leads to trust in all the platform-related players. This is the first paper to investigate social trust-participation in the sharing economy relation based on cultural tightness.

Keywords: social trust; trust in technology; ride share; sharing economy; continuation intention, trust in platform company; trust in providers; trust in other users; tight culture

# 고관여 제품 판매를 위한 판매자 설득전략이 소비자 심리적 의무감의 미치는 영향: 소비자 정보 보유도의 조절 효과를 중심으로

이민경 (서강대학교 경영학과 마케팅전공 박사수료)

박경도 (서강대학교 경영학과 교수)

본 연구에서는 고관여 제품중에 하나인 명품화장품을 판매자의 설득판매전략인 추천전략과 인센티브전략이 정보보유도의 조절효과에 따라 소비자의 심리적의무감에 미치는 영향에 대하여 파악하고자 한다. 본 연구모형에서 포함되어 있는 변수의 값을 측정하기 위해 기존의 문헌을 기반으로 구조화된 설문도구를 설계하였다. 이를 위해 185명을 대상으로 설문조사를 진행하였으며 수집된 데이터에 대해서 구조방정식모형으로 분석하였다. 따라서, 다음과 같은 연구결과를 얻었다. 소비자가 지각하는 판매자 인센티브전략의 수준은 소비자의 심리적 의무감에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤다. 명품화장품의 추천전략과 인센티브전략이 심리적 의무감의 미치는 영향은 정보보유도에 의해서 조절이 되었다.

Keywords: 명품화장품, 판매설득전략, 추천전략, 인센티브전략, 심리적 의무감, 정보보유도

# 유튜브에서 인도서(endorser) 유형과 제품유형의 상호작용 효과

최종일\*, 이민지\*\*, 김채림\*\*, 윤한희\*\*, 임은지\*\*, 채희광\*\*, 이동일\*\*\*

Purpose - 어디에서나 인터넷을 이용할 수 있게 되고, 모바일 시장이 확대됨에 따라 소셜미디어를 활용한 마케팅 활동이 활성화 되었다. 특히 누구나 자신의 채널을 만들어 운영할 수 있는 '유튜브'로 유명인의 진입도 활발하게 이루어지고 있다. 한편 기존 소셜미디어를 통해 명성을 쌓은 '인플루언서' 역시 기존 유명인의 입지를 위협하고 있다. 이렇게 온라인 브랜딩 과정에서 유명인과 인플루언서의 경계가 점차 허물어지는 것으로 보인다. 그러나 유명인과 인플루언서가 어떠한 조건 하에서 온라인 브랜딩에 더 효과적인지에 대한 연구는 비교적 적게 이루어져 왔다. 이 연구에서는 인도서 유형이 제품유형에 따라 어떻게 다른 효과를 나타내게 되는지에 대해 규명하고자 한다.

Research design, data, and methodology - 본 연구에서는 SNS 온라인 브랜딩 활동에 대한 내용분석(content analysis)을 통해 자료를 수집하였다. 자기 채널을 보유하고 유튜브에서 브랜드 인도싱 활동을 진행하고 있는 인도서의 콘텐츠에 대해 종속변수로서 노출도를 확인할 수 있는 조회수, 행동적 참여도를 확인할 수 있는 댓글수, 감정적 참여도를 확인할 수 있는 좋아요 클릭수와 마지막으로 전체 행동반응의 극성(valence)를 확인할 수 있도록 긍정댓글수와 부정댓글수를 수집하였다. 이에 대해 인도서 유형을 SNS활동 이전에 이미 명성을 획득한 '유명인'과 SNS활동을 통해 명성을 확보한 '인플루언서'로 나누어 독립변수로 두었다. 또한 인도싱되는 상품에 대해 각 제품을 기능재/상징재/경험재, 개인재/공공재, 물리적 상품/서비스/정보재로 나누어 코딩하여 상호작용 효과를 살펴 보았다. 각 콘텐츠에 대해 참여연구진이 코딩한 1차 데이터에 대하여 다른 연구자가 재확인하여 최종데이터로 250개의 콘텐츠에 대한 자료를 확보하였다.. 종속변수에 대해 인도서 유형과 제품유형에 대해 이원분산분석을 실시하여 상호작용 효과를 확인하였다.

Result - 이원분산분석 결과 노출과 관련된 변수에서는 주효과 및 상호작용효과가 나타나지 않았다. 그러나 극성에 대해서는 세가지 제품유형 모두 인도서 유형에 대해 상호작용 효과를 보였다.

Conclusion - 유튜브를 활용한 SNS 마케팅 활동에서 인도서 유형은 청중의 노출과 행동적 참여에 대해 대부분 유의한 주효과 및 상호작용 효과를 보이지 않았다. 그러나 제품유형에 따라 인도서 유형은 대상에 대한 태도 차원인 극성(valence)에서 상이한 효과를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 유튜브 마케팅 활동에서 마케터는 자신의 제품유형에 따라 인도서 유형을 다르게 결정하여야 한다.

Keywords: Endorser, Youtube, Influencer, Celebrity, Product type, SNS marketing, Online Branding

\* 제1저자, 세종대학교 일반대학원 경영학과 석사과정  
\*\* 공동저자, 세종대학교 경영학과 학사과정  
\*\*\* 교신저자, 세종대학교 경영학과 마케팅 전공 교수

# 온라인 제품 리뷰의 주제다양성이 리뷰 유용성 평가에 미치는 영향

이지수(세종대학교 경영학부)

오윤경(동덕여자대학교 경영학과)

오늘날 많은 소비자들은 제품 구매에 앞서 제품의 품질을 유추하고 자신의 만족도를 예측하기 위한 목적에서 다른 사람들의 온라인 제품 리뷰를 참고한다. 이에 온라인 유통기업에서는 기 작성된 온라인 리뷰가 소비자의 의사결정에 얼마나 도움이 되었는지를 나타내는 유용성 평가 기능을 통해 다수에게 유용하다고 평가된 리뷰를 우선적으로 노출하는 방식으로 소비자들의 의사결정을 돕고 있다. 이러한 시스템 하에 유용성 평가가 높은 리뷰가 소비자 의사 결정에 미치는 영향력이 커졌으며, 리뷰의 유용성 평가에 영향을 미치는 요인이 무엇인지를 탐구하는 것이 온라인 리뷰 시스템과 관련한 중요한 연구 문제로 자리 잡았다. 본 연구에서는 리뷰 유용성을 결정하는 리뷰의 내용적 특성 요인으로 ‘주제다양성’의 개념을 제안하고 있다. 주제다양성은 개별 리뷰가 다루고 있는 하위 주제의 수를 뜻하는데, 우리는 정보 충분성의 관점에서 주제다양성이 리뷰 유용성 평가를 높이는 데에 긍정적인 역할을 할 것이라 예상하였다. 또한, 조절초점이론(Regulatory focus theory)과 부정성 편향(Negativity bias)에 근거해 주제다양성이 리뷰 유용성 평가에 미치는 영향이 긍정적 리뷰에 비해 부정적 리뷰에서 더욱 강화될 것이라 제안하였다. 연구가설의 검증을 위한 실증 분석에서는 Amazon.com에 게시된 제품 리뷰를 활용하였다. 전체 리뷰 텍스트를 대상으로 Latent Dirichlet Allocation 방식의 토픽 모델링(Topic modelling)을 실시하여 개별 리뷰가 몇 개의 하위 주제를 포함하고 있는지의 주제다양성을 측정하였고, 영과잉 포아송 모형(Zero-inflated Poisson Model)으로 리뷰의 유용성 평가를 모형화하였다. 분석 결과, 주제다양성과 유용성 평가 간의 긍정적인 관계가 확인되었으며, 부정적인 리뷰에서 주제다양성이 리뷰의 유용성 평가에 미치는 영향이 강화되는 것을 확인하였다. 본 연구는 리뷰 유용성 평가의 결정 요인을 밝히는 연구 흐름에 주제다양성이라는 새로운 개념을 제안하는 역할을 하고 있으며, 온라인 리뷰 정보 처리 과정에서 부정적 편향의 존재를 입증하였다는 의의를 지닌다. 실무적으로는 온라인 리뷰의 정보적 가치를 극대화하기 위한 의사결정지원시스템을 설계하는 데에 필요한 시사점을 제공하고 있다.

Keywords: 주제다양성, 리뷰 유용성, Latent Dirichlet Allocation, 토픽 모델링, 온라인 리뷰

# 디지털 뉴딜과 소상공인 디지털 전환\*

이철성(소상공인시장진흥공단 책임연구원, 1저자)

천홍말(오산대학교, 공동저자)

김영(동서대학교 교수, 교신저자)

Covid-19 이후 세계 경제는 많은 변화를 겪고 있으며, 이러한 변화는 비대면·디지털 중심의 소비행태를 가속화하고 있다. 이러한 변화는 단기적인 변화가 아니라 기존의 체계를 변화시킬 것으로 예상되며, 해외 분석기관과 석학들은 새로운 기준이라는 의미로 New Normal, Chapter Break로 규정하고 있다. 이에 따라 세계 각국 정부에서는 새로운 아젠다를 발표하고 있으며, 디지털 가속화는 정부정책에 있어 중요한 이슈이다. 이러한 디지털 가속화에 있어 핵심적인 개념은 디지털 전환(Digital Transformation; DX)으로 정부에서도 지난 9월 17일 소상공인 디지털 전환 지원방안을 발표하였다. 본 연구에서는 디지털 뉴딜의 정책방향과 소상공인 디지털 전환 지원방안을 살펴보고 이에 따른 향후 정책방향에 대하여 논의하려 한다.

이를 위하여 본 연구에서는 먼저 한국판 뉴딜 내 디지털 뉴딜의 역할과 방향과 소상공인 관련 세부 과제를 살펴본다. 다음으로 소상공인 디지털 전환 실태조사에서 소상공인 디지털 기술 활용수준을 살펴보고, 국가승인통계를 활용하여 소상공인 및 산업의 디지털 전환 수준을 살펴본다. 다음으로 소상공인 대상 정책인 소상공인 디지털 전환 지원방안의 세부내용을 살펴보고, 마지막으로 향후 정책방향에 대하여 논의한다.

Keywords: 소상공인, 디지털 뉴딜, 코로나19, 디지털 전환, 디지털 기술

---

\* 본 연구는 대전세종포럼 제75호에 게재될 내용을 바탕으로 작성되었으며, 소상공인시장진흥공단의 공식적인 의견이 아닌 저자의 개인적인 의견임

## Session B

# 생산·서비스 분과

- 제1주제** | 기업의 회복역량이 혁신성장에 미치는 영향  
강연실(제주대), 조부연(제주대)
- 제2주제** | 기업의 융복합화가 제품 및 프로세스 혁신에 미치는 영향:  
지식경영 시스템의 매개효과를 중심으로  
손성민(제주테크노파크), 조부연(제주대), 김신영(제주테크노파크)
- 제3주제** | 국가간 영화 품질 인식차이에 대한 연구: 한국 영화의 중국 관객을 중심으로  
신소남(동국대), 이원희(호서대)
- 제4주제** | 대중소 물류 기업 간 상생과 불공정성이 장단기 성과에 미치는 영향  
이성희(호서대), 박진수(가톨릭대)



# 기업의 회복역량이 혁신성과에 미치는 영향

강 연 실 (제주대학교)

조 부 연 (제주대학교)

기업 경영에 있어 환경적 위험이 증대되면서, 외부 충격 이후에 빠르게 일상 운영수준으로 복귀하는 능력인 회복력에 대한 관심이 증대되고 있다. 본 연구는 기업회복력에 대한 개념적 모형을 제시하고 이를 실증적으로 검증하고자 한다. 기존 연구를 기반으로 회복력의 하위 구성개념을 구분하였으며, 이를 고양시키는 선행요인으로 기업의 지식경영 활동을 제시하였다. 회복력을 매개변인으로 고려하면서, 기업의 혁신성과에 영향을 미칠 것으로 가정하였다. 지식경영활동, 회복력 및 혁신성과를 이어지닌 구조모형을 검증하기 위하여, 기업 대상 설문을 시행하였다. 지식경영 활동 외에 개별 기업의 회복력을 높일 수 있는 독립변수들에 대한 탐색적 연구가 필요함과 혁신성과들에 대한 세분화된 검증이 필요함을 향후 연구방향으로 제시하였다.

Keywords: 회복력, 혁신성과, 지식경영 활동

# 기업의 융복합화가 제품 및 프로세스 혁신에 미치는 영향: 지식경영 시스템의 매개효과를 중심으로

손 성 민 (제주테크노파크)

조 부 연 (제주대학교)

김 신 영 (제주테크노파크)

디지털 기술 발전과 기술 진부화 가속화에 따라 융복합은 기업 생존의 새로운 패러다임이 되고 있다. 급변하는 환경에서 경쟁력과 시장 지배력을 확보하기 위해서는, 기존 비즈니스 모델 변화 또는 포기를 포함한 융합이 요구되기 때문이다. 본 연구는 제조업을 영위하는 기업의 융합화 방향성을 제시하고, 융합화 방향성이 지식경영 시스템을 매개로 혁신성과에 미치는 영향을 연구하였다. 효율성을 추구하는 유형상품 생산 제조업의 변화 방향을 이해하면서 기술화, 서비스화 및 정보화를 융합의 지향점으로 제시하였다. 서로 다른 융합화 지향성을 추구하는 과정에서 새로운 지식의 창출과 기업 내 공유, 그리고 기업이 포함된 가치 사슬에 걸친 확산이 요구될 것으로 가정하였으며, 궁극적으로 기업의 혁신성과로 이어지는 연구모형을 제시하였다. 연구모형에 대한 실증을 위하여, 제조기업 대상 설문조사를 실시하였으며 이를 구조방정식 연구모형으로 검증하였다.

Keywords: 융복합화, 서비스화, 정보화, 기술화, 지식경영 활동

# 국가간 영화 품질 인식차이에 대한 연구: 한국 영화의 중국 관객을 중심으로

신소남 (동국대학교 광고홍보학과 박사과정)

이원희 (호서대학교 경영학부 조교수)

영화는 각 개인의 경험을 통해서 품질이 평가되는 경험재의 특징이 있다. 문화상품의 경험과 품질 평가 기준은 사회적, 경제적, 문화적, 시대적 배경하에서 서로 달라질 수 있다. 한국은 90년대 말부터 음악, 드라마 등 대중문화 상품의 해외 진출이 시작되었고 영화 산업은 국제 영화제의 수상과 맞물려 전성기를 맞고 있다. 한류의 성장과 문화 콘텐츠의 수출 관점에서 각 국가별 문화상품에 대한 품질인식은 중요한 의미를 가진다.

본 연구에서는 2018년~2019년에 개봉한 한국 영화에 대한 중국 관람객의 영화 평점을 비교하고 장르 선호도를 분석하였다. 또한 전반적으로 한국 관람객의 평점이 높다는 특성을 반영하여 각 국가별 평균값으로 표준화하고 장르별 품질 평가를 상대적으로 분석하였다. 국가간 품질 인식 유형 그룹을 구분하고 차이가 나타나는 영화의 경우 그 영향 요인에 대하여 탐색적 사례조사를 수행하였다.

중국 영화시장의 성장과 소비잠재력을 고려할 때 국가간 장르별 선호도 및 영화 인식의 차이를 반영하여 제작 및 유통전략을 수립한다면 한국 영화의 수출성과를 제고하는데 기여할 수 있을 것이다.

Keywords: 영화산업, 영화평점, 장르, 중국, 인식 비교

# 대·중소 물류 기업 간 상생과 불공정성이 장·단기 성과에 미치는 영향

이성희(호서대학교 경영학부 조교수)

박진수(가톨릭대학교 경영학과 시간강사)

본 연구는 대형 물류업체와 계약을 체결하여 지속적으로 거래관계를 이어 오고 있는 중소기업의 관점에서 연구를 실증적으로 수행하였다. 본 연구에서 상생협력 유형은 관계적 상생협력과 지원적 상생협력으로 구분을 하였으며, 갈등 유형은 이행 단계에서의 갈등과 정산 단계에서의 갈등으로 구분하였다. 이들 변수가 정서적 결속과 경제적 결속에 미치는 영향을 살펴보고, 정서적 결속 및 경제적 결속이 신 서비스 개발참여의도와 사업성으로 이어지는 구조적인 관계를 공분산 구조분석을 활용하여 분석하였다. 연구결과, 관계적 상생협력 및 지원적 상생협력은 정서적 결속과 경제적 결속에 모두 긍정적인 영향력이 있었다. 하지만, 이행 단계에서의 갈등은 경제적 결속에 긍정적인 영향력만 있었고, 정산 단계에서의 갈등은 경제적 결속에만 부정적인 영향력이 있음을 확인하였다. 관계적 상생협력 및 지원적 상생협력은 정서적 결속의 매개에 의해 신 서비스 개발참여의도에 긍정적인 영향력을 있었지만, 사업성에는 그 영향력이 미비하였다. 마지막으로 이행 단계 및 정산단계에서의 갈등은 경제적 결속의 매개에 의해 사업성에는 긍정적인 영향력은 있었지만, 신 서비스 개발참여의도에는 그 영향력이 미비함을 실증적으로 확인할 수 있었다.

Keywords: 상생협력, 갈등, 결속, 신 서비스 개발참여, 성과

## Session C

# 디자인 분과

- 제1주제 | 3D프린팅 기술로 표현된 의자 디자인의 특징과 감성인지에 관한 연구  
백경화(이화여대)
- 제2주제 | 1인방송 진입을 위한 콘텐츠 조사-z세대 구독 채널 중심으로  
류승호(백제여대), 김은주(백제여대)
- 제3주제 | 국내 편집샵의 프로모션 전략에 관한 연구 -Treff shop을 중심으로  
변정훈(백제여대), 백경화(이화여대)
- 제4주제 | 국내 앰플 상품화를 위한 디자인 만족도 연구  
최승원(백제여대), 송슬기(백제여대)
- 제5주제 | 오픈 플랫폼을 활용한 비대면 교육 프로그램의 개발 연구:  
엄마꿈박물관의 히스텔러를 중심으로  
이보람(이화여대)
- 제6주제 | 디자인 협업 툴 유형 및 사례 분석  
송정아(이화여대)
- 제7주제 | 소비자 선택을 통한 명품가방 구매행동의 특징과 의미에 관한 연구  
내승현(백제여대), 백경화(이화여대)
- 제8주제 | 20대 한국 여성의 패션 구매 기준에 대한 조사  
이나경(백제여대), 송슬기(백제여대)



# 3D프린팅 기술로 표현된 의자 디자인의 특징과 감성인지에 관한 연구

백경화 (이화여자대학교 일반대학원 디자인학부 박사학위 과정)

시대에 따른 제품 제조방식은 기술의 발달과 산업 생태계의 변화에 따라 끊임없이 발전해 왔다. 과거 제조업의 대량생산이라는 주된 제조 방식에서 벗어나 다품종소량생산을 효과적으로 만들어주는 첨단기술의 활용은 소규모 분산형 제조 방식을 가능하게 하여 형상의 차이와 다양성으로 표현되고 있다.

오늘날 디지털제조 도입으로 제조업과 정보통신기술(ICT)의 융합 등 새로운 산업 형태가 만들어지면서 제조의 민주화 즉, 창의적인 제조 방식의 확산을 촉진하는 역할을 하고 있다. 특히, 디자인 분야에서는 3D프린팅 기술이 전통적인 제조방식과 비교하여 조형의 형상을 표현하는데 있어서 기존의 한계에서 벗어나 복잡하고 난해한 구조와 자연에서만 가능했던 유기적 형상의 구현을 가능하게 하고 있다. 제조방식과 변화에 따라 디지털제조로 제작된 디자인 제품은 소비자가 선호하는 감성을 충족시키는 것이 중요하다. 민경택, 허성철(Min&Heo,2009)의 연구에서는 제품의 형태를 이루는 조형 과정에서 소비자의 선호와 감성반응에 대한 디자이너의 능동적인 대처가 필요하다고 언급했다.

이에 본 연구는 3D프린팅 기술로 만들어진 의자 디자인의 형태적 특징을 살펴보고 어떠한 디자인적 요소가 표현되고 있는지 살펴보고자 한다. 이를 바탕으로 디자이너와의 대면 인터뷰를 통해 디자인의 형태별 요소에 대한 선호도와 어떠한 감성을 인지하고 있는지 알아보고자 한다. 이는 앞으로 디자이너가 3D프린팅 기술을 활용하여 조형의 형태를 표현하고자 할 때 선호하는 디자인 유형의 감성적 특성을 파악하고 새로운 조형의 가능성을 제시하는데 창의적 발상과 영감을 주는데 목적이 있다.

Keywords: 3D프린팅, 디지털제조, 감성인지

# 1인방송 진입을 위한 콘텐츠 조사-Z세대 구독 채널 중심으로

류승호(백제예술대학교 한류예술과 재학생 제1저자)

김은주(백제예술대학교 한류예술과 전공 교수, 교신저자)

소셜미디어는 인터넷 미디어의 발전으로 등장했으며 핸드폰 사용의 증가와 함께 웹과 모바일 상에서 주변사람들과의 관계증진과 새로운 만남을 목적으로 이미지, 텍스트, 오디오, 비디오 등 다양한 멀티미디어의 구성요소를 나누면서 인적 네트워크를 형성해 가고 있다. 모바일 환경에서는 소셜네트워크서비스 (SNS), 유튜브(Youtube), 블로그(Blog), 틱톡(TikTok)를 중심으로 커뮤니티가 증가하고 있으며 그중에서도 유튜브는 1인 크리에이터들이 자신의 콘텐츠를 제작 및 유포하면서 1인 미디어의 증가를 이끌어내고 있다.

본 논문에서는 크리에이터의 방송진입을 위해 Z세대가 구독하는 채널을 중심으로 콘텐츠를 조사하였으며, 총 10명의 심층인터뷰를 통해 구독하는 채널의 수와, 구독하는 이유를 알아보았다. 이들이 주로 구독하는 채널의 수는 평균 2.8개 정도 되며, 구독하는 콘텐츠의 종류는 먹방, 게임, 뷰티, 운동, 코믹/브이로그 순으로 나타났다. 이 채널들을 구독하는 이유로는 취미와 재미를 위해 시청을 하고 있었으며 크리에이터 개인의 역량이 방송을 시청하는데 있어서 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 가장 많이 차지하는 콘텐츠인 먹방의 경우에는 지속적으로 들리는 먹는 소리가 ASMR로 자극하여 계속 시청하게 된다는 결과가 우세하게 나타났다.

본 연구는 1인크리에이터가 진입하기 위해 효과적인 콘텐츠를 Z세대 중심으로 살펴보았으며 이를 통해 제작자가 1인 방송에 진입하는데 있어서 기초자료로 쓰여지기 기대한다.

keywords: 소셜미디어, 유튜브 채널, Z세대, 콘텐츠 조사

# 국내 편집샵의 프로모션 전략에 관한 연구-Treff shop을 중심으로

변정훈(백제예술대학교 한류예술과 제1저자)

백경화(이화여자대학교 일반대학원 산업디자인 전공 박사과정, 교신저자)

오늘날 소비자들은 자신의 개성을 표출하기 위해 다양한 제품을 구매하길 원하고 있으며, 소비자의 니즈에 맞춰 한 장소에서 다양한 제품을 보고 구매 할 수 있는 매장이 생겨나고 있다. 이러한 매장을 멀티샵, 편집샵, 셀렉트 샵이라고 불리며, 유명한 디자이너 제품 등을 한 곳에서 구매 할 수 있는 등 일반 패션 매장과는 차별화 된 전략으로 프로모션을 진행하고 있다. 초창기의 편집샵은 상품 기획자들과 디자이너가 자신의 컨셉에 맞게 옷을 구매하기 위해 만들었으며, 현재의 편집샵은 소비자들의 다양한 니즈를 충족시키기 위해 온·오프라인의 경계를 없애고, 다양한 복합문화 공간의 기능 제공과 아티스트가 소장하고 있던 의류들을 판매하는 곳으로 변화했다. 국내 편집샵의 프로모션 전략에 관해 알아보기 위해 편집샵의 정의와 패션업계의 프로모션 전략에 대해 문헌조사로 연구하였으며, 다양한 편집샵 중 아티스트와의 다양한 협업을 통해 온라인 홍보와 인지도를 높이고, 희소성이 높은 상품을 전시 판매 하고 있는 Treff Shop을 중심으로 온·오프라인 사례의 분석을 진행하였다. 먼저 온라인에서는 일본에서 활동하고 있는 디렉터 및 MD를 통해 국내에 소개 및 판매를 진행하고 아티스트와 협업을 통해 아트웍을 진행하고 있다. 이를통해 평소에 패션에 관심이 없더라도 자신이 좋아하는 아티스트를 통해 정보를 인지하고 구매로 이어지도록 유도하고 있었다. 오프라인에서는 온라인홍보를 통해 셀럽의 소장품을 직접 경험할 수 있도록 하고 콜라보레이션을 진행하여 상품의 희소성을 높였다. Treff Shop의 프로모션 특징을 살펴보면 국내외 디자이너 브랜드 협업, 전시, 오픈마켓, 외국 브랜드와 협업, SNS마케팅을 진행하고 있다는 걸 알 수 있었다. Treff Shop 분석결과는 SNS와 온라인 채널 및 플리마켓을 적극적으로 활용하고, 연예인과 브랜드 협업으로 단시간에 홍보효과를 얻는 전략을 활용하여 지속적인 상호관계를 통해 주 고객층의 소비 충성도를 높이고 있었다. 또한 희소성이 높은 브랜드의 상품을 판매하여 지속적으로 이슈화 하고 있었다.

본 연구의 한계점은 다양한 국내 편집샵을 비교하여 살펴보지 않았기 때문에 후속 연구에서는 다양한 편집샵의 정보를 바탕으로 다각적이고 세분화된 연구가 이루어져야 하며, 이를 통해 국내 편집샵의 프로모션 전략 수립에 도움이 되길 기대한다.

Keywords: 편집샵, 프로모션 전략

# 국내 애플 상품화를 위한 디자인 만족도 연구

최승원(백제예술대학교 한류예술과 학부생, 제1저자)

송슬기(백제예술대학교 한류예술과 강사, 교신저자)

코로나(covid-19)의 장기화로 인해 비대면 소비문화가 확산되고 오랜 시간 마스크 사용으로 인한 피부트러블 해결을 위한 스킨케어에 관심이 많아지면서 그동안 오프라인에서 활성화되었던 피부관리 부분도 홈케어 중심으로 활성화되기 시작하였다. 특히 중국 시장 중심으로 애플의 인기가 증가하면서 다양한 브랜드에서 고가부터 저가까지 애플 제품을 출시하고 있다. 이렇게 다양한 제품이 출시되는 이유로는 애플 화장품이 가지고 있는 고효율 소용량 제품이라는 특징과 짧은 시간 내 많은 영양성분을 피부에 보충하여 피부개선과 트러블을 해소할 수 있다는 점이 소비자의 소비를 불러 일으켰다.

본 연구는 국내 애플 상품 활성화를 위해 잠재적 수요자의 선호도를 용기디자인, 색감, 타이포그래피를 통해 알아보고 디자인의 방향성을 제시하는데 있다. 이를 위해 애플의 특징과 소비패턴에 대한 이론적 배경을 선행논문과, 인터넷 자료를 통해 살펴보고, 애플 용기 디자인의 현황분석을 통해 용기 디자인의 샘플을 도출하였다. 그리고 설문조사를 통해 소비자의 애플 화장품에 대한 인식을 알아보았다. 그 결과 형태적 요소로는 캡슐형이 60%로 가장 위생적으로 보이고 간편한 형태로 보인다고 하였고, 색감적 요소로는 파란색이 72%로 나타났는데 가장 신선하고 위생적으로 보인다고 답하였다. 그리고 타이포그래피는 명조체가 68%로 가장 정직하고 신뢰감이 가기 때문이라고 말하였다.

본 연구조사에 있어서 연구대상과 조사방법의 신뢰성에 대해 한계점이 존재 할 수 있으나 애플 화장품 용기 디자인 제안에 기초적인 실증적 자료로 활용활용 도기를 기대한다.

Keywords: 애플화장품, 패키지디자인

# 오픈 플랫폼을 활용한 비대면 교육 프로그램의 개발 연구: 엄마꿈박물관의 히스텔러를 중심으로

이보람 (이화여자대학교)

2013년 박물관 문화교육 사업으로 ‘박물관 길 위의 인문학’ 이 시행된 이래 박물관은 교실 밖 학습의 장으로서 사회교육의 기능을 분담하게 되었고 이후 다양한 문화 교육프로그램의 수요는 급증하였다. 학교 내 정규교육은 표준화된 교과과정을 바탕으로 교육기관과 교육자에게 부여된 자율성에 의해 학습이 시행되고 있는 반면 박물관은 각기 고유한 관심과 영역에 따른 특화를 추구하고 있으므로 교육전문기관이 기대하는 인적, 물적 환경에 부응하기란 매우 어려운 일이다. 특히 박물관 교육프로그램의 개발 및 평가는 시행의 효과를 검증할 주요 과정이자 장치이므로 향후 교육전문기관과 협업적인 관계로 보완해 나갈 필요가 있다. 이에 본 연구는 특화된 지역박물관으로서 사회적 문화교육사업인 ‘박물관 길 위의 인문학’ 을 수행하기 위해 코로나 19 바이러스 사태에 대응하여 비대면 온라인 교육콘텐츠를 개발하였고 그 교육효과를 검증하기 위해 프로그램 수행결과를 평가하였다. 본 프로그램에서는 초등학생, 중학생, 고등학생, 성인 1,800명을 대상으로 비대면 교육을 실시하였고 프로그램 수행평가를 위한 만족도 조사를 실시하였다. 조사 결과 학습자들은 박물관 비대면 교육 활동에 매우 흥미가 높았고 기존의 사고로부터 벗어나 새로운 시각을 가질 수 있는 계기로 평가되었으며 다수가 재참여 의사를 표시했다. 다양한 교육 전문기관에서 본 프로그램을 비대면 수업 콘텐츠로 활용하였으며, 수업 후 교사 및 교육자들은 대체로 박물관 교육 콘텐츠가 학생들의 사고를 확장하고 창의성을 높이며 역사인식을 함양하는데 도움이 되는 것으로 평가하였다. 그러나 ‘박물관 길 위의 인문학’ 에 대한 학습자들의 인식 수준은 평균보다 낮았으며, 이는 정책 차원의 비대면 교육과정이 시행 초기단계인 것에 기인한 것으로 나타났다. 이에, 박물관 비대면 교육의 질적 향상을 위한 다양한 이해관계자들의 꾸준한 관심과 평가가 요구된다.

Keywords: 박물관 교육, 비대면 교육 프로그램, 온라인 교육 콘텐츠

# 디자인 협업 툴 유형 및 사례 분석

송정아(이화여자대학교 일반대학원 디자인학부 박사학위과정)

사회와 기술의 변화에 발맞춰 디자이너의 역할과 업, 업무의 변화가 현재까지 빠르게 이루어져왔다. 컴퓨터의 등장과 함께 디자이너는 사용자들에게 직관적 컴퓨팅 환경을 제공하는 GUI로 개발자의 영역에 머무르던 인터페이스 설계 업무는 전문디자이너의 영역으로 옮겨왔다. 이로써 유저 인터페이스의 역사가 시작되었으며, 이전까지는 시각적 상징과 물성만을 다루던 디자이너들에게 소프트웨어와 GUI의 등장으로 디지털 기술에 대한 많은 이해를 요구하였으며, 이로 인해 디자인 교육은 다학제적 교육 성향을 띄게 되었다고 할 수 있다.

이후 웹사이트의 등장과 함께 새로운 직업인 웹디자이너가 세상에 등장하게 되었다. 웹 기술이 발전해가면서 웹사이트는 단순 정보전달만을 위한 단방향 문서의 형태를 벗어나기 시작했다. 웹사이트의 기술발전과 함께 웹사이트가 웹 어플리케이션 형태로 진화하며 웹디자이너의 역량 또한 변화했다.

이후 아이폰이 등장과 함께 디자이너의 역할은 UX, UI, GUI 등 다양한 포지션의 등장으로 이어졌고 업무세분화가 이루어지기 시작했다. 스마트폰 시대가 개막하며 나뉘어져 있던 하드웨어와 소프트웨어 디자인 이론과 실무적인 통합으로 UX 디자인에 대한 본격적 논의가 가속화 되었으며 수많은 어플리케이션의 등장으로 수많은 IT스타트업이 생겨났고 이로 인해 소규모 조직, 특히 제품팀(개발자와 디자이너)을 중심으로 하는 기업 문화와 프로세스 정착에 큰 역할을 했다. 스타트업 성장 단계에 따른 구성원의 역할에 대한 많은 논의가 이뤄지며 긴밀한 협업을 위해 다양한 형태의 툴도 등장했다.

디자이너와 개발자가 사용하는 언어가 다른만큼 이들의 원활한 협업을 돕기 위한 툴이 생겨나기 시작했다.

본 연구에서는 디자인 협업 툴들의 변화과정과 현황들을 살펴보고자 한다. 또한 디자인 협업 툴의 유형 및 사례분석을 통해 원활한 협업을 위한 협업 툴의 요소에 대해 알아보하고자 한다.

Keywords: 디자인 협업 툴, 협업 툴 유형, 사례분석

# 소비자 선택을 통한 명품가방 구매행동의 특징과 의미에 관한 연구

내승현(백제예술대학교 한류예술과 대학생, 제1저자)

백경화(이화여자대학교 산업디자인 전공, 박사과정, 교신저자)

한국의 패션시장은 해외에서 가장 빠른 트렌드를 선도하고 소비되는 곳으로 인식되고 있으며, 이탈리아 명품 브랜드 발렌티노의 최고 경영자 역시 한국의 고객들은 유행에 민감할 뿐만 아니라 취향이 세련되어 한국 소비자의 요구사항을 충분히 반영하면서도 브랜드의 가치를 잃지 않는 제품을 내놓는게 우리의 숙제라고 말할 정도로 한국 소비자의 인식은 명품소비시장에서 위상이 높아졌음을 알 수 있다.

본 연구는 소비자의 선택을 통한 명품가방 구매행동의 의미와 특징을 살펴보기 위해 먼저 패션 명품의 의미와 정의를 분석하고 관련 연구자료와 인터넷 자료를 활용하였다. 그리고 브랜드가 다른 6개의 크로스백을 선정하여 20대 소비자가 가방의 디자인과 브랜드 중 어느 것을 선호하여 가방을 선택하는지 알아보려고 하였다. 조사결과를 요약하면 이미지만으로 가방을 선택 하였을때는 국내 브랜드의 선택이 가장 높았으며 두 번째 이미지와 배경정보(가격, 원산지)를 주고 선택을 하였을때는와 브랜드만 가지고 선택하였을때는 해외브랜드가 국내브랜드와 나란히 1위를 차지 하였다. 이를 통해 소비자가 구매를 행동으로 옮기는 과정은 다양한 개인의 욕구와 사회문화적 환경이 존재하고 있으며, 소비자는 디자인 뿐만 아니라 개인이 중점으로 두고 있는 가치에 따라 디자인, 품질, 가격의 중요도가 달라지는 것을 알 수 있었다.

본 연구결과는 명품가방을 소비자가 선택하는데 있어서 디자인뿐만아니라 소비자가 지향하는 브랜드의 개발도 같이 이루어져야 경쟁력을 가질 수 있다는 시사점을 제공한다.

Keywords: 구매행동의 특징과 의미, 가방, 명품가방

# 20대 한국 여성의 패션 구매 기준에 대한 조사

이나경(백제예술대학교 한류예술과 대학생, 제1저자)

송슬기(백제예술대학교 한류예술과 강사, 교신저자)

사회적으로 비 대면 활동이 증가하면서 의류 구매에 있어서도 많은 변화가 일어났다. 소비자들의 의복에 대한 구매는 그동안 각종 미디어의 노출을 통해 지속적으로 상승하였지만 최근 비대면 활동이 많아지면서 상의와 하의에 대한 비중이 많이 달라지게 되었으며, 하의의 비중이 상의에 비해 많이 낮아지게 되었다. 이와 같이 소비자의 의류쇼핑에 대한 구매 특성이 두드러지게 나타난 시점에서 하의 중에서도 바지의 구매의 소비행동 및 특성을 알아보려고 한다. 조사 대상은 트렌드와 유행에 민감하고 최대 소비자층을 형성하고 있는 20대들을 바탕으로 조사하였으며 이들의 유형화 및 소비자 집단을 분류하여 비 대면 사회에서의 소비자의 하의 구매에 있어서 특성을 알아볼 수 있는 기초 자료로 제공되기를 기대한다.

본 연구는 20대 청년 소비자의 하의(바지) 구매특성 분석결과, 연간 하의(바지) 구입 수량은 1~2벌, 하의(바지) 구매 장소는 인터넷 쇼핑몰, 하의(바지) 평균 구매비용으로는 10만원 미만, 하의(바지)의 구입 이유에 대해서는 옷과의 조화가 가장 높게 나타났다. TV나 잡지에 나온 스타일을 따라 구매하기보다 자신의 개성과 스타일에 맞게 구매한다고 나타났고, 디자인과 유행보단 편안함을 추구하지만 옷을 구매할 때는 디자인과 트렌드를 가장 많이 생각한다고 설문하였다. 이에 인터넷 쇼핑몰을 더 성장시키고, 가격에 있어서 부담을 낮추면 더 많은 소비자들이 찾고 구매로 이어질 것이라 판단된다. 또한 디자인이나 성능에서는 디자인도 독특하지만 착용감이 편한 디자인이 인기가 많은 것으로 나타났다.

본 연구에서 분석한 소비자의 구매성향과 구매행동의 결과를 바탕으로 하의(바지) 마케팅에 대한 다양한 디자인, 색감, 매장 등의 다양한 변수를 내포하지 못하였으며, 이 연구의 결과를 모든 20대 청년 소비자에게 확대하여 해석하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구로 하의(바지) 구매 만족도 및 구매 결정성향 등 전국의 20대 청년, 소비자특성 변수로 세분화되고 효율적인 방법의 연구가 이루어져야 할 것으로 생각한다.

Keywords: 패션, 패션 구매, 패션 성향, 패션 디자인

Session D

문화·관광·축제 분과

- 제1주제 | 국가정원 방문객의 시장세분화 및 정원관광 평가에 관한 연구  
서정길(세계축제협회)
- 제2주제 | 도시재생사업 소프트웨어 접근방식의 콘텐츠 연구  
- 서울 강동구 도시재생활성화지역 중심으로  
한희정(강동구청)
- 제3주제 | 지역축제 스폰서십에 대한 기업의 참여의사 결정에 미치는 요인 분석 연구  
김숙경(KBS한국방송)



# 국가정원 방문객의 시장세분화 및 정원관광 평가에 관한 연구

관광경영학 박사 서 정 길 (세계축제협회 한국지부 위원)

세계관광기구(WTO)에 따르면, 2018년 국제관광시장은 전년 대비 10.6%가 성장하였으며 약 14억 3백만 명이 해외여행에 참여한 것으로 나타났다(UNWTO, 2019). 우리나라 국민의 해외여행도 2018년 전년 대비 8.3%가 증가한 약 2천 9백만 명으로 집계되었으며, 내국인 국내 여행 횟수도 311백만 회 중 숙박여행이 163백만 회(52%)로 집계되었다(문화체육관광부, 2019).

전 세계적으로 매년 2억 5천만 명의 관광객이 정원을 방문하는 것으로 추산되고 있어(Ballantyne et al., 2008) 전체 관광객의 30%로 비중을 차지하고 있다(Benfield, 2013). 특히, 미국의 경우 1년에 정원을 찾아가는 방문객은 약 7,800만 명으로 그 규모가 미국의 라스베이거스, 디즈니월드, 디즈니랜드를 방문한 사람을 합한 숫자보다 많은 것으로 나타났다(Gauthier, 2014). 영국의 정원들은 2009년 약 3천9백만명의 관광객을 유치하였으며, 관광객 중 약 3천3백만 명은 국내 관광객이고 6백만 명은 국제 관광객으로 분류된다. 영국의 유명한 역사 관광지를 방문한 관광객 시장이 연간 총 4천 3백만 명으로 추정할 때 정원은 실로 전략적으로 매우 중요한 관광지 또는 매력물로 분석할 수 있다(정강환, 2019).

유럽의 정원관광이 북미에서의 폭발적 증가에 이어 아시아권으로 향하면서 중국, 싱가포르를 향하고 있어, 이제는 더 이상 유럽 및 북미의 전유물이 아닌 아시아에서 새로이 꽃 피울 도·농 융복합 관광산업으로 자리 잡아가고 있다. 우리나라의 정원발전 로드맵은 기반구축기(2016년~2018년)로 정원의 정책화 및 기반을 구축하고, 성장기(2019년~2022년)에는 정원정책 안정화 및 정원산업 진흥을 꾀하며, 중흥기(2023년~2025년)를 맞아 정원을 통한 활성화 및 생활화를 기할 계획이며 현재는 성장기로 평가되고 있다(산림청, 2016). 따라서 본 연구는 이러한 사회적 추세를 반영, 국가정원 관광산업 활성화를 위해 시장을 세분화하고 만족도를 비교평가 함으로써 국가 정원별로 처한 현실을 명확히 하고 운영 활성화를 위한 마케팅 전략 및 시사점을 제시하였으며 연구의 주요결과는 다음과 같다.

관광객의 방문동기에 따른 시장세분화를 실시한 결과 순천만국가정원은 소비지출이 많은 외부 고소득 남성집단과 소비지출이 매우 높은 지역 주부 집단, 그리고 소비지출이 낮은 외부 여학생집단으로 시장을 세분화할 수 있었으며, 울산태화강국가정원은 봄을 좋아하고 당일 체류객인 지역 청장년 회사원 집단과, 봄을 좋아하나 계절을 가리지 않는 지역 여학생집단으로 시장을 세분화할 수 있었다.

만족도 조사에서는 28개 항목의 변수를 가지고 평균값을 활용하여 국가정원간 만족도 기술평가를 실시하였다. 요인분석을 실시한 결과 심미성, 독창성, 접근성 및 만족, 안전기타로 요인을 확보하였다. 그리고 만족도 t-검정으로 성별, 거주지별, 재방문 여부와 숙박 여부별 평가를 가졌으며 일원배

치분산분석(ANOVA)으로 소비지출, 연령대별, 소득수준별로 국가정원 간 비교평가를 실시하였다. 그 결과 전반적으로 순천만국가정원이 우세한 것으로 나타났으며 상대적으로 뒤진 태화강국가정원은 많은 문제점이 대두되어 시급한 개선책이 마련되어야 할 것으로 나타났고, 아울러 국가정원의 발전을 위한 많은 시사점을 도출하는 성과를 거두었다.

첫째, 국가의 관광 기본정책과 연계한 정원 프로그램 개발 및 운영이 필요하다. 둘째, 시장세분화에 따른 표적화 관광마케팅전략을 실시하여야 한다. 셋째, 양 국가정원의 격차를 해소하고 특성화되고 차별화된 국가정원 조성 및 발전을 꾀하여야 할 것이다. 넷째, 정원의 기능확장과 함께 국제정원 박람회(AIPH: 국제원예생산자협회) 등을 유치, 방문 동기유발과 함께 품격을 높여야 할 것이다. 다섯째, 체류형 프로그램을 개발하고 이들에 대한 소비지출을 유도하기 위한 방안을 수립하여야 할 것이다. 마지막으로, 지방자치단체의 유기적인 협력과 중앙부처의 장기적인 플랜속에 지속적인 지원이 뒷받침되어야 할 것이다.

# 도시재생사업 소프트웨어 접근방식의 콘텐츠 연구

## - 서울 강동구 도시재생활성화지역 중심으로 -

한희정(강동구청 사회적경제과)

서울시 도시재생사업은 건축구조물이나 장소 등 물적뿐만 아니라 역사전통, 공예·예술, 공동체 활동 등 비물적 요소도 시도를 하고 있지만, 여전히 재건축·재개발 하드웨어적 방식에서 완전히 탈피하지 못하고 있다. 이에 역발상적이고 창의 혁신적인 관점에서 서울 강동구 도시재생활성화 지역에 축제, 역사, 문화예술, 문화재 활용이라는 소프트웨어적 접근 방식의 콘텐츠를 통해 가능성을 발견하고 연구 조사하였다.

소프트웨어 콘텐츠 활용의 중요성이 도시재생 영향인식에 대한 중요인식의 차이를 분석하고자 도시재생에 대한 선행연구에서 도출된 항목과 실증 현장조사를 토대로 축제, 예술, 문화, 문화재와 같은 소프트웨어 콘텐츠 설문 23개 문항을 개발했다.

본 연구 분석결과 도시재생 소프트웨어 콘텐츠 활용에 대한 중요성 인식은 축제·콘텐츠 항목의 ‘역사·문화예술형’, 지역특화·이벤트 항목의 ‘자연환경·산업형’, 관광상품 항목의 ‘자족경제형’ 등 3개의 요인들로 분류되고 명명되었다.

도시재생 소프트웨어 활용의 중요도에 대한 인식의 요인과 그룹별, 거주지별, 직업, 연령 등에 따른 각각의 유의한 관계를 밝혀 소프트웨어를 활용한 도시재생에 있어 몇 가지 중요한 실용적이며 학술적인 시사점을 도출하였다.

우선 결론으로는 첫째, 서울 강동구 도시재생활성화지역을 소프트웨어적으로 접근하였을 때 가장 중요한 콘텐츠로 하나인 강동선사문화축제를 지역개발형 축제로 접근하는 중장기적 계획의 필요성이 나타났고, 이외 모든 중요 선호도에 가장 높게 나타난 ‘역사문화탐방 프로그램 활성화’, ‘선사이야기길 지역 스토리텔러’의 콘텐츠를 서울시 도시재생사업 차원 접근 시도와 예산 투자가 이루어져야 한다. 둘째, 서울 강동구의 주민 또는 직원의 하드웨어·소프트웨어 그룹이 아직 도시재생에 대한 소프트웨어적 접근 인식이 낮게 나타났으며, 이에 대한 교육, 세미나 등을 통한 소프트웨어적 발상전환이 필요하다. 셋째, 소프트웨어 콘텐츠를 활용한 전략 및 정책이 바뀌기 위해서는 도시재생 광역 지자체별 있는 도시재생지원센터에 소프트웨어 전문가 투입이 필요하다. 넷째, 요인별 연령층 선호도에서 나타난 ‘골목길 맛집 투어프로그램’ 콘텐츠 등을 연령별 타겟 홍보마케팅을 통해 도시재생활성화를 꾀해야 한다.

이번 연구를 통하여 서울형 도시재생사업이 새로운 시각인 축제, 역사, 문화예술, 문화재활용 등의 소프트웨어적 콘텐츠를 적용한 도시재생의 전략과 방향에 대하여 심도 있는 연구가 가능하리라 생각된다.

# 지역축제 스폰서십에 대한 기업의 참여의사 결정에 미치는 요인 분석 연구 -대전지역 기업을 중심으로-

김숙경(KBS 한국방송 아나운서)

최근 축제는 유희, 일탈, 체험 등 놀이 문화적 관점뿐만 아니라 지역 기반 문화산업으로 인식되면서 경제적 관점에서 주목받고 있다. 이렇게 축제를 통한 관광객 유입과 일자리 창출, 지역 소비가 활성화되자 지자체는 앞다투어 축제를 개최하고 있지만, 우리나라의 약 85%의 축제가 정부지원금에 의존해 치러지고 있다. 하지만 축제 지원예산 축소와 질적 성장을 도모하는 정부 정책 변화로 지역 축제 재정자립도를 높이기 위해 스폰서십 유치의 중요성이 높아지고 있다. 이에 줄어드는 정부 예산에만 의존하지 않고 축제 재정 자립도를 높여 축제 경쟁력을 확보하기 위해 기업의 스폰서십 참여결정 요인을 분석하고 그에 따른 기업별 맞춤형 스폰서십을 제안하는 것이 필요하다고 판단된다.

본 연구에서는 축제 경쟁력에 있어서 최하위권이라 할 수 있는 대전광역시에서 활동하는 기업들을 대상으로 축제스폰서십에 대한 인식과 참여의사를 파악하고자 하였다. 기업들은 대학교, 공공기관 및 공기업, 전문연구기관과 같은 공익추구형 기업과 금융업, 토목·건설업, 주류·음료업, 언론사와 같은 수익추구형 기업으로 분류하여 스폰서십 참여의사에 대한 두 그룹간의 차이를 비교 분석하였다.

이를 위해 축제스폰서십 참여의사에 결정을 미칠 것으로 예상되는 측정요인을 ‘마케팅전략확대’, ‘축제유형일치’, ‘기업수익창출’, ‘축제비전확대’, ‘참여기업혜택’ 이라는 5개의 요인으로 구분하여 공익추구형 기업과 수익추구형 기업 간의 차이가 나는 영향요인 비교를 중심으로 분석 결과를 도출하였다.

연구 결과를 토대로 축제 스폰서십 유치를 위한 실무적인 측면에서는 기업의 특성에 따라 맞춤형 스폰서십을 제안할 필요가 있으며 축제 스폰서십 유치에 걸림돌이 되는 행정적인 절차를 간소화하고 규정을 완화할 필요가 있다고 판단하였다. 또, 성공적인 축제에는 성공적인 축제 프로그램이 있듯이 독창적이고 흥미로운 프로그램을 개발하고, 축제에서 기업들의 수익 창구를 만들어 경제효과를 유발해 지자체와 기업발전으로 이어진다면 축제 스폰서십은 더욱 활발해질 것이다. 무엇보다 이제는 축제를 국가 경제를 이끌어가는 산업으로 인식하고 지자체와 기업, 축제 주최자가 힘을 모아 축제 발전을 견인해 나가야 할 것이다.

## Session E

# 국제통상 분과

- 제1주제 | What Factors Make Cultural Intelligence More Important?  
김고운(동국대)
- 제2주제 | The Interaction between Exchange Rates and Foreign Bond Investors Behavior in China  
유국단(계명대), 조갑제(계명대)
- 제3주제 | Profitability and Infrastructure of Electronic Scooter in Korean market  
배경미(인하대)
- 제4주제 | 우리나라 관광객의 소비패턴에 관한 연구: 중국, 일본을 중심으로  
손정수(한남대)



# What Factors Make Cultural Intelligence More Important?

김고운(동국대학교 국제통상학과 강사)

Since it was first introduced by Earley and Ang in 2003, the concept of cultural intelligence has provoked wide-ranging discussion and led to a number of noteworthy studies. The majority of empirical studies have examined the main effect of cultural intelligence on job performance, while little attention has been paid to possible interaction effects of either mediating or moderating factors on cultural intelligence-performance relationships. Based on the four-fold typology of multinational corporations and the logic of institutional distance, this study explicitly analyzes the effect of both the strength of local responsiveness pressure within the multinational corporations and institutional distances between home and host countries in moderating the relationship between cultural intelligence and performance outcomes. Theoretical contributions and practical implications are discussed.

Keywords: Cultural Intelligence, Local Responsiveness, Institutional Distance

# The Interaction between Exchange Rates and Foreign Bond Investors Behavior in China

유국단 계명대학교 경제금융학과  
조갑제 계명대학교 경제금융학과

This paper investigates the interaction between the exchange rate and foreign bond investors' behavior in China by using monthly time series data during 2014–2019. In order to analyze the interaction between variables, we employed the impulse response function and variance decomposition analysis based on the vector autoregression (VAR) model. According to the estimation results, we have found that when the RMB appreciates against the USD dollar, the foreign capital flows into the China bond market were increased. This could be explained that foreign investors are fancy RMB's future earnings. Inversely, foreign capital flows into the Chinese bond market have not had a significant impact on the exchange rate of the RMB, which is due to the scale of investment in Chinese sovereign bonds by overseas financial institutions is relatively small compared to other investments by domestic investors.

In recent years, the Chinese government has adopted a series of obvious and effective bond market-opening policies. In order to further confirm the influence of foreign investment behavior on the RMB exchange rate in our study, we added the interaction variable between foreign bond investment and opening policy to analyze the impact response of the exchange rate. The result showed the interaction term has significant negative impact on the RMB exchange rate. This illustrates that the influence of foreign bond investment on the USD/CNY exchange rate was affected by the open policies of the Chinese bond market.

According to the empirical analysis results, we have also found that Chinese bond yields have a significant positive impact on foreign bond investors. At the same time, it was also found that the yield of the Chinese bond market and the yield of the US bond market move in the same direction. It indicated local currency bond yields are affected by global monetary conditions.

Keywords: China bond market, RMB exchange rate, Foreign Bond Investors Behavior, opening policy

# Profitability and Infrastructure of Electronic Scooter in Korean market

배경미(인하대 경영대학 국제통상학과)

The aim of this study is to find the possibility of success of shared e-scooters in Korean market by comparing the costs and infrastructure of shared kickboard in foreign countries. According to the Korea Transport Institute, domestic personal mobility market has grown more than 20% every year since 2016. With the rapid growth rate of shared micro-mobility market, the problems such as dirty urban landscapes, safety, infrastructure and cost effectiveness. According to region's report, world market size of E-scooter is 143 million dollars in 2018 and it is expected to expand to 4,090 million dollar by 2025 and According to 2017 Data, there are 7,500unit of e-scooter in 2018 and there will be 200,000 units in 2022. However, 2019 Data shows that it has already reached 200,000 units in 2018. As we can see E-scooter sharing service market will grow into an important industry in the world. Growth of the E-scooter industry will have considerable economic effect, and it will bring about the growth of industry in many other businesses. This study also intends to investigate whether cost effectiveness is efficient or not and whether infrastructure is prepared for electric scooters to use. Not to mention clogged sidewalks, Korea's infrastructure is weak for sharing e-scooter companies. Firstly, Korea's bike roads are not connected well as San Francisco, one of the biggest sharing e-scooter market in the world, does. Secondly, regulations are not appropriate for sharing e-scooters to use in Korean cities. Personal mobility that equip 125CC with two wheels are classified as a motorized bicycle. However, motorized bicycle needs to ride in the roads which make the users dangerous of high speed of nearby vehicles such as cars or motorcycle. Furthermore, cost effectiveness of shared e-scooters in Korea is not quite effective as that of the other foreign city. For example, San Francisco's bus fare is around \$3 and cost for Lime scooter usage is worth \$1 for rental and costs \$0.15 per minute. This shows that Lime scooter fee in San Francisco is much lower than public transportation. In contrast, Korean public transportation fare is much lower than most of foreign countries. Considering that rental fee of sharing scooter (not including additional fee) is same as public transportation fee in Korea, the customers in Korea are reluctant to use the scooters for mile or three-mile transportation. Even though Korean market is attractive for their accessibility for their IT development, but because of Korean

market' s relative cost with other succeed foreign countries, it is quite sure that scooters will not attract Korean users to use sharing scooters. In conclusion, the report will research the availability of sharing scooter success and profitability in Korean peninsula by comparing with other succeed or failed foreign countries. By this research we will expected to find the problems in Korea and solutions for companies.

Keywords: e-scooter, e-scooter industry, e-scooter development, sharing economy, regulation for e-scooter

# 우리나라 관광객의 소비패턴에 관한 연구: 중국, 일본을 중심으로

손정수 (한남대학교)

본 연구는 중국과 일본 관광객들이 우리나라를 방문하여 지출한 경비 즉 소비패턴을 분석해 보고자 한다. 한국문화 관광연구원의 2004~2017년 외래관광객실태조사를 분석 자료를 사용하여 동태적변이-할당분석을 모형과 지역성장률 시차분석 그리고 특화계수를 토대로 중일 관광객의 소비패턴을 분석하였다. 분석결과 중국의 쇼핑비 지출 그리고 한국여행사 지출비, 오락관련 지출비는 성장하는 것으로 분석되었고 일본의 경우에는 해당하는 항목이 없었다. 장기성장 지출 항목에서는 중국의 문화관련 지출과 일본의 오락관련 지출로 분석되었고 총 성장시차가 양(+)의 수치를 기록한 항목으로는 중국의 쇼핑, 문화관련 지출 그리고 일본의 오락관련 지출이 포함되었다. 또한 중국의 문화관련 지출 일본의 기타비용은 앞으로 성장 가능성이 높기 때문에 장기적으로 외국관광객의 경비지출을 늘릴 수 있도록 특화하는 방법도 가능하리라 생각한다. 따라서 지역을 연계한 지출경비 전략을 수립한다면 관광산업의 경제적 이익을 창출하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 판단된다.

Keywords: 여행경비, 동태적변이할당분석, 지역성장률시차분석



## Session F

# IT상품 분과

- 제1주제 | SNS 이용자의 관계 끊기 행동이 배신감과 보복행동 의도에 미치는 영향:  
애착과 증오의 역설  
이은곤(수원대)
- 제2주제 | 소셜커머스에서 공식 계정 특성이 총동구매에 미치는 영향:  
중국 위챗 공식 계정 사용자 대상으로  
양정(호서대), 채성욱(호서대)
- 제3주제 | Public cognition for the public and domestic service robots  
from YouTube comments  
여방(순천향대), 최재원(순천향대)
- 제4주제 | 블록체인 기반의 기업부실채권 적용에 대한 연구  
(Blockchain Platform for Non-Performing Loan Transactions)  
권혁준(순천향대), 김협(중앙대)
- 제5주제 | SNS 광고속성이 SNS 팔로워 친밀정도에 따라 광고태도와 구매의도에 미  
치는 영향에 관한 실험연구  
노현식(세종대), 이용기(세종대)



# SNS 이용자의 관계 끊기 행동이 배신감과 보복행동 의도에 미치는 영향: 애착과 증오의 역할

이은곤 (수원대학교 경영학부 조교수)

SNS를 활용하여 수많은 이용자들이 다른 이용자와 관계를 맺고 있다. 어떤 이용자들은 SNS를 통한 다른 사람들과의 관계 지속에 피로감이나 회의감을 느끼고, 다른 사람들과의 관계를 끊거나, SNS를 탈퇴할 수도 있다. 그런데 이 과정에서 다른 사람으로부터 예기치 못한 오해를 받거나 다른 사람들의 배신감을 야기하거나, 그리고 공격적인 행동을 유발하는 경우조차 나타나고 있다. SNS에서 관계를 맺고 유지할 때만큼이나, 관계를 끊을 때도 적절한 관리가 필요하다. 그러나 대부분의 선행연구들은 주로 SNS의 관계 확장이나 네트워크 분석에 관심이 집중되어 있다. SNS의 탈퇴에 관한 소수의 연구들조차도 SNS의 탈퇴 원인에 대해 고민할 뿐, 탈퇴 과정에 어떤 양해 행동이 있어야 하는지에 대한 연구는 부족한 상황이다. 따라서, 본 연구에서는 SNS에서 사람들이 관계를 끊을 때 SNS 이용자들에게는 어떤 심리적 반응들이 나타나는지, 그리고 그 과정에서 여러 차원의 양해 행동이 있을 경우에 반응이 어떻게 달라지는지를 실증적으로 검증하고자 한다. 연구 결과는 보다 역동적인 SNS 서비스를 디자인하는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대한다.

Keywords: SNS, 관계 끊기, 양해 행동, 애착-증오 역할

# 소셜커머스에서 공식 계정 특성이 총동구매에 미치는 영향: 정교화가능성 모형을 중심으로

양정 (호서대학교 디지털기술경영학과 박사과정)

채성욱 (호서대학교 디지털기술경영학과 부교수)

스마트폰을 비롯한 모바일 기기의 활용도가 높아지면서 소셜 네트워크 서비스의 빠른 성장과 함께 소셜미디어와 비즈니스 거래가 결합된 소셜커머스가 최근 주목받고 있다. 본 연구는 10억 이상의 월간 순수 활동 사용자를 보유한 중국의 대표적 소셜 네트워크 서비스인 위챗을 대상으로 한다. 페이스북의 페이지, 카카오톡의 플러스 친구와 유사한 위챗의 공식 계정은 주로 기업과 1인 미디어 등에 서비스를 제공하는데 콘텐츠 추천, 맞춤 서비스, 다양한 정보 공유 공간 제공, 작은 프로그램 제공, 고객관리 등의 기능을 지원한다. 위챗 사용자들은 타인의 모멘트에서 공유한 공식 계정 혹은 본인이 구독한 공식 계정을 통해 즉흥적으로 이벤트 및 상품 구매 등에 대한 정보를 얻게 되는데 이러한 활동이 총동적인 구매 행동으로 이어지는 경우가 많다. 이에 본 연구에서는 정교화가능성 모형 (elaboration likelihood model) 및 관련 선행연구를 바탕으로 사용자들의 심리 관련 중심 단서 특성과 주변 단서로 공식 계정 속성 요인을 각각 도출하고 이러한 요인들이 소셜커머스 사용자의 총동구매에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

Keywords: 소셜커머스, 공식 계정, 정교화가능성 모형

# Public cognition for the public and domestic service robots from YouTube comments

여 방 (순천향대학교 경영학과)  
최재원 (순천향대학교 경영학과)

With the advancement of artificial intelligence technology, the robot industry in human-robot interactive service has rapidly developed. The purpose of this paper is to uncover user acceptance of human-robot interactive service robots based on online reviews. Extract reviews the public service robots and the domestic service robots from YouTube uses word2vec, sentiment classification, and LDA (Latent Dirichlet Allocation) analysis methods for research. The results show that in the interactive technology, the public service robots, the domestic service robots, and the service robots can well receive the user's speech, gestures, and understanding of emotional states and navigating with and around. However, collaborating with humans, users may be more fearful and worried. At the same time, the positive topic of the public service robots is experience value, and the negative topic is system quality. The positive topic of the domestic service robots is anthropomorphism, and the negative topic is perceived intelligence. The positive topic of the service robots is perceived enjoyment, and the negative topic is service quality. This research provides users with automated, intelligent and professional technologies, so that users have a more efficient, professional and better experience in different scenarios, strengthens users' understanding of human-computer interaction service robots, and makes users accept service robots are of great significance.

Keywords: Human-computer interactive service robot, YouTube, Word2Vec, Sentiment classification, LDA

# 블록체인 기반의 기업부실채권 적용에 대한 연구 (Blockchain Platform for Non-Performing Loan Transactions)

권혁준 (순천향대학교 경제금융학과 조교수)

김 협 (중앙대학교 융합보안학과 연구교수)

Covid-19으로 인한 세계 경제 불확실성 증대. 각국 기업 및 개인 채권 부실화 가능성 농후한 상태이며 이에 따라 여러 채권의 부실화가 이루어지고 있는 상황이다. 세계경제에서의 대량 채무불이행의 시기는 불확실하며, 어느정도 규모가 될지 파악하기 어려운 상태이다. (Soares et al. 2020). 특히 Bain & Company에 따르면, 분석한 대부분의 나라들이 2008년 국제금융위기보다 더 많은 부실채권들을 가지게 될 것으로 전망하고 있다. 특히 부실채권의 디폴트상의 채무에 대한 이행 및 주장이 투명하지 않게 이루어지는 여러 사회적 상황을 볼 때 신뢰성(Trust)가 입증된 블록체인 플랫폼의 적용은 가장 용이한 것으로 보이며 특히 채권 할인율 및 이서(endorsement) 그리고 채권의 디폴트(default)에 대한 정확한 정보의 획득이 투명한 상태에서 소유와 책임이 투명하게 보여질 수 있다. 이에 따라 적용에 대한 시스템디자인 및 조사를 본연구를 해보았다.

Keywords: 블록체인, 매출채권, 부실채권

# SNS 광고속성이 SNS 팔로워 친밀정도에 따라 광고태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 실험연구

노현식 (세종대학교 일반대학원 경영학과 박사수료)

이용기 (세종대학교 경영학과 교수)

본 연구는 SNS 광고에서 소비자 의사결정과 맥락효과 이론을 바탕으로 SNS 광고속성이 SNS 팔로워의 친밀정도에 따라 광고태도와 구매의도에 대해 지각하는 차이와 소비자 행동에 미치는 영향을 확인 하였다. 일반적인 SNS 광고 노출을 대조군(C)으로 실험연구를 진행하고 친밀도가 조작된 상태를 고친밀도군(H), 저친밀도군(L)로 구분 짓고 실험연구로 진행하였다. 각 집단별 대조군(C) 139부, 고친밀도(H)군 88부, 저친밀도(L)군 93부 총 320부의 자료를 수집하고 일원배치분산분석, 다중집단분석을 통하여 관련된 가설들을 검증하였다. 실증분석 결과 친밀정도에 따라 집단별 지각된 유의한 차이가 나타났다. SNS 광고속성은 정보성과 신뢰성에서 고친밀도군(H), 대조군(C), 저친밀도군(L) 순으로, 오락성은 고친밀도군(H)과 저친밀도군(L) 순의 유의한 차이가 나타났다. 개인 맞춤형과 광고태도는 대조군(C)과 저친밀도군(L) 순의 차이와 고친밀도군(H)과 저친밀도군(L) 순의 유의한 차이가 나타났다. 구매의도는 고친밀도군(H), 대조군(C), 저친밀도군(L) 순의 유의한 차이가 나타났다. 다중집단분석 결과, SNS 팔로워 친밀정도에 따라 SNS 광고속성이 광고태도에 미치는 유의한 영향 중 집단 내 차이는 대조군(C)은 개인 맞춤형, 오락성 순으로, 고친밀도군(H)은 개인 맞춤형, 오락성, 신뢰성 순으로 나타났으며, 저친밀도군(L)은 오락성, 개인 맞춤형 순으로 나타났다. SNS 팔로워 친밀정도에 따라 SNS 광고속성이 구매의도에 미치는 유의한 영향 중 집단 내 차이에서는 대조군(C)은 오락성, 신뢰성 순으로 차이가 나타났으며 고친밀도군(H)과 저친밀도군(L)은 신뢰성만이 유의한 영향이 미치는 것으로 나타났다. 집단 간의 차이는 대조군(C)과 저친밀도군(L)간 신뢰성 요인에서만 집단 간의 차이가 나타났다. SNS 광고속성이 광고태도와 구매의 미치는 영향이 집단별 다르게 나타났으며, 광고태도가 구매의도에 미치는 영향도 다르게 나타났다. 이와 같이 본 연구결과는 친밀정도에 따라 SNS 광고속성에 지각된 차이가 발생하고 그 친밀 정도에 따라 효과적인 SNS 광고 마케팅 계획 수립의 중요성을 제안하고자 하였다.

Keywords: SNS 광고속성, SNS 팔로워, 광고태도, 구매의도, 맥락효과, 다중집단분석



사단  
법인 한국상품학회

협찬

이베이 코리아



한국 온라인 쇼핑협회

