
Journal of
Art & Design Research

ISSN 2465-7905

Vol. 24, No.2
2021.12.31

Journal of Art & Design Research

Vol. 24, No.2
2021.12.31

예
술
·
디
자
인
학
연구

ISSN 2465-7905

December 31, 2021

CONTENTS

1. 소비자의 패션감성/취향이 라이프스타일습 선호도에 미치는 영향과 감각적 체험요소가 온라인 라이프스타일 제품구매 의도에 미치는 영향
-한국형과 유럽형 라이프스타일습을 중심으로-
..... 문정현, 김철순 / 1

2. 친환경적 유역관리를 위한 토지이용 관리방안
-평택호 사례를 중심으로-
..... 강상준, 김진오 / 13

3. 코로나19 팬데믹에 의한 문화행사 관람형태의 변화 연구
-원격관람객과 현장감을 중심으로-
..... 신호식 / 20

4. 1970년대 한국 싱어송라이터의 작가의식과 표현 양상 고찰
..... 이소진 / 27

5. 오프라인 유통 기업들의 디자인 경영 성공요인 분석
-코스트코, 노브랜드, BGF 리테일 사례를 중심으로-
..... 김은하, 민채영, 진현지, 정지연 / 33

소비자의 패션감성/취향이 라이프스타일숍 선호도에 미치는 영향과 감각적 체험요소가 온라인 라이프스타일 제품구매 의도에 미치는 영향 - 한국형과 유럽형 라이프스타일숍을 중심으로 -

문 정 현¹⁾ · 김 칠 순^{2)†}

¹⁾한솔 C&D 이사 · ²⁾경희대학교 일반대학원 텍스타일패션디자인학과 교수

Effect of Consumer's Fashion Sensibility/taste on Lifestyle-shop Preference and the Effect of Sensory Experience Factors on Online Lifestyle Product Purchase Intention - Focusing on Korean and European lifestyle shops -

Moon, Jung Hyun¹⁾ · Kim, Chil Soon^{2)†}

¹⁾Director, Hansol C&D · ²⁾Professor, Dept. of Textile & Clothing Design, Kyung Hee University

접수일 : 2021년 11월 20일/ 수정일 : 2021년 11월 29일/ 게재확정일 : 2021년 12월 15일

목차

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. 라이프스타일숍
- 2.2. 라이프스타일숍의 고찰
 - 2.2.1. 유럽에서 런칭된 글로벌 라이프스타일숍 브랜드
 - 2.2.2. 한국에서 런칭된 라이프스타일숍 브랜드
- 2.3. 패션감성과 취향
- 2.4. 감각적 체험 요소
- 2.5. 구매의도 및 재구매의도

3. 연구방법

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구 대상 및 설문지
- 3.3. 자료 수집 및 분석

4. 연구결과 및 고찰

- 4.1. 인구통계학적 분석
- 4.2. 쇼핑행동 고찰
 - 4.2.1. 라이프스타일숍 선호도 분석
 - 4.2.2. 라이프스타일숍 쇼핑 채널
 - 4.2.3. 온라인 라이프스타일숍 선호도에 미친 영향
- 4.3. 패션 감성/취향이 라이프스타일숍 선호도에 미친 영향
 - 4.3.1. 유럽형 라이프스타일숍 선호도

4.3.2. 한국형 라이프스타일숍 선호도

4.4. 라이프스타일숍 감각 체험요소가 구매의도에 미친 영향

- 4.4.1. 온라인 라이프스타일숍 구매의도
- 4.4.2. 재구매 의도

5. 결론

참고문헌

초록

본 연구는 라이프스타일숍에 대한 쇼핑행동을 고찰하고, 다양한 소비자의 패션감성과 취향이 유럽과 한국에서 런칭된 라이프스타일숍의 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 그리고 온 오프라인 라이프스타일숍 매장에서의 소비자의 감각적 체험요소가 온라인에서 제품 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였다. 연구방법은 설문지 방법으로 라이프스타일숍 구매경험이 있는 20-30대 여성 소비자를 대상으로 설문지 법을 사용하여 편의추출에 의한 모바일과 온라인으로 데이터를 수집하여 통계분석을 실시하였으며 다음과 같은 결론을 얻었다. 첫째, 라이프스타일숍 선호도를 분석한 결과 응답자들은 가장 선호되는숍은 이케아이며 가장 많은 사람들이 오프라인에서 제품보고 온라인에서 구매하는 쇼루밍 행동이 관찰되었다. 구매하고 싶은 아이템은 인테리어 장식 소품인 것으로 나타났다. 둘째, 유럽형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미치는 것은 에스닉 취향은 통계적으로 유의미하게 부정적인 효과를, 한국적이고 로맨틱한 취향과 대중적

†Corresponding author; Kim, Chil Soon,
cskim@khu.ac.kr

감성은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반면에 한국형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미치는 것은 대중적, 로맨틱한 취향으로 나타났다. 셋째, 코로나 두려움으로 인한 “쇼핑의 안전성”, “교환불용이”, “배송시 선물 받는 행복감”, “ 무료배송“ 의 체험요소가 온라인 라이프스타일숍에서의 제품구매의도에 통계적으로 유의하게 긍정적인 영향을 나타내며 쇼핑의 안정성이 가장 크게 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한, 온라인 라이프스타일숍의 재구매 의도에 가장 중요하게 영향을 주는 요소는 “구매후기”인 것으로 나타났다. 본연구의 최종목표는 글로벌 SPA 라이프스타일숍 브랜드가 국내 브랜드들과 경쟁을 벌이기 때문에 마케팅 차원에서 한국 소비자들에게 어필이 가능한 상품전략과 VMD전략에 도움이 되고자 한다.

Abstract

This study aims to investigate the shopping behavior of lifestyle shops, and to examine the effects of various consumers' fashion sensibilities and tastes on the preferences of lifestyle brand shops launched in Europe and Korea. In addition, it was attempted to observe whether the sensibility experience factors of consumers in the on/offline lifestyle shop store influence the intention to purchase products of online shopping shops. The research method was a questionnaire method, for female consumers aged 20s to 30s those who have an experience in purchasing a lifestyle shop, collecting data on mobile and online by convenience sampling, and conducting statistical analysis. As a result, respondents showed that the most preferred shop was IKEA in lifestyle shop preferences, Most of consumers first looked at things offline, and mostly bought online, called “showrooming”. Second, we realized that ethnic taste had a significant negative influence on the preference of European lifestyle shops, while Korean & romantic taste and mass sense had a positive effect. Third, sensibility experience factors such as “safety of shopping due to fear of corona”, “easy exchange and refund”, “happy feeling of receiving a gift during delivery”, and “free shipping charge” are significantly positive in product purchase intentions at online lifestyle shops. Among the factors, the stability of shopping has the greatest impact on the purchase intention. In addition, the most important factor influencing the repurchase intention of an online lifestyle shop is the “purchase review”. The findings was significant in proposing product planning and VMD strategies that could appeal to Korean consumers in terms of marketing, considering the competition of domestic brands with global SPA lifestyleshop brands.

Keywords: 라이프스타일숍 (Lifestyle shop), 패션 감성/취향 (Fashion sensibility taste), 제품 구매의도 (Preference purchase intention)

1. 서론

최근 가장 많은 관심을 가지는 것은 코로나 19에 관한 뉴스이며, 바이러스 집단 감염을 예방하기 위하여 사회적 거리 두기와 자가 격리, 재택근무 등 갑작스럽게 사회적 환경 변화가 크게 일어났다. 이러한 사회적 환경 변화로 인하여 한 번도 경험하지 못한 비대면 생활을 하게 되고 혼자서 작업을 해야 하거나 식사를 하게 되는 하계 상황이 되었다. 이런 환경의 변화로 인하여 어쩔 수 없이 디지털 기기들과 친해져야 했고 컴퓨터를 사용해보지 못했던 소비자들도 온라인과 모바일로 식자재나 일상 생활용품을 구매해야 했다. 언젠가는 해야 했던 디지털 문화생활을 코로나로 인하여 빨리 적응하고 배우는 시대가 돼 버렸다. 환경이 변하다 보니 소비자들이 쇼핑하는데 두려움이 있고, 마스크를 써야 해서 멋진 패션을 보여줄 수 없다 보니 자연스럽게 소비자들은 집에서 필요한 생활용품이나 건강식품, 뷰티나 액세서리 등에 관심을 가지는 현상이 일어났다. 특히 소비자들이 필요로 하는 구매 품목만 구매하는 쇼핑패턴의 변화와 구매연령 변화는 마케터들을 긴장하게 했다. 소비자들의 라이프스타일의 급작스러운 변화는 오프라인의 마켓은 급속히 온라인으로 옮겨갔고 온라인 산업은 오히려 성장세를 이루었다. 이미 온라인숍을 운영했던 기업들은 오히려 성장세이지만 그렇지 않은 오프라인 샵들은 ‘온라인 플랫폼’과 같은 개발을 위해 각고의 노력을 해야 했다.

패션 업계는 갑작스러운 수요의 감소와 주문을 취소하기도 하고 심지어 박람회나 페어 등이 취소되기도 하면서 매출 급락의 위기를 맞게 되었고 위기로부터 탈출하고 생존하고자 “친환경”과 “지속 가능한” 등의 콘셉트로 위기로부터 출구를 찾고자 노력하면서 새로운 비즈니스 모델과 디지털 시대를 넘어서는 획기적인 솔루션을 찾고 있다. 패션 산업의 코로나로부터 엄청 타격은 조셉 드아세티스의 기사 (DeAcetis, J. 2021)에서 알 수 있는데 그는 패션 산업 매출 손실이 6400억 달러이고 패션 리테일 스토어들이 폐점하였는데 H&M은 5000개 매장 중 250개, 자라의 모기업인 인디텍스는 약 1000개 이상 폐점하였다고 하였다. 그는 이러한 현상은 소비자들이 코로나 19위기가 소비자들에게 새로운 옷을 구매하려 하지 않고 꼭 필요한 옷만 구매하려는 정서 (sentiments)가 그 원인 중의 하나라고 지적한다. 그는 Inditex SA는 전자상거래를 위한 약 30억 달러를 투자를 언급하면서, AI를 활용하는 방법으로 “쇼핑경험이 가능한 버추얼(Virtual) 스토어”를 제안하였다. 매장을 나오지 않는 소비자들에 할 수 있는 것은 매장을 보여주며 욕구를 자극하는 방법은 매우 좋은 마케팅이라고 생각한다. 그는 디올 (Dior)의 고객이 전체 매장을 둘러보고 품목을 볼 수 있는 360도 뷰 가상 매장을 그 예로 들었다. 이 글을 통하여 언택트 시대라 할지라도 “쇼핑 경험”을 하고자 하는 소비자의 욕구를 반영하고 자 하는 다음의 노력, 쇼룸의 가상공간에 관한 아이디어는 이 연구를 하게 되는 동기가 되었다. 즉

인간은 쇼핑 체험을 하면서 욕구를 충족하고자 한다는 것이다.

위에서 언급한 것처럼 이제 프리미엄 브랜드조차도 디지털 시대로 환경이 돌변하면서 생존하게 의하여 집에 있는 소비자들에게 매장을 체험하여 구매심리를 자극하려고 노력하고 있음을 알 수 있다. 소비자들이 새로운 상품보다는 필요한 상품, 위생적인 상품에 몰입하여 적합한 상품전략과 마케팅 전략을 위해 소비자의 니즈와 원츠를 파악하여 기존의 마케팅 전략으로부터 쉬프트 하는 것은 매우 중요하다. 사회적 거리 유지의 비대면 활동성 때문에 자연스럽게 오프라인 시장에서 온라인 마켓으로 그들의 관심이 이동하고 있고, 오프라인 쇼핑 시간을 짧게 하는 마인드로 인한 다양한 품목이 구비된 “라이프스타일숍”을 찾는 소비자가 증가 추세이다. 즉 라이프스타일숍이 미래의 마켓이며 각 기업들은 생존하기 위한 비즈니스 모델을 찾아야 하는데 온라인 커머스가 증가하는 만큼 이에 관한 소비자 행동 고찰이 필요하다고 생각한다.

이러한 라이프스타일숍에 관하여 많은 학자들이 다음과 같이 선행연구를 진행하였다. 체험요소를 키워드로 하여 우승현과 황진숙(Woo, S, & Hwang, J. S, 2016)은 라이프 스타일숍을 상품구성이 다양하고 소비자들의 쇼핑경험이 다양하도록 제공하여서 하나의 공간에서 욕구를 충족시켜줄 수 있는 곳”으로 정의하였고, 라이프 스타일숍의 체험요소(교육, 오락, 교육, 현실도피, 미적), 스토어 아이덴티티, 그리고 쇼핑 만족과 쇼핑 행동간의 관계를 구조적 방정식을 구하여 실증적 분석 결과를 제시하였다. 서고우미와 오경화(Seo, G., & Oh, K. W., 2017)는 무지, 자주, H&M홈, 자라홈 리빙 라이프스타일숍의 매장 체험요소를 시각적 요소, 코디네이션 요소, 서비스 요소에 관하여 정성적으로 평가하는 방식의 사례분석의 연구진행과 매장이용 행태, 제품 구매동기, 매장태도에 관한 실증적 연구를 병행하여 진행하고 그 결과를 발표하였다. 고은별과 최경란(Koh, E., & Choi, K., 2009)은 VMD 요소에 체험마케팅을 적용하여 감각, 감성, 인지, 행동, 관계의 5개의 체험가치에 관하여 이케아, 무인양품, 코즈니의 3개의 라이프스타일숍 브랜드에 관한 사례연구를 하였다. 이 연구에서는 라이프스타일숍의 VMD 요소가 체험요소와 어떻게 믹싱해야 할지를 보여준다고 할 수 있겠다. 황지현외(Hyang et al, 2014)는 남녀 20-50세 대상으로 매장 내부와 외부의 시각적, 청각적, 후각적, 촉각적 감각체험 요소가 소비자의 재방문 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였는데, 매장의 안에서는 시각과 후각 요소가, 매장의 밖에서는 시각 요소가 소비자의 재방문의도에 영향을 미친다고 하여 소비자들의 재구매를 유도할 수 있는 VMD의 중요성을 제언하였다. 양숙경외(Yang, S. K. et al, 2017)는 브랜드 확장되어 만들어진 자라홈에 관심을 두고 패션 브랜드 자라의 속성이 홈 브랜드인 자라홈 제품의 구매의도에 영향을 미치는지를 확인하고자 하였고 그 결과 패션 자라의 독특하고 이국적 상품구성과 디자인 속성이 구매의도에 영향을 가장 크게 주는 것으로 나타났다. 또한 가격 적절성, 점포 이미지도 영향을 미치는 인자로 나타났

다.

위와 같은 선행연구들을 고찰한 결과 주로 오프라인 라이프스타일숍의 VMD요소들 중 감각을 이용한 체험요소에 관한 연구가 주를 이루었다. 그러나 독립변수로 사용된 체험요소를 변수로 다룬 선행연구들의 경우, 체험의 요소가 연구자마다 다르게 설정되어 있으며 종속 변수에서도 재방문이나 만족도로 변수간의 인과관계 연구가 진행되었고, 일부 VMD 관련 사례연구와 정성적인 연구 방법으로 연구가 이루어졌다. 그러므로 본 연구에서는 소비자의 패션 감성과 취향이 온라인 라이프스타일숍에 대한 선호도나 구매 의도에 미치는 영향력에 관한 연구는 미비한 실정임을 발견하여 선행연구들에서 다루지 않았던 연구문제를 발굴하고자 하였다.

해외 글로벌 SPA브랜드인 이케아, 자라홈 등이 국내에 진출하여 소비자들에게 어필되면서 많은 사람들에게 각광을 받고 있다. 이러한 글로벌 브랜드들은 새로운 컨셉과 감성, 심플하고 기능적인 디자인, 합리적 가격을 갖춘 상품과 쇼룸이나 독특한 VMD로 시장에 진입하여 국내에서 런칭된 까사미아, 한샘 등의 가구 및 홈퍼니싱에서 뚜렷한 브랜드와 높은 인지도를 가지면서 비즈니스를 구축하였던 라이프스타일숍 브랜드를 위협하고 있다. 글로벌적인 유럽형 라이프스타일숍의 선호도가 증가하면서 시장에서 위협을 받고 있는 이러한 경쟁구도에서 유럽에서 런칭된 브랜드 선호도를 소비자들의 선호하는 감성 요인을 파악해보는 것은 적합한 상품을 적합한 고객에게 전달하게 하는 전략에 매우 필요한 정보라고 생각한다. 이 정보는 타겟 고객의 선호 이미지를 반영한 쇼룸(온/오프라인) VMD 이미지 크리에이션을 준비함에 있어서도 매우 필요하다고 보며, 또한 한국에서 런칭된 라이프 스타일숍의 소비자 감성과 취향의 파악은 브랜드 포지셔닝 전략과 STP 전략에 매우 필요한 정보라고 생각한다. 또한 최근 언택트로 소비자의 감성과 구매심리, 라이프스타일이 급변하고 있으며 온라인 시장이 급부상하면서 새로운 디지털 시대의 소비자의 패션감성, 취향은 어떠한지에 관하여 궁금하고 쇼핑 시 감각적 체험의 키워드와 온라인 라이프스타일숍 선호도, 구매 의도라는 키워드의 관계 연구는 매우 시기적절하다고 본다.

소비자들은 본인의 취향과 라이프스타일에 맞는 브랜드나 상품과 서비스를 적극적으로 찾는 경향이 있기 때문에, 소비자의 패션 감성, 취향과 선호도 등의 파악은 매우 중요하다고 생각되며, 이에 관한 기초 데이터는 오프라인의 VMD 뿐만 아니라 온라인의 쇼핑경험을 위한 비주얼 쇼룸을 꾸밀 때도 소비자가 선호하는 이미지를 부각시켜 어필하는 브랜드 전략을 세울 때 도움이 될 것으로 본다. 또한, 디지털 전략에 집중하면서 채널의 믹스를 디지털 전략에 집중하고, 소셜 미디어를 통한 소비자의 오프라인, 온라인, 모바일 등의 멀티채널을 사용하여 소비자에게 접근하고자 하므로 효율적인 전략이 필요하다. 최근 온라인 마켓이 급성장하여 오프라인과 온라인의 쇼핑 시 감각적 체험요소들을 파악할 필요가 있으며 이것들이 온라인 구매의도에 어떻게 유도되는지 등의 소비자 행동 고찰에 관한 연구가 필요하

다고 사료되어 다음과 같은 연구목적들을 두었다. 따라서 본 연구의 목적은 라이프스타일숍에서의 최근 1년 동안 구매 경험이 1회 이상 있었던 서울 및 수도권에 거주하는 성인 여성 20-30대를 연구대상으로 첫째, 라이프스타일숍의 쇼핑행동을 고찰하고, 둘째, 다양한 소비자의 패션 감성과 취향이 유럽과 한국에서 런칭된 라이프스타일숍의 선호도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 셋째, 온 오프라인 라이프스타일숍 매장에서의 소비자의 감각적 체험 요소가 온라인에서 제품 구매의도에 영향을 미치는 인지인지를 확인하고자 하였다. 본 연구는 온라인 라이프스타일숍에 대한 다양한 소비자의 패션 감성과 취향 등의 특성을 정확히 파악하고, 오프라인 라이프스타일숍 매장에서의 소비자의 감각적 체험이 온라인 구매 의도에 어떻게 영향을 주는지를 확인하여 마케팅 차원에서 한국 소비자들에게 어필이 가능한 상품전략과 VMD 전략을 제안하는데 도움이 되고자 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. 라이프스타일숍의 정의

라이프스타일숍(LifestyleShop)은 위키피디아(<https://en.wikipedia.org>)에 의하면 '다양한 제품을 한곳에서 판매하는 소매점으로, 브랜드를 하나 이상의 열망하는 라이프 스타일과 연관 시키도록 설계되어 있으며, 의류, 가정 용품(houseware), 가구, 문구류, 선물용품을 구비한다고 정의한다. 라이프스타일 스토어의 최초의 컨셉은 1953년 벤 톰슨(Ben Thomson)이 설립한 디자인 리서치(D/R) 소매점에서 알려졌으며, Dorset의 독창적인 라이프스타일숍으로 발전되었던 것은 1962년에 오픈한 햄블던(Hambleton) 갤러리(<https://hambledongallery.co.uk>)라고 한다. 이곳은 초기에는 예술가의 모임 장소였던 곳이 주방용품, 유리, 도자기, 아일랜드 린넨 티 타올, 의류는 나중에 추가되면서 발전하다가 현재는 가정용품, 여성복, 액세서리, 고급세면도구, 핸드메이드 주얼리, 책과 문구, 아동복과 장남감의 제품 카테고리를 가지면서 진화되었다고 한다. 이와같이 라이프스타일숍은 시대가 변하면서 그 개념이 발전한다고 보며 일상생활에서 필요한 다양한 상품을 판매하는 원스톱 쇼핑이 가능한 공간으로, 현대에는 소비자가 원하는 라이프스타일을 제안해 주기도 하는 매장이며, 소비자와의 소통하여 브랜드 아이덴티티를 구축하는 유통플랫폼이다. 김민경과 유지현(Kim, M. & Yu, J., 2019)은 라이프스타일숍의 개념을 세분화하여 패션 중심의 정장류 라이프스타일숍과 캐주얼 라이프스타일숍, 그리고 홈패션 중심 라이프스타일숍으로 유형으로 설명하고 체험 마케팅 만족도가 구매의도에 영향을 미치는지에 관한 연구를 진행한 바 있다. 오수진외(Oh, S. J et al, 2013)는 라이프스타일 브랜드의 개념을 일상생활에 필요한 제품이면서 문화적 요소와 라이프스타일 제안을 추가하여 정리하였고, 그 사례연구

로 일본의 MUJI와 프랑프랑(Francfranc)의 브랜드에 관하여 상품구성, 타겟 소비자, 브랜드 컨셉 등을 질적으로 분석하였으며, 한국에서 성공하기 위한 컨셉을 제안하였다. 본 연구에서의 라이프스타일숍은 생활에 필요한 인테리어 소품, 패션 상품, 가정생활용품, 가구 등의 다양한 상품을 구성(As sort)하여 판매하고, 컨셉과 테마를 가지고 라이프스타일을 제안하는 리테일 플랫폼으로 포괄적 개념을 가진다.

2.2. 라이프스타일숍 브랜드 고찰

2.2.1. 유럽에서 런칭된 글로벌 라이프스타일숍 브랜드

라이프스타일숍은 시장 구분에 따라서 럭셔리마켓과 매스마켓으로 구분되는데, 본 연구에서는 매스마켓에 관심을 두고 유럽에서 런칭된 글로벌 브랜드 라이프스타일숍과 한국에서 런칭된 라이프스타일숍에 고찰하여 보았고 그 결과를 다음과 같이 제시해보았다.

매출 규모가 큰 글로벌 브랜드 중에서 유럽에서 런칭된 SPA 라이프스타일숍 브랜드를 이케아(IKEA), 자라홈(ZARA HOME), H&M HOME을 선정하여 <Table 1>에 제시하였다. 이 브랜드들의 전체적인 특징은 디자인 컨셉이 확실하고, 트렌드를 표현하고 온라인숍에서도 브랜드 컨셉과 스토리텔링 전략이 들어 있으며 온라인에서는 디지털 쇼룸이나 쇼룸별 상품을 매치하여 소비자들에게 쇼핑 체험을 유도하는 것이다. 이케아(IKEA)의 경우 스웨덴 브랜드의 라이프스타일숍으로 우수한 품질의 가구와 소품들을 저렴한 가격으로 소비자에게 공급하며 조립식 가구가 특징이다. 오프라인 스토어에 쇼룸이 매장 입구에 있고 컨셉별로 진열되어있는 것처럼 온라인 스토어에 제품들이 디지털 쇼룸에 전시 배치되어 보여주며 온라인이지만 도움이 필요한 경우 조립 서비스를 준비해 주는 특징을 가졌다. 자라홈(ZARA HOME) 또한 스페인 브랜드의 라이프스타일숍으로 이미지와 가격을 패션 브랜드인 자라와 같은 프로세스로 운영한다. 제품 순환이 빠르며 2주마다 신제품을 디스플레이하는 전략을 가지며, 현대적이고 트렌디한 디자인과 함께 라이프스타일을 창조하는 데 주력한다. 스웨덴 브랜드의 라이프스타일숍인 H&M HOME은 공간도 패션처럼 유행과 계절에 맞춰 쉽게 표정을 바꿀 수 있다는 패스트 리빙을 표방하며 트렌디한 리빙 아이템을 선보이는 것이 특징적이다. 이 브랜드의 온라인 스토어에는 품질 & 제품 관리, 의류 관리, 리콜 제품, 제품 지속가능성의 키워드를 제시하고 서비스들이 명확하게 제시되어있다.

2.2.2. 한국에서 런칭된 라이프스타일숍 브랜드

<Table 2>의 한국에서 런칭된 라이프스타일숍에는 가장 빨리 런칭된 한샘을 비롯하여 신세계백화점의 까사미아, 이랜드의 모던하우스와 버터, 신세계인터내셔널의 자주(JAJU), 현대백화점의 리바트 스타일숍 등이 있다. 먼저 자주(JAJU)는 '매장 내 매장'이라는 컨셉으로 기존 자연주의가 가진 한계를 넘어 글로벌 라이프스타일에 적합한 브랜드이다. 특

이하게 온라인 몰에는 스타일 라이브 스토어로 실제로 보듯한 물품들을 라이브로 매장 내 물건들을 보여줘서 편리함을 더해준다. 버터는 SPA브랜드의 형태로 새로운 라이프스타일숍 재미있고 특색 있는 캐릭터들이 반영된 라이프스타일숍이다. 까사미아는 ‘행복한 나의 집’이라는 브랜드 의미가 담겨 있으며 가족이 살아가는 생활 공간을 다루는 라이프스타일 브랜드로 카테고리가 가구에서 주방용품, 홈인테리어, 패브릭, 가전 등 다양하다. 온라인 쇼핑공간은 굿달컴으로 운영하고 있으며 디지털 세대를 겨냥하여 밀레니얼의 취향을 반영한 영상들이 돋보인다. 다음으로 현대백화점의 리바트스타일숍은 리바트(Living+art)의 이름처럼 생활 공간을 예술로 새롭게 디자인하는 것은 물론 친환경, 품질을 기본으로 한 브랜드이다. 온라인 쇼핑공간은 룸북을 보여주면서 코디된 감각을 보여주고 일면에서는 마케팅적인 가격할인 코너, 브랜드 샵 등 소비자의 취향을 고려한 영상 제공이 엿보인다. 한샘은 주택의 다양한 공간인 거실, 침실, 부엌 그리고 욕실 등을 리뉴얼하는 토탈 홈 인테리어를 이끌어가는 브랜드로 가구, 소품, 커튼, 러그류 뿐만 아니라 생활용품을 판매하며 주거환경의 리모델링이나 AS 부분에서 우수하다는 평을 받고 있다. 이랜드가 운영하는 모던하우스는 국내 최초로 유럽인 라이프스타일숍으로 매 시즌 새로운 컨셉과 새로운 디자인 상품을 제안하며 온라인 사이트에서 베스트셀러, 신상, 세일 제품을 쉽게 찾을 수 있게 구매자 편리성을 고려한 면모가 보인다. 이랜드의 또 다른 세분 타겟 소비자들을 위한 BUTTER, DAILYNEEDS, PESPE 등 고객 라이프스타일 변화에 따라 다양한 세컨 브랜드를 런칭하여 계속 변화하고 있으며 트렌디성과 다양한 캐릭터 활용이 특징적이다. 이처럼 각 브랜드는 컨셉을 가지고 마케팅 전략을 펼치며 온라인 스토어에서는 다양한 인스타그램, 페이스북과 같은 SNS 소셜미디어를 통해 물건들을 특색있게 홍보하고 있음을 알 수 있었다.

2.3. 패션감성과 취향

패션 감성은 다양한 패션 제품에서 느끼는 감성으로 정의되며 감성은 매우 주관적으로 느끼는 것이므로 어떤 대상에 대해 각 개인의 성향, 환경적 특성에 따라 다양하게 나타날 수 있다고 생각한다. 이러한 각 개인의 느낌은 주로 형용사로 표현하는데 이런 주관적인 느낌의 이미지가 어떻게 표현되는지에 대해 이경희(Lee, K.H., 2001)는 패션 자극물을 주고 자유연상 언어를 수집하고 여기서 패션 감성 적합 형용사를 압축한 후 이에 관하여 의미미분 척도의 감성 언어 36개를 이용한 설문을 실시해 패션 감성의 구성요인에 관하여 분석하였고 심미성, 성숙성, 여성/남성성, 개성 등의 차원에서 형용사로 표현됨을 보고하였다. 안효성과 이인성(Ahn, H., & Lee, I., 2013)은 패션 감성을 3가지로 구분하여 편리함을 느끼는 기능적 감성, 색채나 형태로부터의 감각적인 감성, 서로 다른 문화권 내의 라이프스타일과 가치로부터 다르게 느끼는 문화적 감성을 언급하여 그 개념

<표 1> 유럽형 라이프스타일숍

브랜드명/기업명	브랜드 특성	온라인 쇼핑몰의 특성 온라인 사이트
자라 홈 ZARA HOME/인디텍 스	-2003년 런칭(스페인), 2015년 한국 오픈 -‘유행을 만들지 않고 유행을 따라간다’라는 자라의 패션을 홈데코에 접목하는 혁신적인 프로젝트에서 시작되어 매년 두 번에 걸쳐 최고의 트렌드를 적용한 홈데코 컬렉션 출시 -패션에서 패스트푸드처럼 순식간에 완성되고, 순식간에 판매되는 것을 일컫는 ‘패스트 패션’의 효시를 마케팅에도 접목	-리빙에서도 매년 새로운 컬렉션으로 봄, 여름, 가을, 겨울 시즌마다 새롭게 선보이는 컬렉션을 그대로 보여줌 -스토리 있음 -룸별 아이템 구비: 침실, 의류 & 슈즈, 거실, 다이닝, 욕실, 디퓨저&캔들, 키즈, 레시피 -자라홈 앱, 자회사브랜드 링크하여 마켓 확장 http://www.zarahome.com/kr
H&M HOME/H&M	-2009년 런칭(스웨덴) -패스트 리빙을 표방하여 트렌디한 리빙아이템 -본래 텍스타일 업체인 만큼 트렌디한 컬러와 프린트로 이루어진 제품들을 선보인다	-팝 메뉴에 ‘지속가능성’이라는 메뉴가 생김으로써 에코를 제품에 접목시켜 위시리스, 수선, 재활용&재사용에 관한 정보들과 방법들을 제시 -룸별구매: 침실, 거실, 키친, 아이방, 욕실, 아웃도어, 클래식 컬렉션 -상품구매: 쿠션, 데코, 가정용품, 유틸리티, 요리용품, 욕실용품, 담요 너트 러그 https://www2.hm.com/ko_kr/home.html
이케아 (IKEA)	-1983년 런칭(스웨덴) -좋은 품질의 제품을 합리적인 가격으로 제공. -상품구성은 조립식 가구, 침구류, 주방용품, 욕실용품 등 -원가와 조립 비용등을 대폭 절감시켜 경쟁사에 비해 20~50% 저렴한 가격으로 제품을 제공.	-팝 메뉴 중 하나로 IKEA Live는 누구나 집에서 홈퍼니싱 전문가가 될 수 있도록 영감을 전하는 라이브커머스 서비스가 구성 -모든 제품, 디지털 쇼룸 메뉴구성 -실생활에 직접 활용할 수 있는 인테리어 노하우를 가르쳐주고 라이브를 시청하면서 궁금한 점은 바로 물어보고, 원하는 제품 또한 바로 구매 가능. http://www.ikea.com/kr/ko/

<표 2> 한국형 라이프스타일숍

브랜드명/기업명	브랜드 특성	온라인 쇼핑몰의 특성 온라인 사이트
자주(JAJU)/ 신세계인터네셔널	-2012년 런칭 -도시의 영양분이 되는 브랜드를 컨셉으로 도시 생활을 즐겁고 의미 있게 만드는 라이프스타일 브랜드 -한국형 라이프스타일 제안 -합리적인 가격대, 뛰어난 품질, 친환경(자연주의) 라이프스타일의 상품을 제안. -매장수: 202개(2020년 기준)	2016년, 온라인 JAJU 스토어 오픈 : '퀵뷰'(Quick View) 시스템 도입 -스토리텔링형 온라인 스토어 -한국형 라이프스타일 제안 -자주 클럽전용 혜택 -자주 스타일 라이브 스토어(라이브로 물품을 보여줌) -나에게 맞는 구매가이드 http://www.sivillage.com/jaju/main
모던하우스/ 이랜드	-1996년 런칭, 국내 최초 유퍼피안 라이프스타일숍 -새로운 컨셉과 디자인 상품을 제안 주방, 침장, 가구 및 데코용품 원스톱 쇼핑을 제공 -변화에 대응한 세컨 브랜드를 런칭하여 고객 니즈에 맞춰 계속 변화	-신상품, 베스트셀러, 스토리쇼핑, 세일 품목이 따로 있어 편리하게 쇼핑 가능 http://modernhouse.elandmall.com
버터/이랜드	-2014년 런칭, 최초 SPA 리빙브랜드 -커피한자으로 시작하는 나만의 홈데코지향 패스트 리빙샵, 다양한 캐릭터 사용 -저렴한 가격+디자인 -2주마다 신상품: 새로운 매장 분위기를 연출, 합리적인 가격의 트렌디한 상품 -매장수 44(2018년 기준)	-버터는 모던하우스와 같이 한 사이트에서 쇼핑이 가능. -구매후기 -베스트, 데일리, 캐릭터, 시리즈 팝메뉴안에 제품 선보임 -팝 메뉴에 #버터 (인스타그램) -SNS계정으로 연동: 홍보나 다양한 버터숍의 제품 볼 수 있음 -홈페이지 열거마자 음악제공 https://www.buttershop.net/
까사미아/신세계백화점	-1982년 설립, -이탈리아어로 '행복한 나의집', 가족이 살아가는 생활공간을 다루는 컨셉 -브랜드 라인업으로 고객별, 공간별로 브랜드를 세분화하고 있으며 디자인을 더욱 강화한 프리미엄 토탈 가구 브랜드 '살림' 제안, 카테고리별 침실, 거실, 주방, 욕실, 휴먼테리어, 패브릭 등	-온라인 유통 플랫폼 '굳닷컴' -팝 메뉴 중 '굳TV, 집들이, 인터뷰, 하우스 투어에서 까사미아 제품을 사용하는 실제 소비자의 제품 소개 영상들이 있어 참고하며 쇼핑가능 -밀레니얼 세대 취향 반영, 디지털 세대 겨냥 http://www.guud.com

리바트스타일 숍/ 현대백화점	-2010년 오픈 -“우리집 모든 순간에, 생활공간을 예술로 디자인한다는 컨셉으로 디자인, 토털인테리어 기업 -친환경, 디자인, 품질의 3가지 원칙 -소비자 중심 경영(CCM)을 최초 인증	-쿠폰존, 기획전, 신상품 등의 팝메뉴 -첫 스크린에서 가격할인, 롬코디 영상 계속 상영 홍보함 -팝 메뉴 중 '리바트 라이브'메뉴로 라이브방송 시청가능 https://living.hyundaiivart.co.kr
한샘/주)한샘	-1970년 설립 -가고싶은곳, 머물고 싶은 곳의 컨셉, 토털 홈 인테리어 -차별화된 비즈니스 모델로 욕실, 창호, 마루 등 건재 아이템까지 모든 공간으로 사업영역 확대	기존 카테고리 이외에 리모델링, AS부품을 따로 판매 company.hanssem.com/main.do

을 설명하였다. 또한, 이들은 국제적 패션 감성 용어를 디자인적 감성을 표현하는 소프트, 심플, 페미닌, 섹시, 모던, 유니크, 내추럴, 젊음, 재미있는 등의 20개 쌍의 형용사 (Polar adjective), 문화적 감성의 형용사쌍의 형용사를 제시하였다. 김유진(Kim, Y., 2002, p8)도 “패션 감성이란 패션 제품에서 느껴지는 감성”으로 대표적인 패션 제품인 의복의 디자인 요소를 통해 개개인이 느끼는 복합적이고 전체적인 감성을 의미한다고 하였고, 안연숙(Ahn, Y., 2017)도 패션 감성 차원을 밝히는 연구를 진행한 바 있다. 이와 같은 선행연구로부터 패션 감성은 다양한 패션 제품에서 느끼는 복합적인 감성을 말하며, 시각적 효과와 착용감을 통해 평가하는 쾌, 불쾌, 선호 등의 심미적 감정을 포함한다고 할 수 있다.

패션 스타일에서는 패션 감성 이미지는 다음과 같은 형용사들이 사용된다. 모던(Modern)은 샤프한 패션 감각으로 도시적인 감성과 미래 지향적인 분위기를 표현하며, 엘레강스(Elegance)는 정통적인 명품브랜드의 진품을 중심으로 여성스러운 감성, 로맨틱(Romantic)은 꿈과 낭만을 좇는 패션 감각이며, 스포티한(Active)감성은 가능성을 중시한 디자인에서 건강과 레저를 위한 활동적인 이미지를 표현한다. 또한 매니쉬(Mannish) 남성적인것으로 자기주장이 뚜렷한 여성들이 남성들과 동등한 대우를 원하며 추구한 미적 감성, 에스닉(Ethnic) 패션 감성은 아프리카, 중동, 라틴, 아메리카, 중앙아시아, 몽골 따위에 전해 내려오는 민속 의상의 영향을 받은 감성, 클래식(Classic)은 오랫동안 사랑받아서 유지되는 스타일로 유행보다는 “Timeless” 이미지를 추구하는 사람들에게 의해 착용 되는 스타일 감성, 소피스테이티드(Sophisticated)는 도시적인 세련된 이미지의 감성으로 표현되며 한국적인(Korean)인 감성은 그야말로 한국인의 감성이라고 할 수 있겠다.

취향(Taste)이란 사전적 정의에 의하면 “특히 예술, 스타일, 아름다움 및 행동과 같은 문제와 관련하여 좋거나 적합한

것이 무엇인지 판단하고 인식할 수 있는 개인의 능력” 또는 “사람들이 좋아하는 것”(https://dictionary.cambridge.org)으로 되어 있다. 김희영과 하지수(Kim, H. & Ha, J., 2020)는 취향이란 “개인이 어떤 대상에 대하여 갖는 긍정적인 힘”을 의미하는 것으로 표현하였고 인스타그램에서 패션 취향과 행동, 변화 등의 변수에 대하여 심층 면접에 의한 질적 분석을 통하여 그 관계를 규명하고자 하였다. 즉 취향이란 자신이 무언가를 원하는 방향, 또는 경향이다. 따라서 취향이란 어떤 대상에 대하여 개인이 좋아하고 인정하는 일반적인 것으로 유럽적인, 일본적, 중국적, 한국적인 등의 다양한 형용사로 취향을 표현할 수 있다고 생각한다. 이러한 취향을 잘 읽을 수 있는 것은 마케터로서 중요하다고 본다.

2.4. 감각적 체험 요소

본 연구에서는 감각적 체험이란 소비자의 합리성보다 감각에 의한 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각의 오감을 통하여 이루어지는 체험이다. 매장 내에 감각적 요소인 오감을 자극하여 구매자의 구매 가능성의 감정적 효과를 만들어 내기 위한 구매환경 속에서 이루어지는 전반적 체험을 의미한다. 5개의 감각을 통한 온라인/오프라인 매장 내의 상품, 환경, 서비스에 관하여 경험하는 것을 의미한다. 감각적 체험은 오감을 자극하는 다양한 요소들을 통해 소비자가 즐거움, 흥분, 만족감을 느껴보는 경험으로 오현경과 한은경(Oh, H., & Han, E., 2011, p190)은 체험은 “고객들이 감각기관을 이용한 다섯가지 감각을 자극하여 다른 대상과 상호작용을 이루며 고객의 긍정, 부정적 감정을 이끌어 내는 것”으로 설명한다. 황지현과 김미현(Hwang, J., Kim, M., 2015, p654)은 고객에게 미적 즐거움에 초점을 맞추는 것이라고 하였으며 체험 마케팅은 소비자들에게 경험하게 하여 고객들의 구매촉진을 유도하는 마케팅이다. 본 연구에서는 Shine et al(2001)의 쇼핑 서비스의 개념에서 환불 및 환불정책 최소비용의 요인, 그리고 박기영의 연구에서 Van der Heijden and Verhagen(2004)의 연구를 참조한 연구의 쇼핑 즐거움을 참고하여, 쇼핑의 감각적 쾌락을 나타내는 쇼핑 행복감을 감각적 체험요소에 포함하였다.

2.5. 구매의도 및 재구매의도

구매 의도(purchase intention)는 이승범(Lee, S.,1998)에 의하면 “제품의 수용, 구매할 때 환경 및 상황적 여러 가지 요인들을 조절하는 행위로서 외부로 행동화될 수 있는 심리적 상태를 말하는 것”을 의미한다. 박현희(Park, H., 2007)는 이러한 구매의도는 구매의 필요성이 제기되면 구매 의도가 발생하고, 구매 의도가 높으면 실제로 구매가 일어날 확률이 높아진다고 하였다. 황유경(Hwang, Y., 2010)은 많은 연구가 구매 의도는 구매 행동에 긍정적인 상관관계가 있다고 하였다. 이찬우(Lee, C., 1999)는 “소비자의 구매에 대한 소비자의 의지를 뜻하는 것, 소비자가 구매 행동을 함으로써 구매 태도와 구매 행동 간의 연결점”이 구매 의도라고 하였다. 재구매 의도(repurchase intention)는 반복구매의 의미

가 있는데 “해당 브랜드를 반복해서 이용하려는 의지의 정도”라고 할 수 있다.

3. 연구 방법

3.1. 연구문제

본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제1: 소비자의 라이프스타일 습 쇼핑행동을 파악한다.

연구문제2: 소비자의 패션 감성/취향이 유럽에서 런칭된 SPA 라이프스타일숍과 한국에서 런칭된 라이프스타일숍의 선호도에 영향을 미칠 것이다.

연구문제3: 소비자의 오프라인 라이프스타일숍 감각적 체험이 온라인 라이프스타일숍에서의 구매 의도/재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

3.2. 연구대상 및 설문지

본 연구에서는 국내에 들어와 있는 글로벌 라이프스타일숍과 한국형 라이프스타일숍에 관심을 두고 최근 1년 이내에 1회 이상 라이프스타일숍 방문한 경험이 있는 서울 및 수도권에 거주하는 젊은 여성(20-30대)을 연구대상으로 선정하였다. 측정도구는 설문지법을 실시하였다. 본 연구에서 사용한 설문지 문항구성은 명목 척도로 구성된 인구통계적 문항을 포함하여, Likert 5점 척도로 구성된 온라인과 오프라인 라이프스타일 습에서의 쇼핑시 공간, VMD, 상품 서비스에서 경험하는 감각적 체험 관련 문항이 20문항이 구성되었고 선행연구(Bae, H. K., 2004; Cha, E.J., 2019)를 참고하고, 예비조사로 전화로 직접 체험담을 들은 뒤 이 내용을 질문에 답아서 수정 보완하여 완성하였다. 또한 온/오프라인 라이프스타일숍 브랜드 선호도에 관한 문항(국내외 런칭 라이프스타일 브랜드 10개), 패션 감성에 관한 형용사 이미지에 관한 8문항, 취향 관련 9개 문항, 구매 의도에 관련된 문항은 4개의 문항으로 리커트 5점 척도로 구성하여 설문지를 완성하였다.

3.3. 자료 수집 및 분석

자료 수집은 편의추출 방법으로 샘플링하여 모바일과 온라인 비대면으로 자료를 수집하였다. 스마트폰 메시지와 SNS, 모바일 메신저상에서 응답자를 모집하여 온라인 설문 조사를 진행하였다. 자료 수집 기간은 2020년 12월 7일부터 12월 14일까지이다. 자료 분석은 SPSS 통계프로그램을 사용하여 진행하였고 라이프스타일 스토어 쇼핑 행동 고찰은 수집된 190개의 데이터에 관한 기술통계분석을 실행하였으며 연구문제를 검증하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 연구결과 및 고찰

4.1. 인구통계학적 분석

<표 3>은 본 연구에 참여한 연구대상자에 관한 인구통계학적 특성이다. 라이프스타일숍 소비자들의 결혼 여부는 미혼 88.3%, 기혼 11.7%로 나타났다. 나이는 20~29세는 77.3%, 30~39세는 22.7%로 나타났다. 최종학력은 대학교 재학 및 졸업이 92.6%로 가장 높았으며, 직업은 사무/기술직 49.7%로 나타났다. 거주지는 서울권 89.6%로 가장 높았으며, 경기권 10.4%로 나타났다. 한달 평균 수입은 100만원~200만원 미만 38.7%로 가장 높았으며, 그다음으로 200만원~300만원 미만이 33.7%, 100만원 미만은 20.9%, 300만원~400만원미만은 5.5%, 500만원 이상은 1.2%로 나타났다.

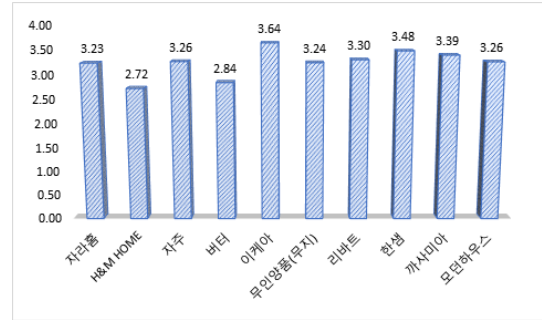
<표 3> 인구통계학적 분석 (n=163)

구분	항목	빈도(n)	비율(%)
결혼 여부	미혼	144	88.3
	기혼	19	11.7
연령	20-29세	126	77.3
	30-39세	37	22.7
최종학력	대학교 재학 및 졸업	151	92.6
	대학원 재학 및 졸업 이상	12	7.4
직업	학생	56	34.4
	사무/기술직	81	49.7
	교육/연구직, 전문직	7	4.3
	기타	19	11.7
거주지	서울권	146	89.6
	경기권	17	10.4
수입	100만원 미만	34	20.9
	100만원~200만원 미만	63	38.7
	200만원~300만원 미만	55	33.7
	300만원~400만원 미만	9	5.5
	500만원 이상	2	1.2

4.2. 쇼핑행동 고찰

4.2.1. 라이프스타일숍 선호도 분석

<그림 1>은 응답자들의 라이프스타일숍 선호도를 분석한 결과이다. 응답자들이 가장 선호하는 스텝은 이케아 (m=3.64)로 나타났다. 그다음으로는 한샘(m=3.48), 까사미아(m=3.39), 리바트(m=3.30), 자주와 모던하우스 (m=3.26), 무인양품 (m=3.24), 자라홈(m=3.23) 순으로 나타났고 H&M HOME(m=2.72)로 가장 낮았다. 이 결과로부터 라이프스타일숍 선호도는 글로벌 형의 이케아와 국내의 기존 라이프스타일숍들과 각축전을 벌이고 있음을 알 수 있었다.



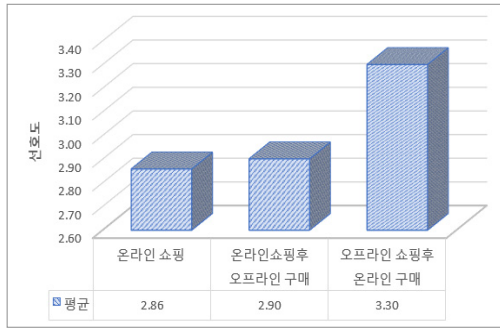
<그림 1> 라이프스타일숍 선호도(n=163)

4.2.2. 라이프스타일숍 쇼핑 채널

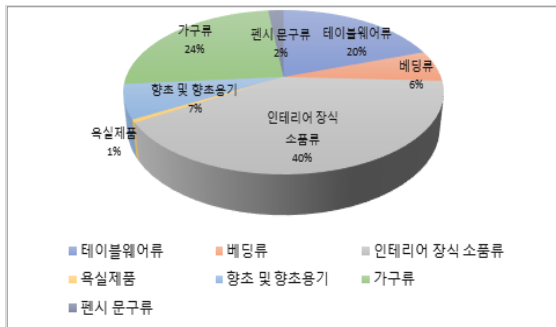
<그림 2>는 소비자들의 라이프스타일숍에서 쇼핑행태를 기술통계 분석한 결과이다. 오프라인에서 먼저 물건을 살펴보고 온라인에서 주로 구매 3.30으로 응답하여 가장 높게 나타났다. 즉 이 현상은 쇼루밍(Showrooming)으로 보인다. 이러한 오프라인에서 보고 온라인에서 쇼핑하는 쇼루밍 쇼핑행태는 2017년에 이러한 쇼핑 트렌드가 부상할 거라고 보고한 기사가 있었는데 오히려 온라인에서 성장한 브랜드들이 이 트렌드를 반영하여 프랑스 최초의 온라인 스텝인 세잔은 쇼룸을 설치하여 브랜드 충성도를 높이고자 노력하였다고 한다. 그러나 본 연구의 결과에서 온라인 쇼핑 후 오프라인에서 구매하는 웹루밍(Webrooming) 쇼핑의 선호는 2.50 점수로 응답되어 쇼루밍 쇼핑 선호도보다 훨씬 낮게 선호되었다. 즉 현 코로나 위험 시점에서 한국 젊은이들의 쇼핑행태를 분석한 결과 오프라인에서 충분히 체험하고 온라인에서 가격을 비교하면서 구매하는 쇼핑행태가 증가 추세임을 이 결과에서 알 수 있었다. 그러나 온라인 쇼핑만을 선호하는 것은 가장 저조하게 나타났다.

4.2.3. 온라인에서 가장 구매하고 싶은 아이템

<그림 3>은 라이프스타일숍에서 가장 구매하고 싶은 아이템을 분석한 결과이다. 응답자들이 가장 선호하는 인테리어 장식 소품(쿠션, 카펫, 커튼) 40%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 가구류 24%, 테이블웨어 및 주방용품(그릇, 유리컵 등..)20%, 향초 및 향초 용기 7%, 베딩류(침실, 침구류 등) 6%, 욕실제품 1%로 라이프스타일 스텝에서 가장 구매하고 싶은 아이템은 인테리어 장식 소품(쿠션, 카펫, 커튼)으로 나타났다. 이 결과의 시사점은 집에서 재택근무를 해야 하며 집콕해야 하는 현재의 환경을 고려할 때 텍스타일 마켓에서 홈마켓 시장 확대가 필요하다는 것이다.



〈그림 2〉 라이프스타일 속의 쇼핑 행태(n=163)



〈그림 3〉 라이프스타일 속에서 가장 구매하고 싶은 아이템 (n=163)

4.3. 패션 감성/취향이 라이프스타일숍 선호도에 미친 영향

4.3.1. 유럽형 라이프스타일숍 선호도

본 연구에서는 최근 들어 대형 글로벌 라이프스타일숍이 한국에서 인기가 높아지고 있으므로 한국 젊은 여성의 패션 감성/취향이 라이프스타일숍의 유형에 영향을 미치는지를 확인하고자 하여 패션 감성을 독립변수로 하였고, 연구목적에 맞게 유럽형 라이프스타일숍의 선호도는 무지는 제외하고 이케아, 자라홈, H&M을 선정하고 이 3개의 브랜드의 선호도의 평균값을 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 단계 입력방식을 사용하여 실시하여 <표 4>와 같은 결과를 얻었다. 이 회귀모형에서 일부 독립 변수들이 제거되고 ‘한국적인’, ‘대중적인’, ‘로맨틱한’ 선호도라는 독립 변수만이 회귀모형에 진입되었다. 분석 결과 자유도 개념을 고려한 수정된 R2값은 .121로 12.1%의 설명력을 낮게 나타냈으며 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 각 독립 변수간의 다중공선성(Multicollinearity)를 확인하기 위하여 공차 한계를 이용하였는데 각각 0.964, 0.936, 0.969, 0.995를 나타내어 1에 근접하여 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다. 이 회귀모형에서 “에스닉” 취향은 -0.238의 베타값을 나타내어 유럽형 라이프스타일의 선호도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 해석되었으며 “한국적인”취향의 경우는 표준화 계수인 β 값이 .224를 나타내어 상대적으로 가장 유럽형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미치며($t=2.908$, $p<.01$). 대중적인 β 값은 .217($t=2.878$, $p<.01$)로 나타났다. 로맨틱한 β 값은 .169 ($t=2.273$, $p<.05$)로 나타났다. 즉 한국적인, 대중

적인, 로맨틱한 패션 감성과 취향을 가질수록 유럽형 라이프스타일 선호도가 높다고 할 수 있다.

〈표 4〉 유럽형 라이프스타일숍 선호도에 관한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수(패션 감성/취향)	β	t	R ² Adjusted R ²	F (p)
유럽형 선호도	상수		7.134** *	.143 .121	6.456** *
	에스닉 (취향)	-0.238	-3.141* *		
	한국적인 (취향)	0.224	2.908**		
	대중적인 (감성)	0.217	2.878**		
	로맨틱한 (취향)	0.169	2.273*		

4.3.2. 한국형 라이프스타일숍 선호도

패션 감성/취향이 한국형 라이프스타일숍 선호도에 미치는 영향을 확인하기 위하여 다중 회귀분석을 단계입력방식을 사용하여 실시하여 <표 5>와 같은 결과를 얻었다. 각 독립 변수간의 다중공선성(Multicollinearity)를 확인하기 위한 공차한계는 각각 0.997, 0.997, 1로 나타나서 다중공선성이 없는 것으로 판단되었다. 많은 독립변인이 제거되고 “로맨틱한”, “중국적인”, “에스닉한” 패션 감성/취향만이 회귀모형에 진입되었다. 분석 결과 수정된 R2값이 .109로 10.9%의 설명력을 보였으며, F값은 6.364로 통계적으로 유의미한 결과를 나타내었다. 이 회귀모형에서 “로맨틱한” 취향의 경우 표준화 계수인 β 값이 .197 상대적으로 큰 영향력을 주는 것으로 나타났다($t=2.606$, $p<.05$). 중국적인 패션감성의 β 값은 .189($t=2.499$, $p<.05$)로 나타났다. 에스닉한 취향의 β 값은 .173($t=2.286$, $p<.05$)로 나타났다. 즉, 로맨틱한, 중국적인, 에스닉한 취향과 패션 감성이 높을수록 한국형 라이프스타일 선호도가 높다고 할 수 있다. 비록 이 회귀모형의 설명력은 낮았다 할지라도 통계적으로 유의하였으며 취향과 패션 감성이 한국형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다. 그러므로 세분 타겟 집단에 적합한 감성 이미지를 중심으로 상품을 기획하고 출시하기를 제안해본다.

〈표 5〉 패션 감성/취향이 한국형 라이프스타일숍 선호도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수(패션 감성/취향)	β	t	R ² Adjusted R ²	F (p)
선호도	상수		17.715 ***	.109 .092	6.364** *
	로맨틱한 (취향)	0.197	2.606*		
	중국적인 (감성)	0.189	2.499*		
	에스닉한 (취향)	0.173	2.286*		

4.4. 라이프스타일숍 감각 체험요소가 구매의도에 미치는 영향

4.4.1. 온라인 라이프스타일숍 구매의도

온라인 라이프스타일숍에서의 구매 의도에 영향을 미치는 온라인과 오프라인에서의 라이프스타일숍 감각 체험요소 효과를 확인하기 위하여 실증분석을 실시하였고 그 결과를 <표 6>에 제시하였다. 회귀분석을 실시한 결과 이 회귀모형은 통계적으로 유의하였고 수정된 R2값이 0.325로 32.5%의 설명력을 보였다. 이 회귀모형에서 독립변수인 ‘코로나 두려움으로 인한 온라인 쇼핑의 안전성’이라는 감각체험요소의 표준화 계수인 값이 0.304로 나타나서 온라인 라이프스타일숍에서의 구매 의도에 가장 유의한 영향력을 주는 요소인 것으로 나타났다($t=4.27, p<0.001$).

‘교환환불용이’ 체험요소의 β 값은 0.194, ‘본인 주문 상품이지만 선물 받는 행복감’ 체험요소의 β 값은 0.164로 나타났다. ‘무료배송’의 β 값은 0.174로 나타났다. 여기서 관심 있는 체험요소 중 하나는 “선물 받는 행복감”의 체험요소이다. 박경애(2016)는 인터넷 쇼핑 시 배송할 때 손편지가 사은품보다 기쁨이나 만족도가 크다고 하였다. 따라서 온라인 쇼핑에서 느끼는 행복감을 증진 시키기 위한 마케팅 전략을 펼쳐서 소비자가 선물 받는 기분을 한층 더 느낄 방안을 모색해보는다면 고객들의 구매를 증진할 수 있다고 본다. 이 결과에서 ‘코로나 두려움으로 인한 온라인 쇼핑의 안전성’에 관한 소비자가 많을수록 구매 의도는 높아진다는 예측을 할 수 있다. 또한 무료 배송이 구매를 자극할 수 있으므로 최대한 이 요소를 마케팅에 활용해야 한다고 본다.

<표 6> 라이프스타일숍의 구매의도에 영향을 미치는 온라인과 오프라인에서 감각 체험 요소에 관한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	β	t(p)	R ² Adjusted R ²	F (p)
구매 의도	상수		3.366** (0.001)	0.325 0.307	18.413** (0.000)
	코로나 두려움으로 인한 온라인 “쇼핑의 안전성”	0.304	4.27*** (0.000)		
	온라인 쇼핑 교환환불용이	0.283	4.067** (0.000)		
	온라인 쇼핑 배송시 “선물 받는 행복감”	0.205	3.071** (0.003)		
	온라인 쇼핑시 무료배송	0.174	2.541* (0.012)		

4.4.2. 재구매 의도

재구매 의도는 “라이프스타일숍에서 제품을 재구매할 의향이 있다.”라는 항목으로 측정하였고 이 변수를 종속변수로 하고 감각적 온오프라인의 쇼핑 체험요소를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시하였다. 단계 입력 방식(Stepwise)을 사용하였고 그 결과를 <표 7>에 제시하였다. 이 회귀모형은 분산분석을 통해서 통계적으로 F값이 13.794($p<0.000$)로 나타나서 유의하였으며, 수정된 결정계수는 0.194를 나타내어 독립변수는 종속변수를 19.4%를 설명해주었다. 이 회귀모형에서 ‘구매 후기들을 보고 구매’ 체험요소의 표준화 계수인 β 가 0.318을 나타내었다. “온라인 쇼핑시 제휴카드사 할인, 쿠폰으로 가격저렴” 체험요소의 β 값은 0.252($t=3.523, p<0.001$)로 나타났다. ‘새로운 아이디어/새로운 디자인’의 오프라인 쇼핑 체험요소의 β 값은 0.190($t=2.665, p<0.009$)로 나타났다. 여기서 온라인 라이프스타일숍의 재구매 의도는 “구매후기”가 상대적으로 재구매 의도에 가장 큰 영향력을 가지고 있다고 해석이 된다. 따라서 마케팅에서 구매 후기에 신경을 쓰고 후기를 써주는 경우 할인을 해준다든지 포인트 적립을 해주는 서비스를 제공하는 전략을 펼치는 것을 제안해본다.

<표 7> 라이프스타일숍 구매의도에 관한 회귀분석 결과

종속 변수	독립 변수	β	t(p)	R ² Adjusted R ²	F(p)
구매 의도	상수		4.279*** (0.000)	0.209 0.194	13.794** (0.000)
	온라인 쇼핑 구매 후기	0.318	4.427*** (0.000)		
	온라인 쇼핑시 제휴카드사 할인, 쿠폰으로 가격저렴	0.252	3.523** (0.001)		
	오프라인 쇼핑 시 새로운 아이디어 /새로운 제품 제공으로 새로운 느낌	0.190	2.665** (0.009)		

5. 결론

본 연구에서는 국내에 들어와 있는 글로벌 라이프스타일숍과 한국형 라이프스타일숍을 비교하여 소비자의 패션 감성과 취향이 선호도에 미치는 영향에 대해 살펴보고자 하였다. 그리고 소비자의 오프라인 라이프스타일숍 감성 체험이 온라인 라이프스타일숍에서의 구매 의도에 영향을 미치는 영향을 확인하여 마케팅 차원에서 한국 소비자들에게 어필

이 가능한 상품전략과 마케팅 전략을 제안하는 데 연구의 목적을 두었다. 연구 방법으로는 최근 1년 동안 라이프스타일숍 구매경험이 있는 젊은 여성을 대상으로 설문지법을 사용하였고, 편의추출에 의한 데이터를 수집하고 통계 분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 라이프스타일숍 선호도를 분석한 결과 응답자들은 가장 선호되는 스텝은 이케아로 나타났으며, 소비자들의 라이프스타일숍에서 쇼핑행태를 기술통계 분석한 결과 오프라인에서 먼저 물건을 살펴보고 온라인에서 주로 구매가 가장 높게 나타났다. 본 연구의 결과에서 온라인 쇼핑 후 오프라인에서 구매하는 웹루밍(Webrooming) 쇼핑의 선호는 쇼루밍 쇼핑 선호도보다 훨씬 낮게 선호되었다. 즉 현 코로나 위험 시점에서 한국 젊은이들의 쇼핑행태를 분석한 결과 오프라인에서 충분히 체험하고 온라인에서 가격을 비교하면서 구매하는 쇼핑행태가 증가 추세임을 이 결과에서 알 수 있었다. 그러나 온라인 쇼핑만을 선호하는 것은 가장 저조하게 나타났다.

둘째, 패션 감성/취향이 라이프스타일숍 글로벌화와 한국형 선호도에 미친 영향에 대해 분석한 결과 “한국적인”취향의 경우는 상대적으로 가장 유럽형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미친다. 두 번째로는 “대중적인”으로 나타났으며, 세 번째로는 “로맨틱한”으로 나타났다. 즉 한국적인, 대중적인, 로맨틱한 패션 감성과 취향을 가질수록 유럽형 라이프스타일 선호도가 높다고 할 수 있다. 한국형 라이프스타일숍 선호도에 미치는 영향에 대해 분석한 결과 많은 독립변인이 제거되고 “로맨틱한”, “중국적인”, “에스닉한” 패션 감성/취향만이 회귀모형에 진입되었다. 즉, 로맨틱한, 중국적인, 에스닉한 취향과 패션 감성이 높을수록 한국형 라이프스타일 선호도가 높다고 할 수 있다. 비록 이 회귀모형의 설명력은 낮았다 할지라도 통계적으로 유의하였으며 취향과 패션 감성이 한국형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 온오프라인에서의 라이프스타일숍 감각 체험요소가 온라인 라이프스타일숍에서의 구매 의도와 재구매 의도에 영향을 미치는 영향을 확인한 결과 ‘본인 주문 상품이지만 선물 받는 행복감’ 체험요소가 가장 높게 나타났다. 그러므로 온라인 쇼핑에서 느끼는 행복감을 증진시켜 마케팅 전략을 펼쳐서 소비자가 선물 받는 기분을 한층 더 느낄 방안을 모색해본다면 고객들의 구매를 증진할 수 있다고 본다. 이 결과에서 ‘코로나 두려움으로 인한 온라인 쇼핑의 안전성’에 관한 소비자가 많을수록 구매 의도는 높아진다는 예측을 할 수 있다. 또한, 무료배송이 구매를 자극할 수 있기에 최대한 이 요소를 마케팅에 활용해야 한다고 본다. 온라인 라이프스타일숍의 재구매 의도는 “구매 후기”가 상대적으로 재구매 의도에 가장 큰 영향력을 가지고 있다고 해석이 된다.

본 연구는 다음과 같은 실무적 시사점을 제시한다. 첫째, 패션 감성/취향이 라이프스타일숍 글로벌화와 한국형 선호도에 미친 영향에 대해 취향과 패션 감성이 한국형 라이프스타일숍 선호도에 영향을 미친다는 것을 확인할 수 있었

다. 그러므로 세분 타겟 집단에 적합한 감성 이미지를 중심으로 상품을 기획하고 출시하기를 제안해본다. 둘째, 온오프라인에서의 라이프스타일숍 감각 체험요소가 온라인 라이프스타일숍에서의 구매 의도와 재구매 의도에 영향을 미치는 영향을 확인한 결과 ‘본인 주문 상품이지만 선물 받는 행복감’ 체험요소가 가장 높게 나타났다. 그러므로 온라인 쇼핑에서 느끼는 행복감을 증진할 마케팅 전략을 펼쳐서 소비자가 선물 받는 기분을 한층 더 느낄 방안을 모색해본다면 고객들의 구매를 증진할 수 있다고 본다.

따라서 오프라인에서 제품을 구매하는 것처럼 온라인에서 AR이나 3D로 제품을 상세하게 보여주고 구매후기에 대한 이벤트를 제공하는 전략을 펼치는 것을 제안해본다. 이에 본 연구의 결과를 통해 소비자들이 온라인 라이프스타일숍에서 패션 감성과 취향을 고려하여 소비자가 선호하는 브랜드의 선호도와 구매 의도를 파악함으로써 중요성을 다루었다는 점에서 의의를 갖고, 마케팅 차원에서 한국 소비자들에게 어필이 가능한 상품전략과 VMD 전략을 개발하기 위한 유용한 기초자료로 활용되길 바라는 데 의의가 있다고 본다. 그리고 코로나 팬데믹으로 인한 불경기로 침체되어 있는 패션 업계에 도움이 되고자 한다. 본 연구의 한계점으로는 연구 목적을 달성하기 위하여 라이프스타일숍 소비자 대상을 20~30대 성인 여성으로 한정하였기에 추출된 요인의 타당성에는 한계가 있을 것으로 보인다. 향후 연구에서는 남녀노소 연령대를 다양한 소비층을 대상으로 조사하여 심도 있게 연구를 진행하고자 한다.

참고문헌

- 고은별, 최경란. (2009). 체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 NMD에 관한 연구 - IKEA, 무인양품, Kosney의 VMD 사례분석을 중심으로. *한국기초조형학회*, 10(6), 29-37.
- 김기영, 김지연. (2013). 공정무역 커피 인지도가 만족 및 구매의도에 미치는 영향. *한국관광연구학회*, 27(1), 81-96.
- 김미영, 이경희. (2007). 보문 : 타투 패션에 따른 패션감성과 감정 연구. *한국의류학회지*, 31(3), 331-342.
- 김민경, 유지현. (2019). 패션 라이프스타일 샵의 체험마케팅 만족도가 구매 의도 및 충성도에 미치는 영향. *복식문화학회*, 27(2), 109-122.
- 김희영, 하지수. (2020). 인스타그램 이용에 나타난 패션 취향 표현. *한국의류산업학회지*, 22(4), 432-445.
- 박경애. (2016). 온라인 쇼핑물에서 보상의 의미와 감동 효과 -손편지와 사은품. *한국의류학회*, 40(5), 867-878.
- 박기경. (2021). 온라인 쇼핑 구매의도 결정요인의 영향 탐구 : 소비자 동기성향과 경쟁사 이용 경험의 조절효과, *마케팅 관리연구*, 26(2), 43-6. <http://doi.org/10.37202/KMMR.2021.26.2.43>
- 박유나, 김칠순. (2017). 패션 관심도와 취향에 따른 패션 큐레이션 서비스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향 연구 20~30대 큐레이션 서비스 경험자를 중심으로. *한국기초조형학회*, 18(1), 173-188.
- 배현경. (2004). 매장내 감성체험이 매장 애호도에 미치는 영향.

- 이화여자대학교 석사학위논문.
- 상윤진, 유정민, 박민정, 이인성. (2015). 클래식 패션 이미지와
감성 어휘 연구. *한국의상디자인학회*, 17(3), 85-98.
- 서고우미, 오경화. (2017). 리빙 라이프스타일 숍 브랜드의 매장
체험요소 사례분석과 소비자들의 매장이용행태,
제품구매동기, 매장태도에 대한 실증적 연구.
한국의류산업학회, 19(4), 448-467.
- 손세영. (2006). 캐릭터 티셔츠에 대한 패션감성 및 감정과
소비감성 분석. 부산대학교 석사학위논문.
- 안연숙. (2017). 패션감성 차원과 소비자 태도 연구.
박사학위논문.
- 안연숙, 한정민, 강해승. (2017). 패션감성 차원 연구.
-손목착용형 웨어러블 디바이스를 중심으로,
커뮤니케이션디자인학회, 5(0), 400-412.
- 안효선, 이인성. (2013). 글로벌화를 위한 패션 감성어휘 추출.
기초조형학회, 14(3), 135-141.
- 양숙경, 양희순, 김칠순. (2016). 백화점 남성복 매장의 VMD
구성요소, 레이아웃과 연출에 관한 감정반응이 구매의도에
미치는 영향. *한국디자인문화학회*, 22(4), 441-451.
- 오수진, 김영룡, 나건. (2013). 국내 라이프스타일 브랜드를 위한
컨셉 개발 방향 제안 연구. *한국인더스트리얼디자인학회*, 7(4),
21-30.
- 오현정, 한은경. (2011). 이벤트 체험요인이 브랜드자산에
미치는 영향. *한국광고홍보학회*, 0(88), 183-222.
- 유현미. (2017). 고객만족과 재구매의도의 비선형적 관계에 관한
연구. *한국유통학회*, 22(3), 19-38.
- 이정희. (2001). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구.
한국의류학회, 25(3), 537-547.
- 차은지. (2019). 온라인 패션 편집숍의 점포속성이 구매 후
만족도, 쇼핑물 신뢰도 및 재구매의도에 미치는 영향.
동덕여자대학교 석사학위논문.
- 최명, 이정교. (2016). 라이프스타일 숍의 침구류 진열공간에
관한 연구. *한국공간디자인학회*, 11(6), 31-38.
- 최윤경. (2005). 토탈 인테리어 샵 브랜드 아이덴티티 확립을
위한 디자인 전략에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 황지현, 김면, 구자준. (2014). 라이프스타일 샵 내부와 외부의
감각체험 요소가 소비자 재방문의도에 미치는 영향.
한국기초조형학회, 15(3), 473-484.
- 황지현, 김미현. (2015). VMD 관점에서 스포츠 블랜드
플래그십 스토어의 감각적 체험 마케팅에 관한 연구.
한국기초조형학회, 16(4), 649-660.
- Shim, soyeon, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, Patricai Warrin
(2001), "An OnlinePrepurchase Intentions Model: The Role of
Intention to Search," *Journal od Retailing*, 77, 397-416.
- Van der Heijden, H. (2004). User acceptance of Hedonic
information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- https://biz.chosuncom/site/data/html_dir/2020/07/13/2020071302271.htm
- <https://cafe.naver.com/raimcolorlist/30486>
- https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/taste?q=taste_2
- [https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EB%AA%A8%EB%8D%98+%EB%A3%A9&query=%EB%AA%A8%EB%8D%98+%EB%A3%A9&target=dic&ie=utf8&query_utf=&isOnlyViewEE=https://en.wikipedia.org/wiki/Design_Research_\(store\)https://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_storehttps://hambledon-gallery.co.uk/what-is-a-lifestyle-shop-the-hambledon-gallery/https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/49a6e3c774684027a389f9b8737a07b3https://living.hyundailivart.co.krhttps://modernhouse.elandmall.com/main/initMain.actionhttps://terms.naver.com/entry.nhn?docId=276889&cid=50305&categoryId=50305https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=283584&cid=50345&categoryId=50345http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=182152&cat=CAT160https://www.budgetbytes.com/tuscan-white-bean-pasta/https://www.sedaily.com/NewsView/1ZA8MD5XN5http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=145616http://www.sivillage.com/jaju/main/initMain.sivhttp://www.ikea.com/kr/ko/http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=22610https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/01/18/the-future-of-fashion-apparel-and-luxury-brand-marketing-in-post-corona-times/http://www.guud.comhttp://www.zarahome.com/kr](https://dict.naver.com/search.nhn?dicQuery=%EB%AA%A8%EB%8D%98+%EB%A3%A9&query=%EB%AA%A8%EB%8D%98+%EB%A3%A9&target=dic&ie=utf8&query_utf=&isOnlyViewEE=https://en.wikipedia.org/wiki/Design_Research_(store)https://en.wikipedia.org/wiki/Lifestyle_storehttps://hambledon-gallery.co.uk/what-is-a-lifestyle-shop-the-hambledon-gallery/https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/49a6e3c774684027a389f9b8737a07b3https://living.hyundailivart.co.krhttps://modernhouse.elandmall.com/main/initMain.actionhttps://terms.naver.com/entry.nhn?docId=276889&cid=50305&categoryId=50305https://terms.naver.com/entry.nhn?docId=283584&cid=50345&categoryId=50345http://www.apparelnews.co.kr/news/news_view/?idx=182152&cat=CAT160https://www.budgetbytes.com/tuscan-white-bean-pasta/https://www.sedaily.com/NewsView/1ZA8MD5XN5http://www.slist.kr/news/articleView.html?idxno=145616http://www.sivillage.com/jaju/main/initMain.sivhttp://www.ikea.com/kr/ko/http://www.fashionn.com/board/read_new.php?table=1025&number=22610https://www.forbes.com/sites/josephdeacetis/2021/01/18/the-future-of-fashion-apparel-and-luxury-brand-marketing-in-post-corona-times/http://www.guud.comhttp://www.zarahome.com/kr)

친환경적 유역관리를 위한 토지이용 관리방안 - 평택호 사례를 중심으로 -

강 상 준¹⁾ · 김 진 오^{2)†}

¹⁾국립강릉원주대학교 도시계획부동산학과 교수 · ²⁾경희대학교 환경조경디자인학과 교수

Land Use Strategies for Environmental Friendly Watershed Management - With a Focus on Pyeongtaek Lake -

Kang, Sang Jun¹⁾ · Kim, Jin-Oh^{2)†}

¹⁾Professor, Gangneung-Wonju National University · ²⁾Professor, Dept. of Landscape Architecture, Kyung Hee University

접수일 : 2021년 12월 17일/ 수정일 : 2021년 12월 22일/ 게재확정일 : 2021년 12월 24일

목차

1. 서론

2. 평택호 유역의 토지이용과 성장관리

- 2.1. 평택호 관광단지 해제지역에 대한 성장관리방안의 고시 및 적용
- 2.2. 개발가능지와 인센티브 관련 성장관리계획의 검토 및 적용
- 2.3. 유역의 물순환 체계확립을 위한 지역별 유출량 및 비점오염원 관리

3. 친환경적 이용을 위한 토지이용

- 3.1. 저영향개발기법의 개념과 주요 내용
- 3.2. 저영향개발기법 관련 연구

4. 저영향개발기법을 적용한 국내외 사례

- 4.1. 미국 시애틀
- 4.2. 미국 포틀랜드
- 4.3. 아산 신도시
- 4.4. 김해 물순환 선도시

5. 결론

참고문헌

초록

본 논문의 목적은 평택호 유역을 사례로 친환경 유역관리를 위한 토지이용 정책방안을 제시하는 것이다.

연구방법으로는 1) 평택호 유역 토지이용과 관련된 주요 계획의 검토, 2) 친환경 토지이용 개발기법 개념의 검토, 3) 국내외 관련 사례 분석이다. 평택호 유역일대와 관련한 기존 계획을 검토한 결과 1) 평택호 관광단지 해제지역에 대한 성장관리방안의 고시 및 적용, 2) 개발가능지와 인센티브관련 성장관리계획의 신중한 검토와 적용, 3) 유역의 물순환 체계확립을 위한 지역별 유출량 및 비점오염 관리 등이 필요한 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 도출한 본 연구의 주요결과는 첫째, 저영향개발기법을 이용한 토지이용 및 관리방안, 둘째, 저영향개발기법 개념을 기본으로 한 택지개발, 셋째, 도시계획적 수단과의 결합 및 법규를 통한 실천, 넷째, 인센티브와 의무화방식을 통한 저영향개발기법 적용이다. 본 연구는 세부적인 유역의 친환경 토지이용 적용방안을 위한 정량분석에 앞선 문헌연구의 검토에 초점을 맞추고 있어 평택호 유역의 토지이용 및 성장관리의 방향성 구축에 도움이 될 것으로 기대된다.

Abstract

The purpose of this study is to propose land-use policy strategies for environmental friendly watershed management for Pyeongtaek Lake. Primary research methods are 1) review of plans related to the land uses around Pyeongtaek Lake, 2) review of concepts about environmental friendly land use methods, 3) examination of relevant cases in South Korea and other countries. After the review of existing plans related to Pyeongtaek Lake and surrounding watershed areas, we found the following: 1) application of growth management strategies for the area undesignated from Pyeongtaek Lake tourism sites, 2) consideration and application of developable

†Corresponding author; Kim, Jin-Oh
jokim@khu.ac.kr

<본 논문은 경기연구원(2020)이 수행한 “진위·안성천 및 평택호 수계 수질개선 종합대책 수립” 중 “유역의 친환경적 토지이용을 위한 기초자료 분석” 일부를 발췌·수정하였음.>

areas and incentive-related growth management plan, 3) necessity for management of local run-off and non-point pollution sources for water circulation system in the watershed. Based on the observation we derived the following conclusions: 1) we need land use management strategies especially for residential areas based on Low Impact Development, 2) land use strategies based on the combination of urban planning and institutional tools, 3) application of LID is necessary through incentives and requirement. We advise that due to the limited nature of literature review, further studies from quantitative approaches for environmental friendly land use management strategies are necessary in the future.

Keywords: 성장관리 (Growth Management), 저영향개발 (Low Impact Development), 환경친화적 유역관리 (Environmental Friendly Watershed Management), 토지이용 (Land Use)

1. 서론

유역의 토지이용은 관련계획 검토를 통해 기 계획·추진 중인 내용을 바탕으로 추진되어야 한다. 본 연구의 사례지역인 평택호 유역의 경우는 다음의 기존 계획의 검토를 바탕으로 논의하는 것이 중요하다. 첫째, 2018년 수립된 「평택호 관광단지 해제(예정)지역 성장관리방안」에 대한 세부적 검토가 중요하다. 둘째, 평택시 도시기본계획 및 도시재생전략계획 등 유관계획 검토 필요하다. 이와 더불어 유역내 지자체간 개발계획 수준과 오염기여도 형평성 등 수질개선대책을 위한 기존 및 향후 대책간 형평성을 고려한 유역의 개발 및 친환경적 관리방안은 화성시 등 평택시 인근 다른 시에서 수립되었던 유사계획 검토를 통해 시사점 도출 필요하다. 평택호 관광단지 성장관리방안과 더불어 검토가 필요한 계획은 다음과 같다. 첫째, 2035 평택 도시기본계획(2018.12), 둘째, 2026 평택 도시재생전략계획(2017.06), 셋째, 2040 화성시 장기발전계획(2019.09), 넷째, 화성호·탄도호 및 인근간척지의 친환경적 이용·관리방안(2016.12), 다섯째, 2035 화성 도시기본계획 재수립(안)(2017.05), 여섯째, 2035 화성시 경관계획(2017.06), 마지막으로 2040 경기비전(2015.12)이 해당된다.

평택호 유역을 중심으로 해당지역 내 토지이용은 근본적으로는 다음과 같은 사항을 고려하여 이루어져야 하며 관련 계획 및 사례검토를 통한 정책제안이 필요하다. 첫째, 유역내 도시화 또는 개발로 인한 토지이용 변화에도 기존 수문체계 변화르 최소화하고 강우유출수에 의해 유입되는 비점오염원 제어가 필요하다. 둘째, 도시화 및 개발사업 이후 인구집중이나 산업활동 증가로 인해 야기되는 비점오염과 불투수면 확대에 따른 수문체계 변화와 자연 정화능력 감

소 역제가 필요하다. 셋째, 수문체계 및 유역변화에 능동적으로 대응 가능한 생태계 보전을 위한 유역관리를 위해서 토지이용계획에서부터 신중한 검토가 필요하다. 넷째, 신규 개발 사업은 개발계획 수립단계에서 부터 물순환 체계를 고려한 개발이 가능토록 친환경적 토지이용개념을 담은 정책방향성 제시가 필요하다.

본 연구의 목적은 평택호 유역을 사례로 친환경유역관리를 위한 토지이용 정책방안을 제시하는 것이다. 연구방법으로는 1) 평택호 유역 토지이용과 관련된 주요 계획을 검토, 2) 친환경 토지이용 개발기법 개념을 검토, 3) 국내외 관련 사례를 살펴보는 것이다. 본 연구는 평택호 유역일대의 세부적인 친환경 토지이용 적용방안을 위한 정량분석에 앞선 문헌연구의 성격을 갖고 있어 방향성 제시에 국한된다는 한계를 갖는다.

2. 평택호 유역의 토지이용과 성장관리

2.1. 평택호 관광단지 해제지역에 대한 성장관리방안의 고시 및 적용

성장관리방안은 성장형 도시에 부응하는 도시관리시스템 구축으로 난개발 관리 및 미래 수요 대응차원에서 국내외에서 추진되고 있는 개념이다. 평택시 인근 화성시의 경우 2016년 8월 9일 성장관리 구역지정 및 조양개념으로 고시 후 시행하였고, 현재 지침에 따라 인허가 운용 중인 것으로 나타나고 있다. 국내에서는 2014년 성장관리방안 도입 이후 세종시, 파주시, 화성시 등에서 성장관리방안을 수립하였는데, 특히 가장 먼저 수립한 세종시의 경우 수립지역에서 개발행위허가가 감소하는 등 소기의 성과가 있는 것으로 나타났다. 평택시에서도 체계적이고 지속적인 추진이 바람직 할 것으로 보인다. 경기비전의 3대 대외전망에 따르면 충청권의 성장을 내다보고 있으며 충청권의 성장은 곧 인접지역인 평택호 인근유역의 토지이용 관점에서 기회이자 위협요인이며 현재 비시가화지역인 해당지역의 체계적 관리가 필요한 시점임을 의미하고 있다. 평택시 도시기본계획, 경기도 비전계획, 평택호 일대 토지이용 및 관리계획을 살펴본 결과 평택호 일대는 매우 일관되게 평택 서부생활권 일대를 평택호 관광단지 개발로 추진 구상하는 것으로 나타나고 있다.

2.2. 개발가능지와 인센티브 관련 성장관리계획의 검토 및 적용

「평택호 관광단지 해제(예정)지역에 대한 성장관리방안」에서 제시하는 개발 가능지 분석 기준은 「평택시 도시계획조례상 개발가능지 설정·분석」에 따르고 있다. 세부적으로 살펴보면 개발행위허가 가능한 지역(도시계획조례 제 20조)으로는: (1) 평균경사도가 15도 미만인 임야, 다만 경사도가 15도 이상인 임야에 대해서는 위원회의 자문을 받

아 개발행위허가가 가능한 토지로 인정되는 경우에는 제외가 가능한 것으로 나타나고 있다. 따라서 이러한 지역은 평택호 관광단지 해제(예정)지역에서 약 465,774 m²에 달하며 이 지역에 대한 개발가능여부는 위원회 재량으로 결정될 수 있다. 위원회 개최를 위한 개발가능지 관련 안전 선정을 위해서는 담당부서의 신중한 검토와 안전검토를 위한 위원회 운영 시 사례 깊고 깊이 있는 논의 및 결정이 필요하다. 또한 관광단지 해제지역에서 인센티브 초과준수 여부와 관계없이 법적기준까지만 인정하기로 한 인센티브 계획은 건폐율 40%에서 50%, 용적률 100%에서 125%로 되어 있다. 다만 중요한 점은 인센티브의 유인효과가 가능한지 검토하고 실질적인 유인효과가 가능한 환경을 조성하는 것이다.

2.3. 유역의 물순환 체계확립을 위한 지역별 유출량 및 비점오염원 관리

지금까지의 도심내의 빗물은 대부분 하수관거 등을 통한 집중형으로 처리되어 온 것이 일반적이었으나 하수관거 등을 통한 단일 방법으로는 최근의 강우강도에 효율적으로 대처하는데 한계가 발생한다. 따라서 분산형 저류공간의 확보가 그 대안으로 제시되고 있으나 이러한 저류공간 조성 시 다목적 및 친환경 방안이 함께 고려될 필요가 있다. 예컨대 공원, 운동장, 주차장 등은 평상시에는 본연의 용도로 사용되다가 호우 시에 홍수조절을 위한 저류조로 이용이 가능한데, 이러한 다목적 저류지의 조성은 도심내의 활용 가능한 토지가 한정되어 있다는 점에서 토지이용의 효율성 측면에서 중요한 의미를 가지게 된다.

이들 공간이 저류 공간으로써 효율적으로 이용되기 위해서는 저류한계 수심의 조정이 필요하며 현재 제시되고 있는 저류한계 수심의 경우 공간 본연의 기능의 유지와 이용자들의 안전성 등은 고려하였지만 최근의 이상기후변화에 따른 집중호우와 지역적·공간적 특성은 반영하지 못한 측면이 있다. 따라서 최근의 도시홍수에 대처하기 위해서는 저류한계수심을 일률적으로 적용하기 보다는 상습침수지역의 경우 저류한계수심의 조정을 통해 좀 더 많은 양의 빗물을 저류함으로써 피해를 최소화시키려는 노력이 필요하다. 이에 고려 해 볼 만한 내용은 다음과 같다. (1) 이용자들의 안전을 고려하여 보행로를 주변의 지반보다 높게 조성하거나 데크로를 설정하는 등의 방안을 통해 해결, (2) 아파트 및 개별 건축물의 빗물저류 시스템 설치를 위해 인센티브 제공을 통한 자발적 참여 유도, (3) 하류지역은 홍수터로, 상류지역은 수원함양림으로, 도시지역에서는 다목적 공원으로 조성하며 도시지역은 토지의 이용수요가 높아 물만 저장하는 장소를 확보하기 어려우므로 다목적 개념으로 접근, (4) 유역을 단일의 유기적 공간단위로 이해하고 통합적 유출량 및 비점오염관리 등의 실천을 예로 들 수 있다.

3. 친환경적 이용을 위한 토지이용

3.1. 저영향개발기법의 개념과 주요 내용

개발 전 대상지역의 수문상태의 유지 및 도시지역에서 발생하는 강우유출수를 효과적으로 관리하는 방안이 필요하다. 도시화에 따른 불투수층의 증가는 침투유량과 지표유출의 증가, 하천 건천화, 홍수 등을 초래하므로, 저영향개발(Low Impact Development: LID)을 통해 환경에 최소한의 영향을 유도하는 지속가능한 지역개발 방안의 모색이 필요하다. 저영향개발은 자연형 공간 조성, 자연상태의 수문순환 기능의 유지 기법 등을 활용해 개발이전 자연상태의 수문순환 구조에 근접하도록 관리하는 강우유출수 관리방법¹⁾으로 강우유출수 관리 및 도시개발 시 강우유출의 신속한 배제 및 관리, 대규모의 공학적인 처리, 과도한 비용의 지출 등으로 대변되던 전통적인 방식과 차이가 있다 <표1>. 또한 하천의 부하를 감소시키고 비점오염원의 하천유입을 감소하기 위한 물순환 체계 요소들을 토지이용계획 및 설계단계에 적용하기도 한다(최희선 외, 2010). 뿐만 아니라, 생태저류지, 식생 배수로, 투수성 포장 등 저영향개발을 통해 열섬현상 저감, 지하수 함양 및 대체수자원 확보 등을 통해 기후변화에 대응하는 도시환경을 창출할 수 있는데, 일반적으로 적용되는 LID 기법은 <표2>와 같다.

<표 1> 강우관리에 있어 기존 기법과 저영향개발기법의 비교

수문학적인 분류	기존방식	저영향개발기법
불투수층	효과적인 배수체계의 달성	영향의 최소화
식생 및 녹지대	부지내 효과적인 배수체계의 개선을 위한 감소 가능	개발이전 수문상태의 유지 극대화
우수 집중 시간	배수의 효율성에 근거한 최소화	개발이전 상태의 접근을 위한 집중시간 지연
지표 유출량	비제어	개발이전의 상태로 제어
침투유량	개발이전의 2년간 설계강우량 기준으로 제어	모든 홍수에 대비한 개발 이전 상태로의 제어
유출량 빈도	최소화	
유출량	증가	개발 이전 상태로의 제어
강우추출(차단·침투)	모든 요소에 대한 삭감	개발 이전 상태로의 제어
지하수 함양	비제어	개발 이전 상태로의 제어
서식지 보호	비제어	하천 유역 서식지 및 지역의 식생 보호 및 오염부하량 관리

자료 : 최희선외(2010). 『수변지역 도시재생에 있어 저영향개발기법(LID)의 적용방안·효과』

1) 미국 환경청(US EPA)에서는 녹색우수기반시설(Green Stormwater Infrastructure)을 저영향개발(Low Impact Development)과 같은 개념으로, 개발이전 자연 상태의 수문상태 회복을 목적으로 하는 물순환관리 시스템으로 정의하고 있다.

〈표 2〉 일반적인 유형의 LID 기법

no.	주요 기법
1	빗물정원(Rain garden)과 생태저류지(Bioretention)
2	옥상정원(Rooftop gardens)
3	보행로 저류지(Sidewalk storage)
4	식생 배수로·완충대·띠(Vegetated Swales, Buffers, Strips)
5	선홍통(지붕에서 지면으로 연결된 빗물배수관) 단절(Roof leader disconnection)
6	빗물받이통 및 물탱크(Rain barrels and cisterns)
7	투수성 포장(Permeable pavers)
8	토양복원(Soil amendments)
9	불투수면 감소와 단절(Impervious surface reduction and disconnection)
10	오염방지와 물의 바른 사용(Pollution prevention and good housekeeping)

자료 : 미국 NRDC 홈페이지(<http://www.nrdc.org>).

3.2. 저영향개발기법 관련 연구

저영향개발기법은 물순환 체계를 유지함으로써 강우시 영향을 최소화하고자 하는 것으로 단위시설의 적용 뿐만 아니라 도시지역에서의 토지이용계획 수립을 통한 강우유출수 관리 접근 방식을 포함한다. 이러한 저영향개발기법의 공간 계획적인 측면에서는 우수의 저류 및 침투를 위한 계획요소의 배치(황희연, 2008; 김미경 외, 2007)와 시물레이션을 통한 구조적 시설물의 효과 및 평가(김동근 외, 2009; 김영민 외, 2008) 등이 연구되었다. 또한 그린인프라 조성을 목적으로 저영향개발기법을 도시개발의 계획과정과 연계한 연구가 진행되었는데, Ewing(2007)은 보전지역 및 녹지공간 등 오픈스페이스의 비점오염원 및 도시홍수저감의 효과 뿐만 아니라 서식처 확보, 지역의 커뮤니티 활성화 방안 등에 대한 연구를 진행하였다.

기존의 토지이용계획이 사업성, 편의성, 접근성이 주로 고려되었다면, 저영향개발은 녹지, 생태, 수자원 등의 보전을 원칙으로 주택, 도로, 산업 단지 등을 조성할 때 불투수면적이 최소화되도록 하여 우수의 침투와 저류 등을 통해 자연과 유사한 형태의 물순환 체계를 고려한 공간적 배치의 중요성을 강조하고 있다. 지천 주변지역 적용사례 및 도시공원·공공시설 저류시설 도입관련해서는 도시공원 중 소공원 및 어린이공원에 저류시설 설치를 허용하는 도시공원법 시행규칙이 2011년 3월 개정되었다. 그동안 근린공원·체육공원 등과 달리 소공원 및 어린이공원은 규모가 작고 어린이 안전측면을 고려하여 저류시설 설치를 제한하였으나, 각종 개발에 따른 콘크리트 포장 등으로 빗물이 땅속으로 스며들지 못하고 일시에 하수도로 유입되어 저지대 침수가 발생하는 문제를 해소하기 위하여 저류시설 설치를 허용하고 있다.

도시공원을 활용한 저류시설은 재해저감 기능을 담당하는

공원시설의 하나로 생태형, 운동시설형, 지하매설형, 복합형으로 구분되며 (1) 생태형은 못·습지·생태도랑 등으로 구성, (2) 운동시설형은 지하수위가 낮은 곳에 운동장과 체육시설 위주로 구성, (3) 지하매설형은 지하에 저류조 설치, 지상은 운동장·잔디밭으로 구성, (4) 복합형은 습지와 못 그리고 운동장 등을 복합적으로 구성된다. 도시공원의 저류시설 도입을 위해 재해의 발생빈도가 높은 지역 내 분포하고 있는 공원 및 공공시설 현황을 파악하여, 방재기능 도입이 필요한 공원 및 공공시설을 파악하고, 이들 시설에 저류시설 도입 방안 검토가 필요하다.

4. 저영향개발기법을 적용한 국내외 사례

4.1. 미국 시애틀

미국 시애틀시의 경우, 주거 및 업무단지 등의 개발사업 시 녹색 우수관리 기반시설(Green Stormwater Infrastructure)을 최대한 적용하는 것을 원칙으로 하고 있다. 모든 사업들은 자연상태의 배수패턴을 유지해야 하고, 배수된 우수가 사면에 위치한 토지에 부정적인 영향을 끼쳐서는 안 되며, 배수 흐름과 수질 관리를 위해서 공사가 끝나기 전에 공사를 위해 교체되었거나 오염되었던 표토는 법에서 정하는 기준을 만족하는 수준의 토양으로 복원해야 한다. 2001년에 완료된 Street Edge Alternatives(SEA Streets) 프로젝트를 통해 기존 파이프시스템이 아닌 자연수문과 흡사한 형태로 접근하면서 불침투성 포장면적이 감소되었는데, 모니터링 결과 우수 유출 저감효과가 있는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 식물과 토양 등이 아스팔트, 콘크리트 등에서 씻겨 내려오는 중금속, 기름 등 오염물질을 제거하고 지역 내 조경물인 동시에 도로와 보도를 분리시킴으로써 지역주민에게 안전감과 함께 공동체 의식 또한 향상시키고 있다.



〈그림 1〉 SEA Street의 자연배수 시스템

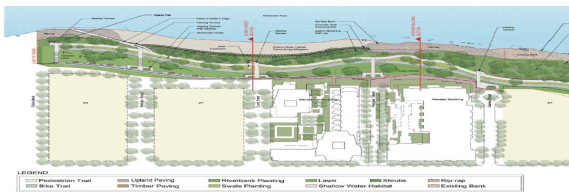
자료 : 시애틀 홈페이지(<http://www.seattle.gov>).



〈그림 2〉 거주지(좌)와 상업지역(우) LID 적용모습
 자료 : U. S. Environmental Protection Agency(2006). Pilot Projects for LID Urban Retrofit Program in the Anacostia River Watershed Phase III, pp.1-2.

4.2. 미국 포틀랜드

미국 포틀랜드는 “깨끗하고 건강한 강 시스템 구현”, “도시 내 향구의 유지 및 번영”, “강과 주변의 조화”, “위티프론트 지역의 활성화”, “파트너십, 리더십, 교육” 등을 주제로 South Waterfront Greenway 개발계획을 수립하였다. Greenway는 강변(riverbank), 고지대(upland), 도심경계면(urban interface)으로 구별되는데, 강변은 다양한 야생동물의 서식환경, 고지대는 인간의 거주지와 야생동물의 이동 통로, 도심경계면은 유동적인 개발 가능성 등이 고려되어 설계되었다.



〈그림 3〉 South Waterfront Greenway
 자료 : 포틀랜드 홈페이지(<http://www.portlandonline.com>).

특히 생태공학적 강변 시스템(Riverbank System)을 통해 구조적인 안정감을 제공함과 동시에 기존에 서식하고 있던 어류나 야생동물을 보호하고 나무, 관목 등을 더욱 식재함으로써 생태학적 영향을 최소화하고 있다. 이로 인한 다양한 자생식물의 군집생활은 강둑 생태계와 강의 수질을 상당히 향상시킬 수 있다고 보고되고 있다. 또한 ‘Green Street’는 포틀랜드의 LID 기법을 적용한 도시부 도로의 우수유출을 최소화하고 도로로 인한 오염물질질을 최소화하는 도로시스템인데, 시스템 도입이후 우수유출 저감 및 오염물질 정화, 교통정온화 효과 등이 나타났다(조혜진, 2010).



〈그림 4〉 포틀랜드 Green Street
 자료 : 조혜진(2010). "Low Impact Development 기법의 도로설계 적용", 『국토연구원 도로정책 Brief』, 32호.

4.3. 아산 신도시

한국토지주택공사(LH)는 아산신도시를 대상으로 국내 최초의 ‘분산형 빗물관리시스템’ 도입을 추진하고 있으며 이를 위해 아산탕정 1단계 총 면적 517만㎡ 중 175만㎡, 주택건설 8170호 건설예정지에 분산형 빗물관리 도시조성공사 시범지구를 조성하였다. 이는 빗물을 우수관으로 멀리 내다버리는 기존의 배제 위주 방식에서 벗어나 머금고 침투시켜 도시에서 빗물이 자연적으로 순환되도록 하고, 빗물을 수자원으로 이용하는 방식으로 신도시 계획 단계에서부터 도시 전체에 침투 및 저류를 위한 분산형 빗물관리시스템을 계획해 도시 미기후개선, 초기오염 부하, 빗물 유출증가량 저감 등의 효과를 노리고자 한 것이다. 이는 아산신도시에 녹지가 있는 도로부분의 처리, 단독주택지의 처리 시스템이 도입되면 기존 도시(5~10%) 3배 이상의 침투·저류를 통해 물순환 환경이 복원되고, 물순환 환경의 복원으로 빗물유출량 저감·증발산량 증가를 통한 도심 열섬현상 완화·비점오염원 제어 및 하천 건천화 방지 등 개선 효과가 클 것으로 기대되고 있다²⁾.

4.4. 김해 물순환 선도도시

김해시 물순환 선도도시 시범사업은 2017년부터 2020년까지 김해시 업무대행으로 한국환경공단이 수행하는 시범사업이다. 사업범위는 물순환 기본계획 수립과 김해시 동상, 회현, 부원동 도시재생사업지구 일원(약 2km²)으로, 물순환 회복을 위해 증발산·침투량·유출량의 상대적 비율인 물수지가 기준 물수지와 유사하도록 물순환을 회복한다는 개념으로 계획되었다. 이 프로젝트는 물순환 목표설정의 기준 물수지 종류를 4가지로 분류하였는데 급회사업은 도시기능유지를 전제로 하는 적정비를 불투수피복상태로 적용하였다. 여기에서 분류된 4가지 기준의 물수지는 다음과 같다. (1) 개발 전 자연 상태에서의 물수지 값, (2) 도시의 기능유지를 기본전제로 하여 물환경을 악화시키지 않는 적정 비율의 불투수면 피복 상태에서의 물수지 값, (3) 임의의 과거 시점에서의 토지피복 상태를 상정하고 그 때의 토지피복 현황에 의해 결정되는 물수지 값, (4) 하수관거 부하경감, 비점오염저감, 합류식 하수관거 월류수 유입 감소 등의 특정 목적에 도달하기 위해 요청되는 물수지 값이다. 적정관

2) 현경학(LH토지주택연구원 수석연구원) 인터뷰 내용(홍주신문, 2012.8.30).

리 불투수율은 기준 물수지는 안정적인 수생태계 유지 및 사업의 현실성을 고려하여 25% 불투수율에서의 물수지를 기준 물수지 지표값으로 적용되었다. 물순환 회복을 위해 결정된 물순환 목표량을 소유역, 배수구역 단위 및 행정동 단위별로 분배하여 시간적 배분을 통해 단계별 분담 계획을 수립하였다.



〈그림 5〉 LID 적용 대상지 및 사례 예시

5. 결론

유역의 친환경적 토지이용 뿐 아니라 보다 거시적인 친환경적 관점으로 기후변화에 적절히 대응하기 위해서는 온실가스 발생원을 감소시키거나 흡수원을 확충하는 완화(Mitigation)와 기후변화에 의해 초래되는 부정적인 영향을 최소화하는 적응(Adaptation)이 동시에 이루어질 필요가 있다. 완화정책과 적응정책이 뚜렷이 구분되기도 하지만 자연상태로의 녹지 확보를 통한 기후변화 대응은 지구온난화를 유발시키는 탄소의 흡수원이면서도 빗물 유출량 저감을 통해 피해를 최소화할 수 있는 방안이라고 할 수 있다. 특히 공학적인 강우관리에 비해 개발이전의 수문상태를 활용하는 저영향개발(Low Impact Development)은 기존의 녹지를 활용함으로써 개발로 인한 환경피해를 최소화할 수 있으며, 별도의 부지확보 필요없이 주변공간에 간단하게 적용할 수 있어 환경적으로나 경제적으로도 효과적인 대응체계로 평가된다. 따라서 효과적 유역관리를 위한 토지이용 및 관리 방향은 과거 효율성만을 추구하던 경향에서 벗어나 저영향개발을 통해 건전한 물순환을 구축하고 환경친화적 문화관광산업을 조성함으로써 환경과 생산성의 상호 균형을 이루는 대응체계를 구성하여 지역의 지속가능한 발전을 추구하는 것이 중요하다. 특히, 택지개발 과정에서 저영향개발기법을 바탕으로 한 다양한 계획적 기법을 적용함으로써 규제일변도 중심의 환경관리에서 탈피하여 계획적 환경관리를 강화하도록 유도할 필요가 있다. 지역 내 모든 택지개발 및 개발사업을 대상으로 저영향개발기법을 적용함으로써 친환경 개발의 전형을 보여주고, ‘도시 속 공원’이 아닌 ‘자연 속 도시’의 모델을 제시할 필요가 있다.

기후변화의 강도와 빈도가 달라지고, 재해로 인한 인적, 물적 피해가 늘어나고 있는 추세 속에서 저영향개발기법의 적용을 확대하기 위해서는 도시계획적 수단과의 결합과 법규를 강화하는 방법 또한 적극 고려해 볼 필요가 있다. 특히 저영향개발기법의 적용을 확대하기 위해서는 토지이용규제가 현실적으로 가장 유효한 방법이 될 수 있는데, 이와 관련한 예로 미국 메사추세츠주 보전 및 레크리에이션부서가 미국 연방정부 환경청(Environmental Protection Agency)의 100만 달러 예산 지원을 받아 추진한 네 가지 LID 시범사업을 참고할 필요가 있다.† 이 중 Partridgeberry Place LID Subdivision 사업은 38acre 일대의 클러스터 개발(cluster development) 방식으로 전면, 측면, 후면 뒤로의 건축선 후퇴(setback), 20가구 공동 우수정화조, 포장 최소화, 지붕 위 빗물관의 땅속 연결 등의 규제를 바탕으로 조성하도록 계획했다. 물론, 기존 시가지에서 저영향개발기법을 적용하는 데는 많은 어려움이 따르는데, 이는 기존 시설물의 존치, 그리고 토지건물 소유자 등 관계집단의 이해관계로 인한 높은 사회적 비용에 기인한다. 이로 인해 기존 시가지에서의 저영향개발기법 적용방식은 기존 우수관로의 분리와 변경, 투수층 재료 포장, 지붕 녹화 등의 시설 개선에 한정되는 문제가 발생하기도 한다.

국내에서는 저영향개발기법의 확대를 위해 인센티브와 의무화 방식을 고려해 볼 수 있는데, 인센티브 방식은 저영향개발기법의 적용 시 용적률 증가, 조세 감면 등의 혜택을 부여하기 때문에 개발사업 시행자에게도 이득을 주어 서로 협력적으로 추진할 수 있는 장점이 있다. 그러나, 용적률 증가의 경우는 인센티브 자체가 개발영향을 더 크게 만드는 자기당착의 문제를 초래한다. 의무화 방식의 경우, 토지소유자나 개발업자들의 반발을 살 가능성이 있으므로, 이해관계집단의 반발을 줄이고 각종 시설물 설치 시 비용이 과다하게 상승하는 문제를 최소화하는 조건하에서 도입할 수 있을 것이다. 인센티브 방식은 재산세·법인세·소득세 등의 조세를 감면시켜 주거나 지구단위계획 수립 지침의 용적률 인센티브 기준을 개정하여 허용 용적률을 증가시켜 주는 등의 방안을 의미한다. 이를 위해 조세특례제한법 시행령 제22조 2의 세액공제 조항에 저영향개발 관련 시설을 반영해 볼 수 있다. 세액공제대상 시설에 빗물이용시설, 주차장의 투수층시설 등의 저영향개발 시설을 별도 분류하도록 하고, 환경민감지역을 제외한 지역에서 이들 시설의 설치 시 법인세 또는 소득세의 일부를 감면받을 수 있도록 명시하는 방안을 고려해 볼 수 있다. 또한, 평택시 관내 도시개발사업이나 정비 사업을 추진할 때 평택시 또는 성장관리지역 내 용적률 적용기준에서 추가 용적률 가산 기준을 개정하여 저영향개발기법 관련 시설일 경우 허용 용적률을 높여주는 방안을 고려해 볼 수 있다. 저영향개발기법 관련 시설의 정의는 투수율 또는 생태 면적률을 적용할 수

† 포함된 세부 사업은 Ipswich River Targeted Watershed Grant의 Partridgeberry Place LID Subdivision, Silver Lake Beach LID Retrofit, Silver Lake Neighborhood LID Retrofit 등 3개 사례와 Green Roof 1개 사례 등 모두 4개이다.

있으며, 구체적인 추가용적률의 범위(%)는 김해시 물순환 선도도시 사례를 통해 제시할 수 있을 것이다. 의무화 방식은 먼저 규제가 적용되는 대상지역을 명확히 하여 추진할 필요가 있으며, 환경정책기본법에 의한 수변구역, 자연환경보전법에 의한 생태계보전지역[†] 등 환경민감지역에 한정하여 적용을 고려할 수 있다. 환경정책기본법에 의한 수변구역, 자연환경보전법에 의한 생태계보전지역 등 환경민감지역의 경우 도시홍수 예방, 녹색공간 확대를 통한 생태계 복원, 빗물 유출 저감으로 인한 환경오염물질 감소, 지하수위 확보와 하천 건천화 예방, 도시 내 물의 저류 및 녹지공간 확대 등을 고려할 수 있다.

참고문헌

- 경기도. (2015). 『경기비전 2040』.
- 경기도. (2012). 『경기도 종합계획 2012-2020』.
- 김동근, 김형준, 한무영. (2009). 그린 스쿨조성을 위한 학교 빗물이용시설의 설계인자. 대한상하수도 학회·한국환경물학회 공동 2009 춘계학술발표대회 논문요약집.
- 김미경, 이경환, 방기성, 박주석. (2007). 제주도의 자연재해 경감을 위한 분산형 빗물관리방안. 『빗물』 1(1):57-63
- 김영민, 이상호, 김이호. (2008). 우수저류시설에 따른 택지개발지구의 물순환 특성분석. 대한상하수도학회·한국물환경학회 공동 2008 추계학술발표대회 논문요약집.
- 조해진. (2010). Low Impact Development 기법의 도로설계 적용. 국토연구원 도로정책 Brief, 32:7-8.
- 최희선·김동현·조성운. (2010). 『수변지역 도시재생에 있어 저영향개발기법(LID)의 적용방안 및 효과』, 한국환경정책·평가연구원.
- 평택시. (2018). 『평택호 관광단지 해제(예정)지역 성장관리방안』.
- 평택시. (2018). 『2035 평택시 도시기본계획』.
- 평택시. (2011). 『2011 평택시 경관계획』.
- 평택시. (2017). 『2026 평택 도시재생전략계획』.
- 화성시. (2019). 『2040 화성시 장기발전계획』.
- 화성시. (2016). 『화성호·탄도호 및 인근간척지의 친환경적 이용 및 관리방안』.
- 화성시. (2017). 『2035 화성 도시기본계획 재수립(안)』.
- 환경부. (2008). 『부천시 에코시티 시범사업 기본계획 : 고강지구를 중심으로』.
- 황희연. (2008). 『생태도시·단지조성을 위한 핵심요소기술 개발 및 적용방안』. 국토해양부-한국건설교통기술평가원
- City of Seattle. www.seattle.gov.
- Ewing, R. (2007). Best development practices: a primer for smart

[†] 자연환경조사결과에 따라 작성된 생태자연도에 의하여 1등급 권역으로 분류된 지역이나 생태계를 특별히 보전할 필요가 있는 지역을 말한다.

코로나19 팬데믹에 의한 문화행사 관람형태의 변화 연구 - 원격관람객과 현장감을 중심으로 -

신 호 식[†]

고려대학교 영상문화학 협동과정 박사과정

A Study on Changes in Patterns of Cultural Event Viewing due to COVID-19 Pandemic

- Focusing on Remote Audience and Liveness -

Shin, Hosik[†]

Ph.D. Student, Visual Cultural Studies at Korea University Graduate School

접수일 : 2021년 12월 17일/ 수정일 : 2021년 12월 24일/ 게재확정일 : 2021년 12월 24일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구 배경 및 목적
- 1.2. 연구 범위 및 방법
- 1.3. 선행연구 분석

2. 현장감의 개념과 특징

3. 팬데믹의 양상에 따른 관람형태의 변화

- 3.1. 사회적 거리두기에 의한 원격관람
- 3.2. 백신접종자 증가에 따른 현장관람의 허용

4. 관람방법의 종류와 현장감의 크기

- 4.1. 현장관람의 아우라(Aura)
- 4.2. 현장과 소통이 가능한 원격관람
- 4.3. 정시성이 중요한 생방송 시청자
- 4.4. 무삭제 녹화물 시청자
- 4.5. 편집된 녹화물 시청자

5. 결론

참고문헌

초록

이 논문에서는 코로나19 팬데믹으로 공연, 전시, 스포츠 경기의 현장관람이 감소하고, 원격관람이 증가하며 나타난 관람형태의 변화와 특징을 현장감의 크기를 중심으로 고찰하는 것이 목적이다. 팬데믹의 시기별 양상에 따른 관람형태의 변화를 살펴보기 위해 팬데믹

이전의 현장관람과 코로나19 팬데믹이 기승을 부리던 2020년에 알려진 비대면 원격관람 그리고 2021년부터 백신접종 완료자들을 중심으로 이루어진 현장관람과 원격관람의 병행으로 구분하였다. 한편, 스포츠 경기의 생중계는 팬데믹 이전부터 보편적이었고, 공연분야에서는 실황중계가 있었지만, 전시, 박람회의 원격관람은 팬데믹으로 알려졌다. 이러한 관람문화에서의 현장감의 크기는 공간적 공존, 시간적 동시성, 관람방법에 따라 위계를 갖는다. 현장관람은 경제적 비용과 시간적 여유가 있는 소수에게 허용되므로 문화자본의 역할도 하지만, 현장관람에서 보기가 어려운 증강현실을 활용한 특수효과와 스포츠 경기에서의 비디오 판독 등이 늘면서 현장관람과 원격관람의 지위에는 차츰 변화가 생기고 있다.

Abstract

The purpose of this thesis is to examine the changes and characteristics of viewing patterns that have occurred as the number of on-site performances, exhibitions, and sporting events decreased and remote viewing increased due to the COVID-19 pandemic, focusing on the size of the liveness. In order to examine the change in viewing patterns according to the temporal aspects of the pandemic, site visits before the pandemic, non-face-to-face remote viewing in 2020, and parallel on-site and remote viewing, centered on those who completed vaccinations from 2021. Live broadcasting of sporting events was common before the pandemic, and although performances were broadcast live, remote viewing of exhibitions and expositions was known as a pandemic. The size of the liveness in this viewing culture has a hierarchy according to spatial coexistence.

[†] Corresponding author; Shin Hosik,

berlin79@hanmail.net

<이 논문은 2020년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2020S1A5B5A17087422)>

nce, temporal simultaneity, and viewing method. On-site audiences are allowed only to a few who can afford the economic cost and time, so they play the role of cultural capital. However, as the number of special effects using augmented reality, which is difficult to see in on-site viewing, and video assistant referees in sports events are increasing, the status of on-site viewing and remote viewing is gradually changing.

Keywords: 코로나19 팬데믹 (COVID-19 Pandemic), 문화행사 (Cultural Event), 관람형태의 변화 (Change in Patterns of Viewing), 현장감의 단계 (Levels of Liveness), 원격관람 (Remote Audience)

1. 서론

1.1. 연구 배경 및 목적

2020년 초에 발생한 코로나19 팬데믹은 사회적 거리두기로 인해 사람들이 물리적으로 모이는 거의 모든 분야에 많은 변화를 가져왔다. 특히 이전까지 관객이 직접 현장에 가서 관람하는 것이 어렵지 않았던 공연, 전시, 스포츠 경기와 같은 문화행사들이 방역을 위해 취소되거나 비대면으로 이루어지게 했다. 세계적으로 코로나19 팬데믹이 한창이던 2020년에는 많은 문화행사들이 무관객 상태로 개최되어 ‘비대면’, ‘원격관람’이라는 개념이 대중적으로 자리를 잡았다. 경기장 입장권보다 방송권을 판매하는 것이 더 이익이 되고(Rowe, 2017) 즉각적인 경기 결과가 중요한 올림픽 경기들을 비롯한 프로야구, 프로축구 등과 같은 대중적으로 팬들이 많은 인기 스포츠들은 팬데믹 이전에도 텔레비전과 인터넷 스트리밍을 통한 실시간 생중계가 일반적이어서 경기장에 관객이 없다는 것만 제외하면 원격관람이 생소한 것은 아니었다. 음향과 조명과 같은 디테일을 통한 현장감이 중요한 음악, 연극, 무용 등의 공연분야에서도 공연실황을 중계하는 것이 낯선 모습은 아니었지만, 국내에서 진행되는 대부분의 비대면 공연들은 무료로 진행되거나 저렴한 가격이라서 수익적 측면에서 불안정하다(김태극, 2021). 한편, 코로나19 팬데믹 초기에는 각 나라들의 방역조치로 인해 해외여행이 어려운 상황에서 미술관과 박물관의 전시, 상업박람회와 같은 경우에는 원격관람이 시도된 경우가 많았고, 국내·외의 많은 박물관들이 가상현실 기술을 적용한 디지털 콘텐츠로 코로나19 팬데믹 위기를 극복하려고 했다(연구석, 2021). 한편, 2021년 중반부터는 서서히 코로나19에 대한 백신접종을 완료한 사람들이 늘어나면서 무관객으로 진행되던 많은 문화행사들에 현장객의 입장이 허용되었다. 그럼에도 불구하고 코로나19 팬데믹은 여전히 지속되면서 일정수준의 거리두기를 전제로 한 제한된 인원의 현장관람과 비대면의 원격관람이 병행되는 추세이다. 이처럼

2년여의 기간 동안 코로나19 팬데믹을 겪으면서 문화행사의 관람형태는 현장객 위주에서 비대면의 원격관객 위주로 바뀌었고, 백신접종을 완료한 사람들이 늘어나면서 현장객과 원격관객이 병행되는 형태로 진행되고 있다. 관람형태의 변화는 팬데믹의 상황과 실감미디어의 발달상황, 관람의 대상과 방법에 따라 최적의 조합이 달라지는데, 이 연구에서는 향후 실감미디어의 발달을 예측하기 위해 공연, 전시, 스포츠 경기의 관람형태를 현장감의 크기에 따라 그 특징을 고찰하는 것이 목적이다.

1.2. 연구 범위 및 방법

이 연구에서는 코로나19 팬데믹 이후에 사회적 거리두기의 시행으로 ‘직관’으로 불리는 현장관람이 어려워져 원격관람으로 대체된 공연, 전시, 스포츠 경기의 관람형태와 방법, 관람객을 연구의 대상으로 한다. 공연예술분야에서는 대중음악과 클래식을 아우르는 음악회와 연극, 무용 등이 포함되고, 전시에는 미술, 공예, 디자인 등의 각종 시각예술의 전시와 박물관의 전시와 상업박람회가 포함된다. 스포츠 경기에는 국제적인 스포츠 이벤트인 올림픽 경기에서부터 프로야구, 프로축구 등의 인기 스포츠 종목들이 포함된다.

이 연구에 핵심어로 사용된 관람 또는 ‘관람객(audience)’은 일상에서 많이 사용되는 ‘구경꾼(spectator)’과 일맥상통하는 단어로 공연과 전시, 스포츠 경기 등의 볼거리들을 구경한다는 의미로서 일반적인 시각문화를 의미한다. 한편, 이 논문에서는 코로나19 팬데믹의 확산되는 양상에 따른 관람형태의 변화를 <표 1>처럼 2019년까지의 팬데믹 이전의 관람 방식과 백신접종자도 없고 팬데믹이 세계적으로 확산하던 2020년 그리고 백신접종을 완료한 사람들이 늘어나서 제한적이지만 현장관람이 허용되던 2021년 중반 이후로 구분하여 가설을 세웠다.

<표 1> 코로나19 팬데믹의 양상에 따른 시기적 분류와 관람형태 가설

팬데믹 이전	2020년 팬데믹 초기	백신접종자 증가 후
현장관람 위주	무관객 원칙의 원격관람	제한적 현장관람과 원격관람의 병행

위와 같은 관람형태의 변화는 다시 ‘현장감(liveness)’의 크기에 따른 현장관람, 실감미디어를 통해 현장과의 상호작용을 하는 원격관람, 실시간 시청자, 무삭제본 시청자, 편집본 시청자로 구분하여 그 특징을 살펴보았다.

1.3. 선행연구 분석

스티브 부르츨러(Steve Wurtzler)는 공연예술에서의 ‘현장감(liveness)’을 공간적 공존(spatial co-presence)과 시간적 동시성(temporal simultaneity) 여부에 따라 <표 2>처럼 분류하였다.

그는 가장 원초적인 관람형태인 사람이 직접 현장에 가서 구경하는 공개연설(public address), 버라이어티쇼(vaudeville), 연극, 음악회 등에 대해서는 공간적 공존과 시간적 동시성이 충족되는 형태로 보았다. 그리고 전자기술이 적용된 전화통화, 라디오와 텔레비전 방송의 생중계는 공간적으로는 멀리 떨어져 있으나 시간적 동시성이 충족되는 경우로 분류했다. 한편, 공연자나 운동선수가 관객과 함께 현장에 있어도, 공연장에서 가수가 미리 녹음된 립싱크 음원으로 노래를 부르거나 연주를 하는 흥내만 내는 것과 스타디움의 대형 전광판에 있는 화면에서 보여주는 리플레이 영상은 공간적으로는 공존하지만 시간적 동시성이 충족되지 못하는 경우로 보았다.¹⁾ 마지막으로 동영상(motion pictures), 라디오의 녹음방송, 텔레비전의 녹화방송과 같은 ‘녹화본(recorded)’은 시간적 동시성과 공간적 공존이 모두 충족되지 않는다고 했다(Wurtzler, 1992).

〈표 2〉 공간과 시간의 공존여부에 따른 공연의 분류(Wurtzler, 1992)

	공간적 공존	공간적 부재
시간적 동시성	공개연설, 연극, 음악회	전화통화, 라디오 생방송
시간적 선재성	사전 녹음된 립싱크 공연	영화, 녹화방송

박수영(2021)은 코로나19 팬데믹 이전과 이후로 무용공연의 흐름에 부르츨러가 연구한 ‘현장감(liveness)’의 개념을 적용하여 “코로나19 팬데믹 이전에는 공간적 공존을 어느 정도 유지하는 형태로 미디어 기술에 의해 매개된 현장감(liveness)을 확장하는 형태로 공연예술이 발전했다고 보았다”(박수영, 2021). 그리고 “코로나19 팬데믹 이후에는 사회적 거리두기 등의 방역으로 인해 공간적 공존을 유지하는 것이 불가능해져서 시간적 동시성을 유지하는 형태로 ‘현장감(liveness)’ 개념이 확장될 가능성이 높다고 했다”(박수영, 2021). 박수영의 연구는 코로나19 팬데믹이 한창이던 2020년의 상황만 상정하여 백신접종을 완료한 사람이 많아져서 제한적으로 현장관람이 가능해진 2021년 말의 상황은 반영이 덜 되어 보완이 필요하지만, 원격관람이 일반화가 되면서 공연자와 원격관객의 소통은 필요한 부분이다.

2. 현장감의 개념과 특징

이 논문에서는 영어의 ‘라이브니스(liveness)’를 ‘어떤 상황이 실제로 진행되거나 발생한 곳에 생생하게 있는 듯한 느낌’이라는 의미의 ‘현장감(現場感)’으로 번역하였다. ‘원격현장감’은 ‘원격현전(telepresence)’과 혼용해서 사용할 수도 있으나, 이 논문에서는 신체적 경험이나 상태보다는 ‘생생함’의

속성과 크기를 의미하므로 ‘라이브니스(liveness)’를 원격현장감으로 사용했다. 매체학과 공연학을 연구하는 아우슬랜더(Philip Auslander)에 의하면, 공연예술분야에서 ‘현장감(liveness)’ 개념이 등장한 것은 역사적으로 이와는 상반되는 의미인 음향분야에 ‘녹음(recording)’ 기술이 출현하고 나서 부터라는 점에서 ‘현장감’ 개념은 미디어의 발전과 긴밀히 연관되어 있다고 했다. 그는 음악과 무용, 연극과 같은 대부분의 문화예술 콘텐츠가 현장에서 생산되고 수용되던 시기에는 굳이 ‘현장감’ 개념을 구분하여 사용할 필요가 없었다고 했다. 그는 ‘현장감’이 행위자와 관객의 사-공간적 현존과의 상호작용을 전제로 하는 공연예술을 설명하기 위해 적합한 개념으로서, 전자적인 녹음과 녹화 기술이 등장하면서 상반된 개념으로 부각되며 명확해졌다고 했다(Auslander, 2002). 이와 함께 아우슬랜더는 ‘현장감(liveness)’이 존재론적으로 정의된 조건이 아니며 역사적으로 봤을 때에는 ‘가변적인 매개의 효과(variable effect of mediatization)’라고 언급했다(Auslander, 2012). 또한 아우슬랜더는 ‘현장공연(live)’과 실황녹음(recorded live)을 구별해야 할 필요성은 라디오 방송국의 윤리적(준법적) 의무에서 제기되었다고 했는데, 초기에는 공연의 녹음을 방송하는 것이 부정적이었고, 둘 사이의 명확한 구분을 위해 현장공연(live)과 녹음공연이 이분법적으로 되었다고 언급했다(Auslander, 2012).

2000년대에는 인터넷의 보급과 같은 미디어 환경의 급격한 발달로 ‘현장감’에 대한 확장된 논의들이 등장했다. 매체학자인 닉 쿨드리(Nick Couldry)는 현장감이 미디어를 넘나들며 형성된다고 간주하고, 인터넷과 모바일 미디어의 현장감을 보다 세밀히 정의했다. 그는 ‘온라인 현장감(online liveness)’은 물리적 현존이 아닌 사회적 현존에 기반한 개념이며 작은 규모의 온라인 대화방에서부터 인터넷 뉴스의 세계적 수용자계층에 이르기까지 인터넷에 근간하여 사회적 존재를 공유하는 관계에서 관찰된다고 했다(Couldry, 2004). 이와 같은 인터넷을 기반으로 한 소통에 대해 지혜원(2021)은 무한히 확장되며 무수한 대화 참여자를 생산한다고 했고, 물리적으로 같은 시간대에 존재하는 이용자들이지만, 생방송처럼 공간적 공존은 확보되지 않지만, 인터넷 이용자들의 즉각적인 상호작용은 텔레비전의 경우처럼 유사하게 현장감의 경험으로 간주된다고 했다. 한편, 쿨드리가 기술한 ‘그룹 현장감(group liveness)’은 온라인 현장감에서 한층 진보된 개념으로 카카오톡이나 인스타그램과 같은 소셜미디어에서 지속적으로 메시지를 주고받는 사람들 사이에서 형성되는 현장감이다(지혜원, 2021). 이러한 형태의 현장감은 공연분야에서 제시하는 행위자와 관객 사이의 상호작용에 국한되지 않으며 미디어 기술을 통해 불특정 다수와 연결된 느낌을 공유하는 것으로 디지털 기술로 재매개된 현장감은 물리적 공간이나 거리와는 무관하게 시간적, 정서적 차원을 기반으로 작동이 가능하다(Couldry, 2004). 지혜원(2021)은 이러한 현장감의 개념이 현장 공연에 한정되지 않으며 다양한 개념과 층위로 확장된다고 했다(지혜원, 2021). 이처럼 인터넷을 중심으로 미디어 환경이 재편되면서 아우슬랜더는 자신의 기존 논의를 발전시켜 수용자의 정서적 경험은

1) 립싱크 가수들에 대한 부분은 비록 음성만 사전에 녹음된 것이고, 현장에서 춤과 제스처는 동시간대에 일어나는 것이므로 부르츨러의 주장과 다르게 시간적 동시성이 일부는 성립된다.

강조하며 ‘디지털 현장감(digital liveness)’ 개념을 정의하기도 했다.

3. 팬데믹에 의한 관람형태의 변화와 특징

3.1. 사회적 거리두기에 의한 원격관람

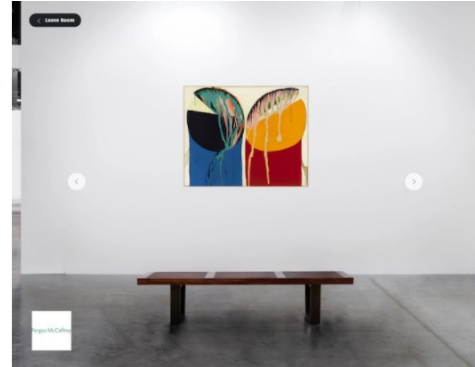
2020년 초에 코로나19 팬데믹이 발생하면서 세계적으로 거의 모든 나라에서 사회적 거리두기가 시행되었고, 많은 사람들이 모이는 대부분의 분야에서는 온라인으로의 전환이 불가피했다. 특히 관객들이 현장에 모여서 행사를 진행하는 공연예술과 스포츠 경기, 각종 전시회 등은 취소 또는 무기한 연기가 되거나 빠르게 비대면으로 관람형태가 바뀌어야만 했다. 그로 인해 자연스럽게 ‘원격관람(remote audience)’이 예술분야의 한 가운데에 자리를 잡아갔다. 하계올림픽, 프로야구, 프로축구 등과 같은 인기 스포츠 경기들은 코로나19 팬데믹 이전부터 주요 방송사를 통한 실시간 중계를 보는 원격관람이 일반적이었고, 방송권 판매와 후원자들이 많아서 큰 문제는 아니었다. 반면에 공연예술분야에서는 입장권을 사고 들어오는 현장객이 사라지면서 ‘온라인 콘서트’라는 새로운 관람형태로 전환이 불가피했다. 대부분의 비대면 공연은 무료이거나 저렴한 가격이고, 인터넷 스트리밍 공연으로 수익을 창출해야 하지만, 아프리카 TV의 별풍선이나, 유튜브의 슈퍼챗에 의존하기에는 수익적 측면이 불안정하였다(김태극, 2021).



<그림 1> '방방콘 더 라이브(The Live)'의 멀티뷰 화면 (2020.6)
출처: <https://www.donga.com/news/Entertainment/>

한국의 대표적인 아이돌 그룹인 방탄소년단은 2020년 6월에 전세계의 팬들을 대상으로 '방방콘 더 라이브(The Live)'라는 유료온라인 콘서트를 진행하였다. 이 공연은 라이브 스트리밍을 시청하는 방식이었는데, 원격객이 <그림 1>처럼 6개의 카메라로 촬영되는 화면 중에서 원하는 각도의 화면을 선택하여 볼 수 있어서 기존의 수동적인 생방송 시청자들과는 차별화를 했고, 공연 후반부에는 시청자가 75만 명이 넘었다. 이러한 온라인 콘서트는 방탄소년단이나 트와이스, 슈퍼주니어처럼 많은 해외팬들과 거대한 팬덤이 있는 가수들을 제외하면, 수익이 적기 때문에 시도가 어렵다. 왜

나하면 중계 플랫폼 수수료, 송출료, 아티스트 개런티, 스태프 인건비 등을 지불해야 하고, 자체 플랫폼이 없는 경우에는 평균 30-50%의 수수료를 플랫폼에게 지불해야 한다.2) 그래서 대부분의 음악가들은 자신들의 영상들을 촬영하여 유튜브에 올리는 정도에 그치는 경우가 많다.



<그림 2> 아트바젤 홍콩의 온라인 뷰잉룸 (2020.3)
출처: <https://news.artnet.com/market/>

코로나19 팬데믹 초기에는 방역을 위해 대부분의 나라들이 비자발급을 멈추거나 입국자에게 의무 격리기간을 두어서 외국인의 입국이 어려웠다. 그로 인해, 국제적 규모의 전시회와 박람회들일수록 큰 어려움에 처했다. 코로나19 팬데믹 일어난 직후에 홍콩은 외국인 입국을 사실상 금지하면서 2020년 3월에 열린 아시아에서 가장 큰 규모의 미술품 견본시장인 '아트바젤 홍콩'이 <그림 2>처럼 온라인으로 진행되었다. 미술품 구매자들은 인터넷의 고화질 사진을 보고 작품을 선별했고, 실감미디어를 활용한 새로운 아트페어의 형태로 각광을 받았다.3) 이외에도 많은 전시들이 온라인으로 진행되면서 새로운 대안으로 떠올랐다.

3.2. 백신접종자 증가에 따른 현장관람의 허용

2020년 초에 코로나19 팬데믹이 발생하고 1년의 기간 동안 코로나19에 대한 백신이 개발되었다. 북미대륙과 유럽을 중심으로 백신접종자가 빠르게 늘어나면서 백신접종자들을 중심으로 제한적이지만 현장관람을 허용하는 나라들이 늘어났다. 대표적으로 1년 연기가 된 유럽축구선수권대회인 'UEFA 유로 2020'은 2021년 6월 11일부터 7월 11일까지 개최가 되었는데, 이 대회의 60주년을 기념하여 유럽 11개 도시에서 열렸다. 특히 7월초에 높은 백신 접종률을 이유로 방역규제가 완화되면서 런던의 웹블리 구장에는 백신을 접종한 관객들이 마스크도 착용하지 않고 관전을 했다. 결국 런던에서 열린 이 대회의 결승과 준결승에서 코로나19 확진자가 5,000명 이상 발생했다.4) 한편, 2021년 7월말에 열린

2) 박주연, 「콘서트·뮤지컬의 '온라인' 만남..팬데믹 끝나도 유효할까」, 경향신문, 2021.07.17.
3) 조상인, 「코로나에 취소된 아트바젤, 랜선 타고 '공간의 한계' 넘다」, 서울경제, 2020.03.23.
4) 천인성, 「노마스크 응원의 대가? 유로2020 결승-준결승서 확진자 5000명 이상 발생」, 중앙일보, 2021.08.22.

도쿄 올림픽은 코로나19 팬데믹으로 인해 이례적으로 대부분의 경기들이 무관객으로 진행되었다. 다만, 도쿄도(都)에서 거리가 있는 긴급사태 또는 중점조치 대상지역이 아닌 미야기, 후쿠시마, 시즈오카, 이바라키현의 경기장들에서는 제한적으로 관객의 입장을 허용했다.5)

2021년 중반이 지나면서 많은 공연장과 경기장에서 제한적이나마 현장관객을 허용했다. 백신접종을 완료한 사람들이 늘어나면서 전문공연장에서의 현장관객은 제한사항이 거의 사라지는 듯 보였다. 그럼에도 불구하고 코로나19 변이 바이러스의 출현으로 팬데믹 상황은 지속되면서 현장관객과 원격관객을 병행하는 방식의 관람이 늘어나고 있다. 현장관람과 원격관람의 대표적인 사례로서 방탄소년단은 2021년 11월 27일부터 12월 2일까지 미국 로스앤젤레스의 소파이(SoFi) 스타디움에서 'BTS 퍼미션 투 댄스 온 스테이지-LA'를 하면서 마지막 4회차 공연을 인터넷을 통해 유료 온라인 스트리밍으로 생중계하였다. 국내에서는 백신접종을 완료했다면 제한적이지만 현장관람이 어렵지 않지만, 아직까지 코로나19 팬데믹이 기승을 부리기 때문에 각 나라들의 방역조치 때문에 해외여행은 어려운 상황에서 해외의 공연과 전시를 보기 위한 원격관람은 해외의 스포츠 경기를 생중계로 보는 것처럼 정착될 가능성이 높다. 경기결과가 중요한 스포츠 경기처럼 공연예술을 실시간으로 보아야 할 이유가 있는지 의문일 수도 있다. 하지만, 현장과 소통하며 공연자와 상호작용을 하는 실시간 공연은 또 다른 형태의 현장관람으로 진화하고 있다.

4. 관람방법의 종류와 현장감의 크기

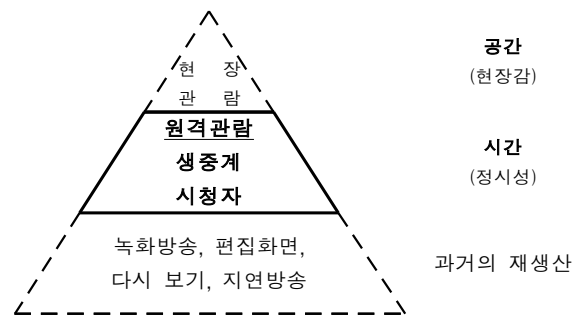
4.1. 현장관람의 아우라(Aura)

앞서 1장의 선행연구 분석에서 기술한 부르쉴러(Wurtzler)가 제시한 공간적 공존과 시간적 동시성의 여부에 따른 관람의 종류에서 현장관람은 가장 현장감(liveness)이 크고, 다른 관람의 형태보다 우위에 있다. 발터 벤야민이 언급한 '원작(Original)'에 대한 내용처럼 바로 '지금', '여기'에 존재하는 '진품성'을 보기 위해서는 현장관람이 필요하다(Benjamin, 2012). 미술관에서 직접 미술품을 감상하고, 공연장의 바로 앞에 있는 연주자나 경기장의 선수를 근거리에서 응원할 수 있다는 장점에서는 원격관람과 현장관람은 애초부터 비교대상이 아니다. 이처럼 경제적 비용과 시간적 여유가 있는 소수에게만 허용된 현장관람의 경험은 부르디외가 언급한 '문화자본'이 될 수도 있다(Bourdieu, 1979). 그럼에도 불구하고, 최근에는 현장과 상호작용하는 원격관람이 늘어나면서 고정된 좌석에 앉아 있는 현장관람자는 하나의 시야와 정해진 각도에서만 공연이나 경기를 관람해야 하는 단점이 현장관람의 오랜 권위를 흔들고 있다. 게다가 증강현

실기술을 활용한 공연장에서 3D 시각효과가 자주 사용되고, 주요 축구경기에서 완벽하지 못한 심판들의 눈을 대신하여 VAR(Video Assistant Referee)로 불리는 비디오 판독 시스템이 활용되면서 현장관람으로 볼 수 없는 장면들을 텔레비전이나 인터넷 스트리밍을 통해 볼 수 있는 경우들이 자주 생기고 있다. 이를 위해 스마트 안경과 같은 장치를 착용하여 더욱 실감나는 현장관람을 하는 경우가 생길 수도 있다.

4.2. 현장과 소통이 가능한 원격관람

물리적인 거리로 인해 행사가 있는 실제 현장과 공간적 공존은 못하지만 '정시성(定時性)'에 따라 실시간으로 원격관람을 하는 것이 실시간 또는 생중계 시청자들의 특징이다. 공간의 공존과 시간의 동시성에 따라 생기는 '현장감'의 크기는 <그림 3>처럼 세 단계로 구분이 가능하다. 이것을 더 세분화하면 실시간 시청자는 '현장과 소통이 가능한 능동적인 원격관람'과 '현장과 소통이 불가능한 생방송 시청자'로 구별할 수 있다. 코로나19 팬데믹 상황에서 원격관람은 기존의 생중계 시청자에서 분리되어 더 많은 기능을 갖게 되었다. 그리고 실감미디어를 통해 공간적 공존을 극복하는 여러 기술적 시도들이 보편화되고 있다. 이러한 실감미디어 기술을 활용한 원격관람은 현장관람의 절대적 지위를 차츰 위협하고 있다. 예를 들어, 원격관람은 공간적 공존은 없지만, 공연과 스포츠 경기에서 다른 관람객들과 댓글로서 빠르게 소통하며 가상의 공동체를 형성하여 온라인상에서 함께 응원도 할 수 있는 현장관람자가 갖지 못하는 현장감의 요소가 있다. 그리고 앞서 언급한 공연장과 경기장에서 보는 카메라의 화면들과 각도를 능동적으로 선택하는 '멀티뷰' 기능들도 생겨나고 있다. 오히려 현장관람보다 다양한 화면을 볼 수 있는 장점이 생기며 현장감의 크기는 원격관람에서 더욱 커지고 있다. 또한 전시장에서는 실시간으로 이동하는 로봇에 쌍방향 카메라를 장착하여 상품들을 둘러보고 구매상담도 가능하다. 전시장을 돌며 실시간 개인방송을 하던 유튜버들은 전시장을 둘러보려는 시청자들과 소통하고 있다. 하지만 실시간으로 전송된 영상들은 유튜브나 인스타그램에 녹화물로 저장되어 지연방송이 되거나 편집되어 주요장면만 방송이 되면서 현장감은 감소하기도 한다.



<그림 3> 공간과 시간의 공존여부에 따른 현장감의 위계

5) 김윤일, 「도쿄 올림픽 관중 입장 허용 종목은?」, 데일리안, 2021.07.09.

4.3. 정시성이 중요한 실시간 시청자

전형적인 공중파 텔레비전이나 라디오의 생방송 또는 생중계의 개념으로 현장과 즉각적인 상호작용은 불가능하다. 다른 시청자들과 소통을 하며 연대의식을 느끼기도 어렵다. 경기의 결과가 중요한 스포츠 경기의 중계에서는 코로나19 팬데믹 이전부터 현장관객의 유무와 상관없이 생중계가 보편화가 되었다. 실시간 관람이 중요하지 않은 공연분야에서는 실시간 중계가 이루어지는 것은 매우 특별한 경우이다. 대표적으로 오스트리아 빈의 무지크페라인 황금홀에서 매년 1월 1일의 11시 15분에 시작하는 빈 필하모니 관현악단의 신년음악회의 실황 중계는 오스트리아 방송 협회(ORF)와 독일 ZDF, 일본 NHK 3사가 공동으로 진행하며, 위성을 통해 세계 40여개 국가에 동시에 송출되고 있다(이지혜, 2012). 클래식 음악애호가들에게 상징적인 이 공연은 한국에서도 메가박스 상영관에서 생방송이 되고 있다.⁶⁾ 그리고 역사적으로 생중계가 되어 유명해진 음악공연으로는 1985년 7월 13일에 영국 런던의 웹블리 스타디움과 미국 필라델피아의 존 F. 케네디 스타디움에서 개최된 라이브 에이드(Live Aid) 자선공연이 있다. 실시간 위성 중계로 약 15억 명의 텔레비전 시청자가 100여 개의 국가에서 실황 중계를 시청하기도 했다(조정아, 2004) 이외에도 시청자들의 실시간 전화문자 투표를 점수에 반영하는 오디션 프로그램들, 올림픽의 개막식과 폐막식 공연과 FIFA 월드컵 개막전의 식전행사들이 실시간으로 방송되는 대표적인 공연들이다.

4.4. 무삭제 녹화물 시청자

녹화방송의 시청자는 실시간 시청자와는 반대의 개념으로서 실시간으로 지금 일어나고 있는 일이 아니라 이미 과거에 일어난 일들을 사전에 촬영된 영상으로 보는 것이 특징이다. 그리고 무삭제 편집본은 과거에 일어난 사건을 지금 일어나는 것처럼 ‘시간적 동시성’을 느끼도록 착각을 하게 만든다. 편집이 안 되어 화면이 안 끊기고 계속 연결되는 긴 분량의 경기영상이나 공연영상을 몰입해서 보면 마치 과거로 시간여행을 하는 느낌을 받을 때가 있는데, 바로 그런 경우에 시간을 착각하게 된다. 특히 많은 경기들이 시간이 중복되어 열리는 올림픽 중계방송에서는 이미 끝난 경기를 ‘지연방송’이라는 명칭으로 뒤늦게 재방송을 하면서 생중계처럼 방송하는 경우가 있는데, 한 귀퉁이에 작게 썬 ‘지연방송’이라는 표시문구가 없다면 생중계처럼 보일 수 있다. 그리고 상업방송의 경우에는 스포츠 경기나 음악회 중간에 광고를 방영하기 때문에 텔레비전으로 경기를 보는 시청자의 몰입을 방해하여 순수한 무삭제 녹화물을 보기는 점점 어려워지는 추세이다.

4.5. 편집된 녹화물 시청자

편집자의 의도가 반영된 대부분의 영화와 텔레비전 드라마, 오락 프로그램, 영상광고들은 사전에 촬영된 영상의 편집된 녹화물로서 공간적 공존과 시간적 동시성이 없어서 앞서 언급한 경우들보다 훨씬 생생한 현장감을 느끼기가 어렵다. 한 장소와 정해진 각도만 비춰주는 각종 공연들과 스포츠 경기에서는 방송시간과 분량을 줄이기 위해 하이라이트 부분만 편집한 영상을 방송하는 것이 일반적이다. 전체 영상에서 지루한 부분을 편집하고 재미있고, 중요한 부분만 편집한 영상은 진본성은 떨어지지만, 영화와 드라마를 빠르게 볼 수 있다는 장점이 있기도 하다.

<표 3> 공간과 시간의 공존여부에 따른 현장감의 단계별 크기와 특징

단계	현장관람	특정 시간과 장소에만 있는 일회적인 체험
1단계	현장과 소통이 가능한 원격관람	현장과 소통하며 상호작용
2단계	실시간 시청자	정시성이 중요한 수동적 시청자
3단계	무삭제 녹화물 시청자	생중계나 다른 시간에 있는 것으로 착각을 유도
4단계	편집된 녹화물 시청자	편집자의 의도가 반영

관람형태에 따른 현장감의 크기를 <표 3>처럼 단계별로 정리하면 가장 많은 현장감을 갖고 있는 직접 가서 구경하는 ‘현장관람’은 1단계로서 특정 시간과 장소에서만 일어나는 일회적인 체험을 할 수 있다. 이러한 경험은 전자적 장치를 무제한적으로 연결하여 많은 인원의 시청이 가능한 원격관람과 달리 관람객의 수가 제한되어 쉽게 접하기가 어렵다. 이러한 소수에게만 허용된 현장관람은 일정한 시간의 개인별 투자가 요구되는 문화자본으로서 가능하기도 한다(Bourdieu, 1979). 현장과 능동적으로 소통하며 상호작용하는 형태의 실감미디어를 활용한 시청자인 2단계의 원격관람은 코로나19 팬데믹 상황에서 현장관람이 대부분 제한되면서 그 대안으로서 모색되는 경향이 있고, 실제로 점차 늘어나고 있다. 게다가 유튜브와 아프리카TV와 같은 개인방송이 늘어나면서 취향에 맞는 원격관람도 함께 늘어나는 추세이다. 일반적인 텔레비전 시청자로서 현장과 소통하지 않고 단순히 바라보는 것에 만족하는 3단계의 실시간 시청자에게는 정시성이 가장 중요하고 현장감의 크기에도 영향을 미친다. 특히 스포츠 경기처럼 순간적인 이목이 집중되는 행사에서는 이미 경기결과가 나온 지나간 영상은 그 가치가 떨어진다. 그래서 스포츠 경기를 생중계하는 많은 방송사들은 유료채널을 운영하며 상업적 성격을 지니고 있다. 공연예술분야에서도 실시간 시청은 많은 관심을 갖지만 녹화물 시청과 큰 차이가 있는 것은 아니다. 한편, 실시간 관람과 달리 영상을 통해 과거를 재생산하는 녹화물 시청자는 무삭제본 시청자와 편집본 시청자로 구분할 수 있다. 무삭제본은 영상을 몰입해서 보는 사람에게 시간을 착각하게

6) 연승, 「메가박스서 빈 필하모닉 신년음악회 감상하세요」, 서울경제, 2019.11.28.

만들면서 가상의 현장감을 느끼게 한다. 반면에 편집을 한 사람의 의도가 반영된 영화, 드라마, 광고물 등의 편집된 영상들에서는 현장감을 느끼기가 어렵다.

5. 결론

이 연구에서는 코로나19 팬데믹으로 인해 실감미디어를 활용한 관람문화의 중심으로 자리를 잡고 있는 원격관람 형태를 다른 종류의 관람형태들과의 현장감의 크기를 비교하며 살펴보았다. 특히 경제적 비용과 시간적 여유가 필수적이라서 소수에게만 허용되고, 상징적인 문화자본으로 자리를 잡은 현장관람이 코로나19 팬데믹으로 인해 어려워지면서 원격관람은 그 대안이 되고 있다. 게다가 해외의 유명 공연단체들이 방역정책에 의한 의무적 격리기간으로 인해 한국에 입국하기가 사실상 어렵고, 전시를 보기 위해 단순 관광의 목적으로는 해외로 출국하기도 어려운 상황에서 인터넷상에서 온라인을 통해 공연이나 전시를 보는 것조차 보편화가 되어 가고 있다. 무엇보다도 인기 스포츠 경기들에만 한정되었던 실시간 중계가 인터넷 개인방송의 실시간 스트리밍 영상을 통해 공연과 전시 등의 분야에서도 활성화가 되면서 새로운 전환점이 되고 있다. 기존의 현장관람은 공간적 공존과, 시간적 동시성의 요건에 부합하기 위해 관람객은 경제적 비용과 시간의 소비를 감수해야 했다. 다른 도시나 해외에서 열리는 공연과 경기, 전시 등을 구경하기 위해서는 높은 여행경비를 지출해야 했고, 경쟁률이 치열한 입장권 예약의 관문도 통과해야 했지만, 실감미디어를 활용한 원격관람은 이러한 경제적·시간적 비용을 아낄 수 있다. 그리고 코로나19 팬데믹 이전에는 현장관람을 통한 입장수익을 올리기 위해 공연과 전시 내용을 공개하지 않던 회사와 단체들도 스포츠 방송의 유료채널들처럼 원격관람을 위한 티켓을 판매하면서 대중에게는 더욱 많은 문화적 혜택의 기회가 생기고 있다.

2021년 중반부터는 코로나19에 대한 백신접종을 완료한 사람들이 늘어나면서 현장관람이 재개되고 있지만, 여전히 코로나19 팬데믹이 기승을 부리면서 이전과 같은 완전한 현장관람은 이루어지지 않고 있다. 오히려 원격관람과 현장관람이 병행하면서 새로운 형태의 관람문화가 형성되었는데, 이러한 온·오프라인이 혼종된 형태의 공연과 전시들은 지구반대편에서 열리는 행사도 실시간으로 원격관람을 할 수 있는 기회를 제공하고 있다. 게다가 현장관람에서는 온전히 보기 어려운 증강현실을 적용한 특수효과들이 여러 행사에서 점차 늘면서 굳건했던 현장관람의 절대적 지위도 조금씩 흔들리고 있다. 오히려 원격관람에서는 다양한 각도의 카메라 화면을 선택해서 볼 수 있는 멀티뷰 기능이 유료온라인 콘서트를 통해 보급되면서 상호작용을 통한 현장감을 높이고 있다.

참고문헌

- 김태극. (2021). 언택트 공연의 활용 방안에 대한 연구: 온라인 기반의 라이브 스트리밍을 중심으로, 서울: 상명대학교 일반대학원 석사논문.
- 박수영. (2021). 포스트 코로나 시대의 무용 공연: 라이브니스(Liveness)의 확장을 중심으로, *대한무용학회 논문집*, 79(1), 대한무용학회. 41-55.
- 연규석. (2021). 포스트 코로나 시대의 AR(증강현실)전시 유형 연구, *한국콘텐츠학회논문지* 21(10), 한국콘텐츠학회. 264-273.
- 이지혜. (2012). 「클래식, 가슴으로 듣고 마음으로 담아내다: 클래식 해설가 이지혜의 음악 이야기」, 서울: 문예마당.
- 장지영. (2021). 공연은 계속돼야 한다. 「코로나19 이후의 한류: 재난-문화-인간」. 서울: 한국국제문화교류진흥원. 250-289.
- 조정아. (2004). 팝음악의 결정적 순간들: 103가지 이야기. 서울: 돌출새김.
- 지혜원. (2021). 디지털 시대 라이브니스의 재구성. 「코로나19 이후의 한류: 재난-문화-인간」. 서울: 한국국제문화교류진흥원. 220-249.
- Auslander, P. (2002). Live from cyberspace: or, I was sitting at my computer this guy appeared he thought I was a hot. *PAJ: A Journal of Performance and Art*, 24(1), 16-21.
- Auslander, P. (2012). Digital Liveness: A Historico-Philosophical Perspective. *PAJ: A Journal of Performance and Art*. 34(3), 3-11.
- Benjamin, W. (2012). *Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit*, 최성만 역. 「기술복제시대의 예술작품 사진의 작은 역사 외」, 서울: 길.
- Bourdieu, P. (1979). *La distinction: critique sociale du jugement*, Paris: Editions de Minuit.
- Couldry, N. (2004). Liveness, "Reality," and the Mediated Habitus from Television to the Mobile Phone. *Communication Review*. 7(4), 353-361.
- Rowe, D. (2017). *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*, 유상건·노광우 역. 「글로벌 미디어 스포츠: 흐름, 형태 그리고 미래」, 서울: 명인문화사.
- Wurtzler, S. (1992). She sang live, but the microphone was turned off: the live, the recorded, and the subject of representation. *Sound Theory Sound Practice*, New York, NY; London: Routledge, 87-103.

1970년대 한국 싱어송라이터의 작가의식과 표현 양상 고찰

이 소 진[†]

수원여자대학교 실용음악과 겸임교수

A Study on the Consciousness and Expression of Korean Singer-Songwriters in the 1970s

Lee, Sojin[†]

Adjunct professor, Dept. of Applied Music, Suwon Women's University

접수일 : 2021년 12월 17일/ 수정일 : 2021년 12월 24일/ 게재확정일 : 2021년 12월 24일

목차

1. 서론
2. 싱어송라이터의 개념과 특성
3. 한국 싱어송라이터의 등장 배경
4. 1970년대 한국 싱어송라이터 작품 분석
5. 결론

참고문헌

초록

싱어송라이터(singer-songwriter)는 싱어(singer)와 송라이터(songwriter)의 합성어로, '본인이 부를 곡을 작사, 작곡하는 가수'를 의미하는 용어이다. 음유시인(吟遊詩人)으로 불리는 싱어송라이터는 작사, 작곡을 담당하는 '생산자 역할'과 직접 노래를 부르고 연주하는 '실연자 역할'을 동시에 담당한다. 이에 보통의 직업 가수들과 비교했을 때 보다 주체적인 태도와 작가 주의적인 태도를 가지며 그들의 작품에서는 독창성과 진정성, 정체성 등이 내포된다는 특징이 있다.

본 논문에서는 작가의식을 가지고 가치체계를 형성화 하였던 1970년대 한국 싱어송라이터의 음악을 대상으로 삼아 연구하였다. 1970년대의 싱어송라이터들은 무엇을 노래하려 했으며 어떠한 표현 방법으로 수용자들에게 의미를 전달했는지, 또한 수용자들은 그들의 노래를 듣고 어떻게 조응하였는지를 고찰하였다. 일관성 없이 사용되던 싱어송라이터 용어의 개념을 재정립하고, 한국 대중음악사에서 1970년대 싱어송라이터의 활동 양상과 더불어 공식적으로 음악 작품을 분석한

것에 본 논문의 의의가 있다.

Abstract

This Singer-songwriter is a compound word of singer and songwriter, meaning "a singer who lyrics and composes songs to sing." Singer-songwriter, known as a minstrel poet, plays the role of a producer who is in charge of writing and composing lyrics and the role of a performer who sings and plays songs directly. Therefore, compared to ordinary professional singers, they have a more independent attitude and authoristic attitude, and their works contain creativity, authenticity and identity.

In this paper, a study was conducted on the music of Korean singer-songwriter in the 1970s, when the value system was embodied with a sense of writing. Singer-songwriter in the 1970s studied what they tried to sing, how they conveyed meaning to the audience, and how they listened to their songs and responded. This paper is meaningful in re-establishing the concept of singer-songwriter terms that were used inconsistently and analyzing musical works along with singer-songwriter activities in Korean popular music history.

Keywords: 싱어송라이터(Singer-songwriter), 1970년대 대중음악(Popular music in 1970s), 모던 포크(Morden-folk), 작가의식(Writer's consciousness).

[†] Corresponding author; Lee Sojin,
sojin8809@naver.com

1. 서론

대중음악은 음악을 듣는 수용자들의 공감을 바탕으로 하기 때문에 노래의 가사를 통해 삶을 살아가는 대중들의 생각과 정서, 태도 등을 직간접적으로 이해할 수 있다. 특히 노래를 만든 이가 직접 노래를 부르는 싱어송라이터의 음악은 노래를 듣는 수용자들에게 공감을 불러일으킬 뿐만 아니라 심미적 경험을 가능하게 한다. 이러한 싱어송라이터의 음악은 창조성과 독창성을 기반으로 다양성, 진정성을 갖추고 있는 대중예술 작품으로서의 접근을 가능하게 한다. 싱어송라이터는 스스로 창작한 음악 작품에 가사를 붙여 ‘목소리’라는 신체적 표현을 활용하여 형상화하는 뮤지션이다. 시대의 흐름에 따라 어쿠스틱 기타, 피아노 같은 악기 연주를 병행하는 것이나 편곡 및 프로듀싱 능력과 같은 음악적 재능 등이 ‘싱어송라이터’ 칭호를 부여받을 수 있는 요소로 인식되기도 하지만 싱어송라이터의 본질은 ‘목소리를 내어 부르거나 하는 음악을 만들고 부르는 것’이라고 판단하기에 싱어송라이터를 규정짓는 필수적 요소에 악기 실연이나 편곡의 여부를 기준으로 삼지 않고, 한 작품 안에서 작사·작곡·가창한 가수 형태를 싱어송라이터 용어의 정의로 규정하여 본 연구의 범위로 설정하였다.

창작적 재능을 가지고 있는 다재다능한 가수를 통칭하는데 ‘싱어송라이터’의 용어를 사용하는 경우가 빈번하다. 음유시인의 전통을 지닌, 즉 진정한 싱어송라이터를 구분 짓는 중요한 기준은 ‘가창하는 곡의 창작 여부’가 아니라 작품 속에 나타난 ‘작가적 의식과 사유’, ‘성찰적 태도’ 등이 기준이 되어야 한다고 판단하였다. 인간과 세계에 대한 사유를 형상화하는 싱어송라이터의 음악에는 작곡가·작사가·가수 연주자·프로듀서 등으로 분업화된 음악 산업의 구조 속에서 제작되는 음악작품과 구별되는 ‘작가적 시각’이 존재한다는 것이 본 논문의 논지이다.

미국에서 귀국한 한대수가 1969년 9월 남산 드라마센터에서 선보인 <물 좀 주소>, <고무신> 등의 창작곡과 퍼포먼스 공연은 한국 모던 포크 송 역사의 시발점(始發點)으로 기록됨과 동시에 국내 싱어송라이터의 태동으로 보는 견해가 있다. 박준흠은 “김민기가 한국 모던포크의 신화라면 한대수는 개척자였다.”라고 서술하였다(박준흠, 2008). 하지만 앨범 발매일을 기준으로 보았을 때, 한대수의 첫 독집 앨범 <떨고면 길>은 1974년이 되어서야 앨범 형태로 발표되었으므로 1971년 음반을 발표한 김민기의 <김민기 1집>을 ‘한국 최초의 싱어송라이터 앨범’으로 정의하여 1971년부터 1979년까지의 시기를 본 논문의 연구 범위로 삼았다.

한국 싱어송라이터 작품에 관한 연구 방법으로는 음악 플랫폼 멜론(Melon)의 <시대별 차트>를 기준으로 하였다. <시대별 차트>는 한국의 대중음악과 팝 음악의 순위를 발간하였던 도서출판 『뮤직박스』를 순위를 기준으로 연대와 연도 별로 집계한 것이다. 『뮤직박스』는 국내 최초 대중음악 차

트지로 매주 전국 8,000여 레코드점에 배포되었으며 1980-90년대 방송사의 각종 차트 프로그램에 차트를 제공한 미디어 정보지이다. 『뮤직박스』의 차트 순위는 음반 판매량 80%와 국내 모든 음악방송의 방송횟수 20%를 포함하여 집계되었다.

싱어송라이터의 작품은 대중예술이라는 범위 안에 있기 때문에 다수의 대중들이 공감하고 향유하는지가 중요하다고 볼 수 있다. 당대에도 후대에도 대중들에게 알려지지 않고 영향을 미치지 못하였다면 높은 완성도를 가진 작품이라고 할지라도 분석의 대상으로 보기 어렵기 때문이다(이영미, 2006). 수용자들이 향유 했던 대중예술 작품의 틀 안에서 고유한 작품 세계의 형상물을 제공하였던 싱어송라이터의 작품들에 주목하여 멜론의 <시대별 차트>에 포함된 음악으로 제한하였고, 작가적 시각과 의식, 성찰적 태도가 내포된 1970년대 싱어송라이터의 음악작품으로 한정하여 분석하였다. 가장할 노래를 직접 창작했던 1971년부터 1979년까지 범위의 자작곡 가수의 수는 총 31인, 음악은 총 60곡이었지만, 연구 범위에 따라 한정된 1970년대 싱어송라이터는 한대수, 김민기, 송창식, 4월과 5월(백순진), 김경호, 정태춘, 김태곤 총 7명, 분석의 대상으로 삼은 음악 작품의 수는 총 11곡이다. 본 연구의 대상은 다음과 같다.

<표 1> 연구범위의 1970년대 싱어송라이터 작품

연번	가수명	곡명
1	김민기	아침이슬
2	송창식	새는
3	송창식	피리 부는 사나이
4	4월과 5월	욕심 없는 마음
5	4월과 5월	등불
6	한대수	목의 슬픔
7	김경호	푸른 하늘 아래로
8	김경호	하얀 나비
9	김태곤	망부석
10	김태곤	송학사
11	정태춘	시인의 마을

2. 싱어송라이터의 개념과 특성

싱어송라이터는 “자신이 직접 노랫말을 쓰고 곡을 만들기에 ‘음유시인’으로 불리기도 하는 뮤지션, 노래에 대한 이해와 해석력, 가창력까지 탄탄하게 실력을 갖춘 가수들”(한국 싱어송라이터협회, 2020), 또는 “가수라는 직업에 속한 사람 중, 자신이 부르거나 자신의 이름으로 출판될 노래를 직접 작사하고 작곡하는 사람”, “가수라는 직업에 속한 사람 중, 자신이 부르거나 자신의 이름으로 출판될 노래를 직접 작사하고 작곡하는 사람”(박수열, 이한솔 외 2명, 2012)으로 정의 내려진다. 음악 스타일로서의 싱어송라이터의 개념은 1960년대 말, 미국에서 출현했다(박기영, 2009).

싱어송라이터는 직접 작사, 작곡한 음악을 노래함으로 창작

자와 실연자의 역할을 동시에 담당하며 대중들에게 노래하는 의미와 의도를 전달한다. 이들은 작가주의적 성향의 작곡가 가수이면서 “자신의 곡을 쓰고 동시에 연주하는 -보통 어쿠스틱 기타나 피아노 등의 솔로 연주가 가능한- 가수들에게 부여”된 용어이다(박애경, 2000). 이러한 싱어송라이터의 음악은 사색적자기 고찰적시대 반영적인 언어적 메시지와 선율과 화성, 리듬과 강세 등의 음악적 표현 방법들이 어우러져 음악을 듣는 청자들에게 심미적 예술 경험을 가능하게 한다.

싱어송라이터는 창작 주체로써 직접 노래를 부르며 그들이 가지고 있는 태도를 어떠한 형태로 표현하며 창작 행위를 수행한다. 작품의 주제를 형상화하기 위해 가사 텍스트에서는 시적 화자를 설정하게 되는데 싱어송라이터 작품에서는 시적 화자가 싱어송라이터 본인인 경우가 대부분이다. ‘나의 이야기’를 전달하기 때문에 그들의 감정과 사상, 신념이 정서적, 미적인 표현으로 노래에 녹아들어 예술적 산물로 자리하며 음악 작품으로서 창조성다양성진정성심미성 등이 표출된다고 볼 수 있다.

싱어송라이터들은 창작한 곡을 직접 부름으로써 다른 사람들에게 본인의 관점태도이상향 등을 직간접적으로 전달하고 자아 성찰의 자세를 갖는다는 특징이 있다. 그들의 세계를 형상화하면서 사용된 단어, 소재, 어조 등이 한데 어우러져 작가만의 독특한 표현들이 작품에 내재되며 노래의 선율과 화성을 통해 질감이 구체화된다. 특히 그 작품 하나 하나는 작가의식의 소산이며 독창적인 구성물로서, 그 하나 하나의 구조를 분석하고 이를 통해 작가의식을 추출해내고, 작가가 그 세계를 어떻게 바라보고 받아들이는가를 탐구하게 된다(이영미, 2006).

싱어송라이터의 작품은 작가의식이 반영된 작가주의적인 작품이라는 점에서 고급예술과 비교되기도 한다. 차이가 있다면 싱어송라이터의 작품은 대중음악에 범주화됨으로 ‘대중의 공감’이 중요한 요소가 된다는 점이다. 예술적 자기 발현을 실천하면서 음악을 수용하는 대중과 작품 안에서의 상호 교감을 이어가는 싱어송라이터, 그들의 작품은 대중음악의 예술화를 이끈다는 것에 의의가 있다. 노래 가사를 통해 작가의식이 직간접적으로 표출되면서 음악을 통해 형상화되는 것이다. 가치체계가 투영된 싱어송라이터의 노랫말은 음악의 선율과 화성, 가창 및 연주 방식 등을 통해 구체화되어 작품으로 구현되고 대중들은 이를 수용한다. 대중들에게 향유되는 싱어송라이터의 음악은 ‘개인의 표현’에 그치지 않고 ‘대중의 공감’을 가진다는 점에서 ‘대중적 형태를 지닌 예술작품’이라고 볼 수 있을 것이다. 따라서 싱어송라이터의 작품에서는 작가의 의식뿐 아니라 특정 세대가 공유하는 시대정신을 고찰할 수 있다.

3. 한국 싱어송라이터의 등장 배경

1969년, 남산 드라마센터에서 한대수의 귀국 공연이 개최되

었다. 이 공연은 한국식 창작 모던 포크의 시작이자, 국내 싱어송라이터의 태동으로 기록된다. 미국에서 청소년기를 보내며 모던 포크음악의 영향을 직접적으로 받았던 한대수는 무대에서 향을 피우고 시계와 징 소리 등을 활용하는 등 아방가르드 한 공연을 펼쳤다. 1968년 귀국한 이후 창작 포크의 선구자 역할을 하며 씨시봉과 오비스 캐빈 등에서 음악 활동을 이어갔지만 군 제대 이후인 1974년에서야 1집 《멀고 먼 길》이 발매된다. 따라서 1971년 발매된 김민기의 독집 앨범이 한국 청년문화 아래 싱어송라이터의 시대를 열은 첫 창작 앨범으로 기록된다. 김창남에 따르면 “이 앨범은 번안곡 중심이던 당시 한국의 포크 씬에서 독보적인 창작 앨범이었고, 이는 스스로 곡을 쓰는 싱어송라이터의 시대를 알리는 신호탄이었다. 또 그의 음반은 대중가요가 단지 사랑과 이별만이 아니라 사회에 대한 발언이며 지식인의 자의식을 표현하는 매체일 수 있음을 보여준 음반이기도 했다(기슴네트워크 편집부, 2011).”

‘청년문화’라는 용어는 흔히 1970년대 초반 청년세대의 문화적 정체성을 대변했던 일련의 문화현상을 지칭한다. 세대 개념으로서 청년이란 집단이 이 시대에만 존재했던 것은 아니지만, 젊은 청년세대의 문화가 기성세대의 문화와 일정한 긴장관계를 조성하며 당대의 문화적 구도를 크게 변화시켰던 최초의 사례로서 1970년대 초반의 청년문화는 우리 문화사에서 대단히 중요한 의미를 갖는다(김창남, 2008).

청년문화 아래 한국에서 포크송이라 불리던 음악은 미국의 모던 포크뿐 아니라 샹송, 칸초네, 컨트리, 스탠드 팝, 요들송 등을 포함하고 있었는데 이는 1970년대 청년문화를 상징하던 포크 음악이 “트로트 양식 혹은 그 흔적이 남아 있는 1960년대의 한국대중가요풍을 벗어나, 좀더 서양적인 느낌”(이영미, 2006)을 주는 것이었기 때문이다.

번안곡 중심의 대중음악 씬에서 포크 가수들이 창작곡을 발표하는 움직임이 본격적으로 형성될 수 있었던 또 다른 이유 중 하나에는 서울 명동 YMCA에서 마련한 ‘청개구리’라는 문화공간이 있었다. 1970년에 개관된 청개구리에서는 씨시봉 폐관 이후 갈 곳을 잃었던 청년들과 통기타 가수들이 모이게 되면서 ‘싱얼롱(sing-along) 형식’의 모임이 만들어졌다(신현준, 2005). 앉아서 다른 이의 노래를 듣다가 같이 따라 부르기도 하고, 자유롭게 무대로 나와 노래 부르기도 하는 분위기가 자연스럽게 형성되었다. 김민기, 송창식, 윤형주, 서유석, 은희, 양희은, 이연실, 방의경 등이 모였던 청개구리에서는 “최신 팝송을 멋들어지게 부르는 것보다 조금 미숙하더라도 자신의 창작곡을 부르는 사람을 한 단계 높은 수준으로 대우했다는 잠”(김형찬, 2011)에서 씨시봉과 차이가 있었다. 청년문화 시대의 문화적 공간이었던 ‘청개구리’를 중심으로 외국 팝송을 번안하여 부르던 것에서 벗어나 스스로 부를 곡을 창작하여 부르는 단계로 나아가게 된 것이다(김형찬, 2011).

4. 1970년대 한국 싱어송라이터 작품 분석

포크 음악의 범주 안에 있었던 1970년대 싱어송라이터의 음악들은 어쿠스틱 기타가 중심이 된다. 어쿠스틱 기타는 노래에 맞춰 코드 반주와 선율 연주 모두가 가능하고, 휴대성이 좋아 공간의 제약이 거의 없다는 특성이 있다. 특히 아르페지오 주법을 통한 현악기 특유의 울림 표현과 스트로크 주법을 통해 노래를 부르는 이가 직접 반주하면서 감정 표현을 조절할 수 있다는 장점도 가지고 있다.

화려한 음색이나 여러 대의 악기로 연주되는 이전 다른 장르에 비해 포크 음악은 어쿠스틱 기타를 중심으로 플루트, 하모니카, 바이올린 등 적은 수의 악기가 추가되는 식으로 연주되었다. 그뿐 아니라 발성과 창법에서도 기존 곡과는 상이한 양식을 강조했는데, 가수들은 반주에 방해되지 않을 만큼 낮은 목소리로 노래하거나 말하듯이 읊조리는 형식을 취했다. 이런 형식적 차이는 기성세대와 다른 감수성을 가졌거나, 의식적으로 차별화하려는 청년 세대의 공감과 지지를 얻었다(김창남 역, 2012). 이러한 포크 음악의 장르적 특징은 노래를 듣는 청중들이 노래 가사에 집중될 수 있게 하였다.

본 논문에서는 1970년대 한국 싱어송라이터 작품의 가사 분석을 통해 싱어송라이터의 작가의식을 도출하고자 하였다. 대중가요가 동시대의 대중 의식과 수용자들의 정서를 분석할 수 있다는 측면에서 가치 있는 예술이라면, 싱어송라이터의 음악은 작품에 내재된 작가의식을 통해 작가적 측면에서의 시대 상황을 더 깊이 이해할 수 있는 대중예술 작품이기 때문이다.

한국 싱어송라이터의 시대를 연 김민기는 <아침 이슬>를 통해 ‘결연한 의지’를 비친다. 가사 속 아침 이슬은 ‘진주보다 더 고운 존재’이자 ‘내 마음속 설움이 알알이 맺혔을 때 작은 미소를 배우게 하는 존재’이다. ‘한낮에 찌는 더위’, ‘저 거친 광야는 현실 속 어려움을 상징하는데 노래 속 화자는 “서러움 모두 버리고 나 이제 가노라”라고 비장하게 노래한다. 1절의 가사가 2절에도 그대로 반복되고, 후렴구의 첫 소절과 마지막 소절이 ‘나 이제 가노라’로 통일되면서 노래의 주제의식을 다시 한번 강조하였다. ‘태양은 묘지 위에 붉게 떠오르고’의 가사 소절로 인해 음반이 폐기되고 방송 통제되었었지만, 사람들이 모인 자리로 이내 퍼져 나가 시대를 넘어서 불리게 되었다. 여기서 중요하게 생각해 볼 대목은 대중음악 수용자들의 힘이다. 많은 사람들이 은유적이고 암시적인 ‘아침이슬’을 자신의 세계관을 담은 자신의 노래로 받아들였다(김건수, 2021). 김형찬은 “음악이 창작자의 의지를 떠나 듣는 이들에 의해 재해석되고 의미가 새롭게 부여될 때, 음악은 다시 태어난다.”라고 주장하였다(김건수, 2021).

김정호의 <푸른 하늘 아래로>는 <아침 이슬>과 같이 어려운 상황 속에서 ‘희생의 의지’를 보이는 작품이다. 노래 속 ‘푸른 하늘’은 멀리 있지만 가야만 하는 곳, 희망을 상징하는 곳으로 노래된다. 어려움을 상징하는 “저 바람 속을” 지

나가면 “새파란 드넓은 하늘/ 떠오르는 둥근 해가 저 멀리서 반긴다”라고 노래하면서 “가야 한다 너와 나는 푸른 하늘 아래로”라고 도치법을 사용하여 ‘가야 한다’를 강조하고 하였다. 4월과 5월의 <등불>에서는 어두운 현실을 상징하는 소재로 ‘비’를 사용하였다. 비 오는 저녁, 구름 사이로 보이는 푸른 빛의 ‘등불’은 외로운 세상, 길고 어둔 여행길에서 ‘희망의 빛’이 되는 존재이다. “하나의 꽃을 만나기 위해”, “저 험한 세상 등불이 되리” 가사 역시 작가의 ‘결연한 의지’를 보여주고 있다. 김정호의 <하얀 나비>에서는 앞의 작품들과 같이 시대상이 반영된 작품이지만, 어려웠던 지난날을 생각하지 말고, 슬퍼하지 말자며 ‘체념적인 태도’를 보인다. 꽃을 찾아다니는 ‘하얀 나비’를 소재화하여 “꽃잎은 시들어요”, “때가 되면 다시 필결/ 서러워 말아요”라고 노래한다.

4월과 5월의 <욕심 없는 마음>에서는 화자의 ‘소박한 마음’을 담아 노래하였다. 화자가 욕심 없는 마음을 표현하기 위해 사용한 소재는 ‘작은 초가집’, ‘구운 옥수수’, ‘하얀 저고리’, ‘작은 성경책’이다. 수식어로 사용된 ‘작은’과 ‘하얀’은 화자의 소박하고 순수한 정서를 표현하고 있다. ‘고운’, ‘하얀’의 소재는 1970년대 포크송에서 자주 등장하는 수식어인데 “나의 마음 닦아지 마라 사람들아/ 사람들아”의 가사에서 볼 수 있듯이 화자가 이전 세대와는 다른 가치체계를 갖고 있음을 내포한다.

김태곤의 노래 <망부석>을 표면적으로 가사를 분석하면 ‘님에 대한 그리움’, <송학사>를 분석하면 ‘그리운 님을 찾아가는 여정’이다. 노래 안에서 ‘님’의 소재는 보통 사랑하는 연인을 떠올리기 쉽지만, 김태곤의 음악에서 들리는 묵탁 소리는 종교적인 의미를 부여한다. <망부석>에서는 록 음악에 묵탁 소리뿐 아니라 사물놀이, 가야금 등 한국의 전통음악인 국악적 요소를 접목해 작가의 독특한 음악 세계를 표현하였다. <망부석>에서는 ‘간밤에 울던 제비’가 ‘처마 끝에 빈 둥지만’ 남기고 떠나간 상황 노래하면서 떠나간 내님 계신 곳에까지 날아갈 것을 기대한다. 포크 음악에서 ‘새’의 소재는 연인을 상징하는 소재로 많이 사용되었는데 <망부석>에서는 ‘제비’라는 새의 종류를 설정하여 노래 속 상황을 구체화하였다. 김태곤은 <송학사>에서도 ‘송학사’라는 구체적인 사찰의 이름을 제시하면서 “님에게로 어서 달려가 보세”의 가사 속 ‘님’이 종교적 의미임을 암시한다.

한국 싱어송라이터의 선구자, 한대수는 <옥의 슬픔>에서 개인적인 가정사를 소재로 삼아 ‘인생의 냉혹함과 슬픔’을 노래하였다. 한대수의 자서전에서는 “대학총장이셨던 할아버지의 집은 교수사택 뒤쪽에 있었는데, 피라미드 모양의 커다란 장미정원이 있는 저택이었다.”라고 회고하고 있다(한대수, 1998). 노래 가사의 ‘넓은 정원’, ‘높고 긴 벽돌 담이 있는 저택’, ‘대리석’ 등은 부유하게 지냈던 할아버지 맥을 상징하며 노래 속 화자는 실제와 다르게 여성으로 설정하였다. ‘금빛 잔란’, ‘거대함’, ‘위대함’의 수식어 붙은 화려한 저택과 “그 집의 이층 방 한구석엔/ 홀로 앉은 소녀/ 아하 아하 슬픈 옥이여”의 가사 내용은 서로 극명하게 대비된다. 노래 속 화자는 집을 떠나 자유로운 삶을 기대했지만, 현실은 냉혹했다. “사랑과 미움 속에 끄는 청년”, “길가에 허덕

이는 병든 고아'를 보면서 “아하 아하 슬픈 옥이여/ 아하 아하 슬픈 옥이여” 가사를 반복한다. 노래의 간주 이후 차가운 현실을 마주했던 옥이는 바람 찬 바닷가로 향한다. <옥의 슬픔>에서 반복되는 “아하 아하 슬픈 옥이여/ 아하 아하 슬픈 옥이여”는 노래 속 옥이를 향한 안타까움과 탄식을 자아낸다.

포크 음악 장르에서는 자연물을 소재로 하는 작품들의 비중이 높는데 대표적인 싱어송라이터로는 송창식이 있다. 송창식의 <새는>에서는 ‘새’를 통해 헤어진 연인을 떠올리며 그립고 허탈한 마음을 표현한다. “새는 노래하는 의미도 모르면서 자꾸만 노래를 한다”, “새는 날아가는 곳도 모르면서 자꾸만 날아간다”에서 ‘모르면서’를 ‘자꾸만’으로 강조하고, “저기 저기 머나먼 하늘 끝까지 사라져 간다”, “당신도 따라서 사라져 간다/ 멀어져 간다”에서는 새가 날아가는 모습을 보며 헤어진 연인을 떠올리는 과정을 표현하였다. 노래의 마지막 소절에서 두 번 반복되는 “당신의 텃없는 마음도 사라져 간다”의 가사는 노래 맨 앞 소절의 “모르면서”의 의미를 다시 한번 생각하게 하며 노래를 마친다.

자연적인 소재 활용을 극대화하는 싱어송라이터 정태춘은 <시인의 마을>에서 ‘자연과 벗 삼아 살아가는 삶’을 노래한다. 자연은 화자에게 ‘위안이 되어주는 존재’, ‘따뜻한 사랑을 건네주는 존재’로 표현되었으며, 화자는 ‘자연의 친구’, ‘생명의 친구’가 되어 상념 끊이지 않는 시인이 되길 바라는 마음을 표현하였다. “고행의 수도승처럼 하늘에 비낀 노을 바라보며/ 시인의 마을에 밤이 오는 소릴 들을 테요”의 가사로 자연에 관한 마음을 종교적으로 승화하며 노래는 마무리된다.

송창식의 <피리 부는 사나이>는 시련이 와도 견디며 즐겁게 삶을 살아가는 ‘음유시인의 삶’을 노래한다. “모진 비바람을 맞아도”, “거센 눈보라가 닥쳐도”의 가사처럼 인생에서 위기의 순간들이 있지만, “은빛 피리 하나 물고서/ 언제나 웃는 멧쟁이”로 지낸다. “갈 길 멀어 우는 철부지 소녀”에게는 본인의 피리 소리를 들으라고 이야기하며 “뽕릴리 뽕릴리” 피리 소리를 상징하는 의성어 가사로 노래 부른다. 2절 “나는 피리 부는 사나이/ 바람 따라가는 떠돌이”의 가사에서는 싱어송라이터의 비조(鼻祖) 격인 음유시인의 삶을 직접적으로 노래한다. “언제나 웃는 멧쟁이” 가사가 두 번 반복되고 플루트 소리와 함께 노래가 마무리되면서 화자가 생각하는 음유시인의 삶이 강조되었다.

1970년대 싱어송라이터 음악의 가사를 분석한 결과 시대 상황 속에서의 의지를 표현한 작품이전 세대와는 다른 가치체계를 노래하며 소박한 마음을 표현한 작품구체적인 가사 소재와 전통 악기를 사용하여 종교적 주제 의식을 표현한 작품자연과 인간사의 내밀함을 노래하며 음유시인의 전통을 이어간 작품 등이 있었다. 전하고자 하는 메시지를 직접 작사, 작곡하여 노래하는 싱어송라이터의 음악은 인생을 살아가는 사람들의 감정들, 삶에 대한 사유와 성찰의 자세 등을 보다 깊게 바라볼 수 있게 하였다.

5. 결론

본 논문에서는 작가의식이 반영되었던 1970년대 한국 싱어송라이터의 작품에 관해 분석하였다. 국내 싱어송라이터는 1960년대 후반부터 시작된 청년문화와 함께 포크 음악을 향유하는 분위기 속에서 출현하였다. 한국 싱어송라이터 등장에 직접적인 영향을 미친 미국의 모던 포크 음악은 전쟁을 경험하지 않은 전후 세대가 향유했던 음악이라는 점과 엘리트적 태도를 갖고 있던 대학생 가수들이 중심이 되었다는 점에서 공통되었다. 어쿠스틱 기타를 사용하여 이국적 분위기를 자아냈던 샹송과 칸초네, 컨트리 음악 등 또한 국내에서는 ‘포크’의 범주에 포함되어 변안 가요 형태로 노래되었다. 현대수의 공연과 김민기의 음반, 그리고 YMCA 청개구리는 국내 싱어송라이터가 형성될 수 있는 기반이 되었다.

1970년대에 발표되었던 싱어송라이터의 작품에는 인생에 대한 사유와 성찰의 자세와 함께 어두운 시대 상황 속에서의 의지를 표현하고, 이전 세대와는 다른 가치체계를 노래로 표현하며, 종교적 주제 의식을 나타내고, 자연을 벗 삼아 사는 삶, 음유시인의 삶을 노래하는 작품 등이 있었다. 청년문화 속에서 형성되었던 한국 싱어송라이터들은 모던 포크 음악 장르를 시작으로 포크 록스탠드트 팝록트루트 등의 장르로 외연을 넓혀가며 작가의식이나 내면세계를 표현하고 신념이나 의지를 드러낼 수 있는 매개체로서 역할을 하였다.

당 시대를 살아가는 싱어송라이터의 작가적 표현은 ‘문화 주체로서의 정체성 표출’이었으며 그들의 작품을 향유하는 수용자들에게는 ‘심미적 경험’을 가능하게 하였다. 싱어송라이터의 작품은 작가의 세계를 연결하는 형상물이자 대중의 공감을 바탕으로 하는 상호작용의 매개물이기 때문이다. 창작성과 진정성, 다양성을 바탕으로 하는 싱어송라이터의 작품은 결과적으로 한국 대중가요의 자생력을 높이는데 기여하였다. 창작 능력까지 겸비한 ‘다재다능한 엔터테이너’로서의 싱어송라이터가 아닌 ‘정체성을 가지고 주제적인 이야기를 전하는 예술인’으로서의 자세와 역할을 이어갈 것을 제안하여 본 논문을 마친다.

참고문헌

- 가슴네트워크 편집부. (2011). 「대중음악 SOUND 3」. 포노(PHONO).
- 김건수. [논설위원의 뉴스 요리] 노래의 기적 '아침이슬', 부산일보, 2021년 11월 20일.
<http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=2021111816282397535>
- 김창남. (2012). 「대중음악의 이해」. 한울.
- 김창남. (2008). 1970년대 한국 청년문화의 문화적 정체성: 통기타음악을 중심으로. 한국대중음악학회 『대중음악』 통권

2호

- 김형찬. 「김형찬의 통기타 음악창고」 (20) '청개구리'서 한국 통기타음악의 창작 시작되다. 부산일보. 2011년 7월 27일 입력. 2011년 7월 28일 수정.
- 박기영. (2009). 1980년대 한국 싱어송라이터 스타일 시인과 춘장의 <고양이>와 어떤 날의 <그런 날에는>의 악곡 분석. *한국대중음악학회 『대중음악(4)』*. 2009.
- 박수열, 이한솔 외 2명. (2012). 「내 가사는 이야기」. 서정시학.
- 박애경. (2000). 「가요, 어떻게 읽을 것인가」. 책세상.
- 박준흠. (2008). 「한국 음악창작자의 역사1- 1970~1980년대」. 한울.
- 박찬호. (2009). 「한국 가요사2」. 미지북스.
- 신현준. (2005). 「한국 팝의 고고학 1960」. 한길아트.
- 이영미. (2006). 「한국대중가요사」. 민속원. 35쪽.
- 장유정, 서병기. (2015). 「한국 대중음악사 개론」. 성안당.
- 한대수. (1998). 한대수, 물 좀 주소 목마르요」. 가서원.
- <http://www.busan.com/view/busan/view.php?code=20110727000221>
- 멜론 시대별 차트.
- <https://www.melon.com/chart/age/index.htm>
- 한국대중가요앨범11000.
- <https://terms.naver.com/list.nhn?cid=58276&categoryId=58>
- 한국민족문화대백과.
- <https://terms.naver.com/list.nhn?cid=44621&categoryId=44621>
- 한국싱어송라이터협회.
- <http://www.kssw.or.kr/>

오프라인 유통 기업들의 디자인 경영 성공요인 분석 - 코스트코, 노브랜드, BGF 리테일 사례를 중심으로 -

김 은 하¹⁾ · 민 채 영¹⁾ · 진 현 지¹⁾ · 정 지 연^{2)†}

¹⁾경희대학교 시각디자인학과 학생 · ²⁾경희대학교 시각디자인학과 교수

Analysis of Design Management Success Factors of Offline Distribution Companies - Focusing on the Cases of Costco, No Brand and BGF Retail -

Kim, Eun Ha¹⁾ · Min, Chae Yeong¹⁾ · Jin, Hyun Ji¹⁾ · Jung, Je Yon^{2)†}

¹⁾Student, Kyung Hee University · ²⁾Professor, Dept. of Visual Design, Kyung Hee University

접수일 : 2021년 12월 8일/ 수정일 : 2021년 12월 15일/ 게재 확정일 : 2021년 12월 24일

목차

1. 서론

- 1.1. 연구의 배경 및 목적
- 1.2. 연구범위 및 방법

2. 디자인 경영의 이론적 배경

- 2.1. 디자인 경영의 개념 및 변화
- 2.2. 디자인 경영의 요소

3. 사례 분석

- 3.1. 분석 기준 선정
- 3.2. 코스트코 분석
- 3.3. 노브랜드 분석
- 3.4. BGF 리테일 분석

4. 기업 간 비교 및 성공요인 분석

- 4.1. 기업 간 비교 분석
- 4.2. 성공 요인 분석

5. 결론

참고문헌

초록

코로나 19 이후 온라인 시장이 활성화되고 오프라인 시장은 비교적 침체되는 상황이다. 하지만 오프라인 유통 기업 중에서도 창고형 할인 매장인 코스트코와 기업형 슈퍼마켓(SSM)인 노브랜드, 그리고 편의점 프랜차이즈인 BGF 리테일의 경우 오프라인 시장의 침체

분위기 속에서도 소비자들의 지속적인 이용을 통해 장기적인 성장을 이어나가려는 노력을 하고 있다. 본 연구는 세 기업을 대상으로 오프라인 매장이 어떻게 디자인 경영을 기업 경영에 활용하고 있는지를 조사하고 결과를 비교 분석하여 오프라인 유통매장의 디자인 경영 성공 요인을 제시하고자 한다. 디자인 경영 전략 분석을 위해 기업 경영 전략, 브랜드 경험 전략, 매장 경험 전략의 세 가지 기준을 문헌으로부터 도출하였다. 인터뷰와 설문, 현장 답사 등의 방법을 통해 소비자의 관점에서 조사 분석하고 기업 간 공통점과 차이점을 비교한 뒤 공통적으로 나타나는 성공 요인을 도출했다. 더불어 향후 각 기업들이 개선을 위해 고려해야 할 시사점 및 한계점을 제안하였다.

Abstract

After COVID-19, the online market has been activated and the offline market has been relatively stagnant. However, among offline retailers, Costco, a warehouse-type discount store, No Brand, and BGF Retail, a convenience store franchise, are making efforts to continue their long-term growth through consumers' continued use of their plans despite the sluggish offline market. This study aims to present the success factors of design management of offline distribution stores by investigating how offline stores use design management for corporate management and comparing and analyzing the results. In order to analyze the design management strategy, three criteria were derived from the literature: corporate management strategy, brand experience strategy, and store experience strategy. Through research methods such as interviews, surveys, and field trips, analysis were conducted from a consumer's point of view, and common success factors were derived after

† Corresponding author; Jung Je Yon,
designbiz@khu.ac.kr

er comparing commonalities and differences between companies. In addition, implications and limitations that each company should consider for improvement in the future were proposed.

Keywords: 오프라인 유통 기업 (Offline Retail Company), 디자인 경영 (Design Management), 브랜드 경험 (Brand Experience), 매장 경험 (Store Experience)

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

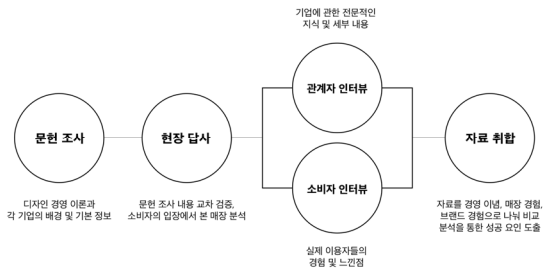
현대 사회의 오프라인 시장은 점점 간소화되며, 온라인 시장이 다양화되고 있다. 유통업 시장 상황 또한 다르지 않은데, 코로나 19 사태까지 겹치며 2019년부터 2년 연속 두 자릿수 급성장세를 이어가며 현재 27.2% 매출이 증가한 온라인 유통 시장 상황에 비해 오프라인 유통 시장은 2년째 하락세를 보이며 침체된 분위기를 유지하고 있다. 코로나의 장기화가 확실시되고 온라인으로 소비가 점점 집중되는 상황 속에서 오프라인 판매를 주력으로 하는 유통 업체들은 살아남기 위해서 소비자들을 이끌 경영 전략 연구와 도입이 필수불가결 해졌다.

따라서 본 연구는 이러한 시장 상황에서 오프라인 매장을 주력으로 하고 있는 유통 업체들이 성장을 위해 어떠한 경영 전략을 활용하는지 그 중에서도 디자인 경영의 역할을 중심으로 알아본다. 각 사례가 되는 기업의 디자인 경영 요소를 기업 경영, 브랜드 경험, 매장 경험으로 크게 나누어 분석하고 이를 통해 공통점과 차이점을 찾아내 성공 요인을 분석하고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구에서는 오프라인 유통 분야의 대표적인 성공 기업으로 코스트코, 노브랜드, BGF 리테일을 사례 연구의 대상으로 선정하여 성공 요인과 전략을 분석하였다. 선정된 세 기업은 모두 국내 상위권 매출을 유지하고 있으며 디자인 경영을 실천하는 기업이다. 문헌 조사를 통해 디자인 경영 개념과 요소들을 파악하고, 각 기업에 관한 논문과 보도 자료, 단행본 등을 통해 기업의 역사, 성장 배경, 경영 전략 등을 조사한다. 조사한 자료들을 바탕으로 체크리스트를 작성한 뒤 현장 답사를 통해 문헌 조사 내용을 교차 검증하고 소비자의 입장에서 매장과 브랜드 경험 정보를 수집한다. 추가적으로 각 기업의 관계자와 인터뷰를 통해 보다 전문적인 정보를 보완하고, 방문 주기별로 그룹을 분류해 소비자 인터뷰를 진행하여 실제 이용자들의 경험을 알아냄으로써 기업의 입장이 아닌 소비자의 입장에서 접근하였다. 마지막으로 각 기업에 대해 조사한 내용들을 세 가지 분석

기준으로 비교하였다. 분석 기준은 첫째, 경영 철학, 사회 공헌, 복지, 기업 문화 등이 포함된 ‘기업 경영’, 둘째, 매장 디자인, 디스플레이, 서비스, 프로모션 등 오프라인 방문 시 소비자가 직접 경험하게 되는 ‘매장 경험’, 셋째, 로고, 패키지, PB상품, 캐릭터 등 전체적인 브랜딩에서 소비자가 느낄 수 있는 가치나 분위기를 특징으로 하는 ‘브랜드 경험’이다. 각 분석 기준 내에서 어떤 공통점과 차이점이 있는지 도출한 뒤 성공 요인과 한계점을 정리한다.



〈그림 1〉 연구 진행 과정과 내용

2. 디자인 경영의 이론적 배경

2.1. 디자인 경영의 개념 및 변화

디자인 경영은 관점에 따라 다양하게 해석되며, 정의 또한 시간이 지나며 변화해왔다. 1990년대에 디자인에 관한 최고 경영자의 사상이나 기업 경영의 전략적 수단으로 이해되기 시작하였으며 경영 목표를 달성하기 위해 필요한 자원을 획득하고 다루는 일련의 행동으로 정의되었다(김민, 2011). 디자인 경영의 핵심은 디자인을 경영 전략 수단으로 활용하여 새로운 가치를 창출하고 기업의 중요한 경영자원으로 활용하는 것이다. 디자인 경영을 통해 기업을 성공으로 이끌고 가치를 창출한 대표 사례로 스타벅스를 들 수 있다. 스타벅스는 ‘커피를 파는 게 아니라 새로운 경험과 문화를 판다’는 경영철학을 가지고 통일된 매뉴얼을 전국의 매장 직원에게 교육하고, 매장마다 일정한 양질의 서비스와 매장 경험을 소비자에게 제공할 수 있도록 노력을 기울이고 있다(이지영, 2018). 또 다른 사례로 세계 1위 다국적 가구 업체인 이케아를 예시로 들 수 있다. 이케아는 매장 내에 소비자가 직접 제품을 체험할 수 있는 공간을 제공하여 향상된 소비자 경험을 통해 가구 업계의 성공적인 기업으로 성장하였다(김정은, 2017). 마지막으로 세계적인 운동화 판매 기업인 나이키는 ‘소비자는 신이고 제품은 왕이다’라는 디자인 철학을 바탕으로 소비자의 개성을 강조할 수 있는 제품을 제작하여 소비를 증대하고 기업의 가치를 높였다(이성환, 2013). 이러한 사례들을 통해 성공적인 디자인 경영은 브랜드의 명확한 아이덴티티를 제시하고 새롭고 긍정적인 고객 경험을 제공하고 있음을 알 수 있다.

2.2. 디자인 경영의 요소

디자인 경영은 수많은 중요 요소들로 이루어져 있으며, 이러한 요소들은 성공적인 디자인 경영인지를 판단하는 척도가 될 수 있다. 본 연구에 앞서 분석 기준이 될 수 있는 일반적이고 공통적인 디자인 경영의 요소들을 문헌 조사를 통해 정리하였으며, 8개의 디자인 경영 요소들 중 디자인 경영의 일관성, 전략 및 목표, CSR활동, 소비자 및 트렌드 파악, 디자인에 대한 투자 항목이 유통 기업에서 더욱 강조되는 요소들이라고 판단했다.

〈표 1〉 디자인 경영의 요소

디자인 경영의 일관성	경영이념이 디자인경영, 디자인계획, 디자인개발 등 기업의 모든 요소에서 일관성 있게 전달되는것으로 모든 브랜드의 바탕이 된다.
전략과 목표	디자인 경영이 단순한 프로젝트 관리나 디자인 조직 관리를 넘어 기업의 경영에 관여하게 될 때 '전략' 과 '목표'는 무엇보다 중요한 요소로 간주되어지고 있다.
인적 자원 및 조직 관리	디자이너를 선출하고 효과적으로 배치하고 관리하는 것으로, 사람은 조직을 형성하는 기본 단위일 뿐 아니라 그들의 행동과 결정들이 그 조직의 미래를 결정하므로 디자인 매니저의 역할이 매우 중요하다.
실행과 프로세스	디자인경영의 요소관리가 정상적으로 이루어질 수 있도록 지원하는 요소로, 관리의 시작부터 끝까지, 장기적 수준에서부터 단기적 수준까지 일련의 과정으로서의 프로세스를 관리하는 과정을 의미한다.
CSR활동	기업의 CSR활동은 기업에 대한 인식 뿐만 아니라, 제품에 대한 소비자 반응과 제품 평가에 직접적인 효과를 미친다. CSR활동이 활발히 일어나고 이를 소비자에게 적극적으로 어필할 경우 브랜드 충성도가 유의미하게 상승한다.
소비자 및 트렌드 파악	소비자들은 제품의 기본적 가치만으로 구매를 결정하지 않으며 제품과 서비스에 대한 욕구가 점점 더 세분화/다양화 되고 있다. 기업은 이러한 욕구와 트렌드의 변화를 빠르게 이해하고 디자인에 반영해야 한다.
경영자	성공적인 기업의 경영자는 디자인을 전략적으로 사용하여 기업의 가치를 고양 시키며 디자인 조직을 직접하게 관리해 디자이너의 창의적 사고를 저지하지 않도록 노력해야 한다.
디자인에 대한 투자	새로운 디자인의 도입에 따라 가격이 높아지더라도, 소비자의 만족도 상승으로 인해 장기적으로 봤을 때 기업에게 이익이 될 수 있다는 적극적인 사고다. 시각적인 것이나 금전적인 투자 뿐만 아니라 브랜드 아이덴티티를 명확히 하고 이를 꾸준히 지켜나가는 것도 포함된다.

3. 사례 분석

3.1. 분석 기준 선정

본 연구에서 세 기업을 분석하는데 사용한 핵심 기준 항목은 크게 경영 전략, 브랜드 경험 전략, 매장 경험 전략으로 구분된다. 첫째, 모든 기업의 의사 결정에서 중요한 경영 방식 및 이념은 기초적이면서도 가장 중요한 요소 중 하나이다. 둘째, 과거 오프라인 유통 기업들이 타 기업과의 차별점을 갖기 위해 사용하던 점포 위치, 취급 품목, 저렴한 가격 등의 요소들은 경쟁업체들이 따라하기 쉬운 형태로, 현재는 더 이상 차별적인 요소로 작용하지 않게 되었다. 따라서 새로운 차별화 수단으로 브랜드 고유성이 떠오르기 시작했고 브랜드 이미지를 형성하고 그 가치를 소비자에게 전달하는 것이 중요시되고 있다. 코스트코, 노브랜드, BGF 리테일 모두 각각의 고유한 브랜드 아이덴티티를 보유하고 있으며 이를 잘 활용하고 있기에 브랜드 경험을 분석 기준으로 추가하였다. 셋째, 오프라인과 온라인 유통경로가 서로 경쟁하며 공존하는 상황에서 오프라인 매장이 가질 수

있는 차별적인 제품 체험, 고객 서비스, 매장 분위기, 매장 내 프로모션 등의 매장 경험 또한 성공적인 유통기업으로 나아가는 데에 있어 중요한 요소로 판단하여 세 번째 분석 기준으로 선정하였다.

3.2. 코스트코 분석

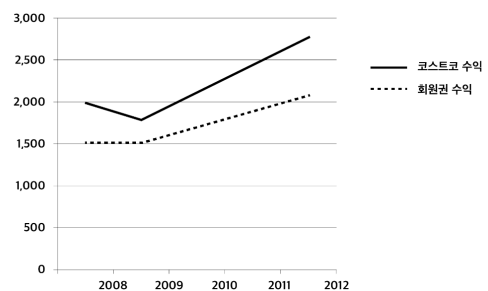
3.2.1. 기업소개

창고형 할인 매장의 대표 기업인 코스트코는 1993년 프라이스클럽과 코스트코의 합병으로 미국에서 시작하였다. ‘프라이스 코스트코’, ‘코스트코 홀세일 코퍼레이션’으로 두 차례 이름을 변경하며 높은 성장세를 보이며 현재 14개의 국가에 809개의 매장을 운영하고 있다.(코스트코 공식 홈페이지 참고) 코스트코의 한국 진출은 1998년 양평 1호점을 시작으로 양재점과 세종점이 전 세계 코스트코 매장 매출을 이끌며 한국에서 큰 인기를 끌었다. 코로나로 인해 오프라인 시장이 침체된 현재에도 코스트코의 한국 매출은 5조를 넘어섰으며 2020년 대비 18.3% 증가한 수치이다. 저렴한 가격, 대량 포장 단위, 소비자들의 긴 방문 주기를 강점으로 성공적인 기업 경영을 이어가고 있다.

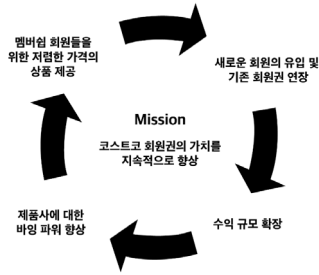
3.2.2. 경영요소

1) 기업철학

코스트코의 경영 이념은 누구보다도 더 싸고, 더 좋은 품질의 제품을 판매하는 것을 유통 사업의 기본으로 두는 것이다. 이러한 경영 이념에서 짐작할 수 있듯이 코스트코의 가장 큰 경쟁력은 저렴한 가격이다. 대부분의 대형 마트들이 30%가 넘는 유통 마진을 남길 때, 코스트코는 마진율을 14~15%만 남긴다는 원칙을 세우고 설립일부터 현재까지 지켜오고 있다.(아시아경제, 2020) 낮은 마진율을 유지하기 위해 코스트코는 다른 대형마트들과 차별화된 비즈니스 모델을 가지고 있다. 일반적인 대형마트들은 최대한 많은 상품을 판매하고 거기서 오는 차이로 수익을 얻기 때문에 기업 입장에서 어느 정도 수익을 유지할 수 있는 선에서 적정 마진율을 책정한다. 하지만 코스트코의 경우 연회비가 전체 매출의 70%를 차지하며 제품 판매에서 오는 수익은 30% 정도이기 때문에 제품 판매 수익보다는 낮은 마진율로 소비자들이 회원권을 꾸준히 유지하게 하는 것이 중요하다.



〈그림 2〉 코스트코 연회비 및 영업 이익 추이
출처: 코스트코 연간 리포트



<그림 3> 멤버십을 활용한 코스트코 비즈니스 모델
출처: <http://www.scuttlebuttinvestor.com/>

2) 제품

코스트코는 저렴한 가격임에도 우수한 품질로 유명한데 이는 소품목 고품질 전략으로 인한 것이다. 같은 제품 카테고리에서는 경쟁사 제품을 동시에 판매하지 않고 한 가지 품목에 집중하는 경영 원칙을 가지고 있다. 소품목 전략을 통해 제품 하나하나의 성분과 소비자 경험 등 품질을 관리하는 것이 가능하다. 이는 제품의 전체적인 질을 향상시킬 수 있으며 소비자 만족도 또한 함께 올라가게 된다. 저렴한 가격 전략은 앞서 설명했던 코스트코의 비즈니스 모델과도 연관이 있다. 멤버십 수익을 기반으로 제품 판매 수익에서 비교적 자유로운 코스트코는 다양한 품목의 제품들을 들여 오는 것 보단, 한 가지 제품을 다량 계약해 바이어(파워)를 통한 공급이 인가가 가능하다. 이러한 코스트코의 전략이 소비자들에게 매력적으로 다가가고 있다는 것은 아래의 설문조사를 통해서도 확인할 수 있다. 소비자들은 대형 할인점을 찾을 때 교통의 편리성이나 접근성보다는 구매할 수 있는 제품과 가격 측면에 집중하고 있는데, 품목의 가짓수보다는 품질과 희소성을 내포하고 있음을 알 수 있다(오경수, 2007).

구분	구색다양	가격저렴	매장편리	교통편리	서비스	근접성	주차편리
선택회수	443	365	182	109	129	129	19
비율(%)	67.3	55.5	27.7	16.6	19.6	19.6	2.9

<그림 4> 국내 할인점 고객의 점포 선택 이유 조사 결과
출처: 디스카운트 머천다이어, 현대증권

3) 기업 문화

대형 유통 마트 업계에서 코스트코는 직원을 존중하며 복지와 대우에 힘을 주는 기업 문화를 보여주고 있다. 사원 존중을 윤리 준칙으로 의료보험 혜택은 물론 높은 급여를 제공하고 있으며, 국내 코스트코의 경우 타 경쟁사 대비 시급 천원 정도를 더 지급하고 있다. 이러한 경영 이념은 기업의 발전에 크게 기여할 수 있다. 복지와 대우가 좋은 기업의 경우 낮은 이직률을 보여주는데, 실제로 코스트코의 연간 이직률은 6%밖에 되지 않으며 대부분의 사원이 정규직이다. 낮은 이직률은 업무가 단절되지 않아 능률이 상승

하고 직원 훈련 비용 감소로 이어진다. 이러한 기업 문화는 코스트코 CEO인 제임스 세네갈이 만든 기업 이념에서 출발하는데, 그는 여러 인터뷰에서 직원들의 복지와 업무 환경에 투자하는 것이 기업에게 큰 이득이 된다고 주장했다. 그는 경쟁사의 CEO 임금 대비 4분의 1 수준으로 유지하고 있으며 직원들의 복지와 근무 환경을 위해 힘쓰고 있다.

4) 사회공헌

2020년 기준 공식적인 코스트코 기부액은 15억 정도이며 매출액 대비 기부 비중은 0.03%로 외국계 기업 평균치로 알려진 0.05%에 미치지 못하는 수치이다(시사위크, 2020). 하지만 기업 측에서 진행하는 공식적인 기부 행사 외에 점포 개별로 지원자를 모아 모금이나 기부를 진행하는 상황으로 보여진다. 2021년 의정부점 포천시노인복지관 생필품 기부, 2020년 광명점 푸드마켓 기부, 코스트코 임직원 중 일부 한국심장재단 기부 등이 그러하다. 하지만 이에 대한 홍보는 부족해 보이는 상황이다.



<그림 5> 코스트코 광명점의 푸드마켓 행복바구니 기부
출처: <http://www.gmnews.kr/news/articleView.html?idxno=4985>

3.2.3. 브랜드 경험

1) 서비스

코스트코의 교환 환불 제도는 파격적인 것으로 유명하다. 코스트코는 물품을 구매하고 조금이라도 마음에 들지 않는다면 전액 환불이 가능한 환불 제도를 운영하고 있는데, 이는 모든 제품에 적용된다. 환불 기간의 경우에도 노트북이나 컴퓨터 등의 전자기기를 제외하고는 정해져 있지 않아 언제든지 환불이 가능하다. 판매하고 있는 물품 외에도 회원권 결제 후 만족스럽지 않을 시 언제든지 연회비를 전액 환불받을 수 있게 하고 있다. 이런 교환/환불 제도는 제품 퀄리티에 대한 자부심과 자신감을 보여주며 고객들이 코스트코의 제품을 믿고 구매할 수 있도록 한다(음형관, 2000). 또한 신규 고객 유입과 유지가 중요한 코스트코 입장에서 신규 고객이 회원권을 결제하는 데 있어 생길 수 있는 망설임과 진입장벽을 어느 정도 낮춰주는 역할을 하고 있다.

2) 마케팅

코스트코는 각 국가에 맞춰 매장의 디자인을 현지화하지 않는기 때문에 미국 본사와 똑같은 형식의 외관과 제품 진

1) 기업 간의 거래에서 기업의 배경이나 규모로 우위를 차지하여 갖는 기업의 구매력

열 방식은 상당히 이국적인 분위기를 만들어낸다. 게다가 직수입한 해외 상품들까지 보유하고 있어 소비자들이 외국 마트에 방문한 듯한 느낌을 받게 하고 있다. 이런 이국적인 분위기는 실제 매장에 방문하는 소비자들 외에 코스트코 회원권이 없어 방문하지 못하는 잠재적 고객에게까지 영향을 미치는데, 코스트코를 방문한 적 없는 사람들을 대상으로 인터뷰를 진행한 결과 대부분이 코스트코에 대한 로망과 기대감을 갖고 있었으며, '기회가 있다면 언제든 방문하고 싶다', '코스트코는 놀러 가는 곳 같다'라는 답변을 받을 수 있었다. 이국적이고 흥미로운 브랜드 이미지로 소비자들의 궁금증과 호기심을 자극하고 회원권 결제를 유도한 뒤 가성비와 품질이 좋은 제품으로 회원권 유지를 유도하는 전략을 펼치고 있음을 보여준다.



<그림 6> 코스트코 코리아 양재점

출처: <http://www.withbuyer.com/news/articleView.html?idno=14294>

3) PB 상품 (커클랜드 시그니처)

커클랜드 시그니처는 코스트코의 자체 PB브랜드로 각종 가정 용품부터 의류 및 전자기기까지 다양한 물품을 모두 보유하고 있다. 커클랜드 시그니처라는 브랜드명은 코스트코 본사가 있던 도시 커클랜드의 이름을 따온 것으로 본사가 있는 도시의 이름을 걸고 고품질의 제품만 판매한다는 의미이다. 가성비를 중시하는 코스트코의 브랜드답게 커클랜드 시그니처는 가격은 저렴하지만 우수한 품질을 보여주며 충성 고객층을 형성하고 있다. 2014년 기준 커클랜드 시그니처의 자산 가치는 약 7조 3천억 원으로 코스트코 판매 매출 중 30%를 차지하고 있다(이테일리, 2014). 판매 품목은 국가마다 차이가 있는데, 각 국가에 맞춰 특색 있는 커클랜드 브랜드 상품을 출시하기도 한다. 국내의 경우 대표적인 예시로 생수와 김이 있다. 생수의 경우 풀무원에서 공급받으며 커클랜드 브랜드에 맞게 디자인을 변경하고 가격 조정을 위해 캡의 크기 등 포장의 디자인을 변경하였다. 김의 경우 전통적인 느낌이 강한 여타 다른 김 브랜드 포장들과 달리 영어를 사용해 이국적인 분위기를 뽐내 흥미를 끌고 있다.



<그림 7> PB 상품

출처: <https://www.costco.co.kr/>

3.2.4. 매장 경험

1) 매장 아이덴티티

코스트코의 매장은 디자인을 거의 안하거나 최소화한 수준으로 선반 위에 제품 박스 그대로 진열하여 판매하고 있다. 하지만 이러한 모습이 소비자들에게 지저분하거나 특색 없는 평범한 모습으로 다가가는 것이 아니라 이 자체가 코스트코의 아이덴티티이며 재미있고 흥미롭게 느껴지고 있다. 이러한 코스트코의 모습은 1983년 비행기 격납고를 창고로 개조해 매장으로 이용한 것에서 출발했으며, 그 전통과 무드를 현재까지도 이어나가고 있다(한국경제, 2011). 코스트코의 또 다른 아이덴티티인 푸드코트는 이 푸드코트에서 파는 음식을 먹기 위해 일부러 코스트코를 찾는 소비자들이 존재할 정도로 유명하다. 한국적인 음식이 아닌 핫도그, 피자 등 이국적인 음식들을 판매해 코스트코의 브랜드 이미지를 더욱더 강화시켜주고 있다.



<그림 9> 해외 분위기의 코스트코 푸드코트

출처: <https://c11.kr/u9yk>

2) 매장 디자인

코스트코는 창고형 매장으로서 국내 최상위권의 거대한 규모를 자랑한다. 이는 오래 걸으며 상품을 구경하며 더 많은 상품을 구매하게 만드는 쇼핑의 원칙을 강조한 것으로 보인다. 넓은 크기 외에도 코스트코의 높은 천장과 진열대도 소비자들의 눈에 최대한 많은 상품이 들어오게 하는 전략 중 하나로 사람의 시선은 위에서 아래로 흐르기 때문에 높은 천장과 진열대는 자연스럽게 소비자들이 마트 이곳저곳을 두리번거리게 만든다. 이를 확인해 보기 위해 코스트코를 1년에 한 번 방문하는 소비자부터 2~3주에 한 번씩 방문하는 소비자까지 다양한 범위의 소비자들과 인터뷰를 진행하였는데 '미리 계획하고 코스트코를 방문하더라도 워낙 많은 상품을 지나치다 보니 계획한 상품 외에도 눈에 띄는 다른 상품들을 구매한 경험이 많이 있다'라는 답변을 받을 수 있었다. 코스트코의 모든 진열대는 팔레트 단위인데, 상품을 배송받고 매장에 진열하는 모든 과정에서 제품은 팔레트 아래로 내려오지 않으며 지게차로 움직인다. 이러한 진열 방식은 노동력과 시간 절약은 물론, 매장 사이즈와 진열 공간 최적화가 가능하고 더 나아가 관리가 용이하게 만들어 생산성 또한 높아지게 한다.



<그림 8> 팔레트 단위의 진열로 공간 최적화를 진행
출처: <https://c11.kr/u9yl>

3) 프로모션

코스트코는 할로윈, 크리스마스 등 시즌별 행사에 맞춰 다양한 상품을 준비하며, 코스트코의 시즌 상품들은 소비자들의 만족도가 매우 높은 편이다. 이런 시즌별 행사 상품은 코스트코의 강점으로 볼 수 있는데, 할로윈, 크리스마스 같은 외국 기념일의 분위기를 한층 더 강화시켜주는 외국 직수입 상품들은 코스트코에서 가장 쉽게 구할 수 있기 때문이다. 이런 점을 잘 알고 있는 코스트코는 매 시즌마다 다양한 인형과 패키지 상품들을 이용해 소비자들을 매장에서 해당 기념일의 분위기를 마음껏 느끼고 들뜨게 만든다. 이는 소비자들의 마음을 사로잡고 할로윈이나 크리스마스 같은 행사를 즐기려는 소비자들의 발걸음을 이어지게 하고 있다.

3.3. 노브랜드 분석

3.3.1. 기업소개

2014년 12월 노브랜드는 가성비와 품질을 중심으로 상품을 개발하겠다는 컨셉으로 시작되어 SNS에 가성비 상품으로 입소문이 퍼지며 성장했다(노브랜드의 브랜드북, 2021). 하지만 노브랜드가 출시된 이후, 철학에 맞는 유통채널을 찾지 못했고 이에 자체적인 유통채널을 만들었다. 그렇게 시작하게 된 것이 2016년 8월 25일 용인보라점 1호점이다. 2016년을 기점으로 노브랜드는 빠른 성장세를 보이고 있다. 2016년 매장 수 7개에서 2020년 279개까지 증가했으며 기준 점포 면적이 330~3312㎡의 규모이다(뉴데일리 경제, 2018). 2016년 1900억 원 매출에서 2020년 1조 원을 초과했다. 상품 개수 역시 2016년 800여 개에서 2020년 1500 여개로 증가했다(노브랜드의 브랜드북, 2021).

3.3.2. 경영요소

기업 철학

노브랜드의 철학은 ‘브랜드가 아니다. 소비자다.’이다(노브랜드의 브랜드북, 2021). 이는 브랜드보다 중요한 것은 소비자인 노브랜드가 합리적인 가격의 상품을 제공하기 위해 본질만 남기고 불필요한 요소는 과감히 버리는 것을 상징적으로 보여주고 있다. 이러한 노브랜드의 철학은 매장, 문화 등을 통해 소비자에게 경험된다.

1) 기업 문화

노브랜드의 상품 개발은 기획부터 출시까지 평균 6개월 정도 걸린다(노브랜드의 브랜드북, 2021). 컨벤션에서 좋은 평가를 받은 제품은 하루 이틀 안에 개발 여부가 확정되기도 한다. 과정 속 단계별 보고와 결재 시스템도 없고, 불필요한 페이퍼 작업 없이 구두로 보고한다. 부서 간 합의가 필요한 부분 역시 최대한 간략화해 불필요한 과정을 줄인다. 또한 노브랜드의 기업 문화 중 애자일 문화(애자일 문화)가 있다. 정용진 부회장은 노브랜드를 ‘애자일(Agile)팀’이라고 말한다. 규모는 작지만 트렌드를 읽고 빠른 의사 결정 문화를 강조한 것이다. 실제 노브랜드 본사 소속 직원은 약 75명으로 이마트 본사 직원(약 1,500명)의 20분의 1 수준이지만, 연평균 매출 증가율은 약 54%로 이마트를 압도하고 있다(중앙일보, 2021).

2) 사회공헌

2016년 8월 30일 당진어시장에서 노브랜드 상생 스토어가 최초로 시작되었다(동아일보, 2021). 노브랜드를 전통시장 안에 열어 전통시장에 고객을 유입해 전통시장과 지역 경제를 활성화하기 위한 것이다. 노브랜드 상생 스토어는 전통시장과 대형 유통 매장이 경쟁자가 아닌 서로 윈윈할 수 있는 성공적인 사례이다. 당진어시장에 상생 스토어 1호점을 연 뒤로 현재까지 총 15개의 상생 스토어를 운영 중이다. 각 전통시장 속 노브랜드 매장은 청년 상인을 지원하는 매장부터 서울 내 최대 규모의 상생 콘텐츠를 운영하는 매장까지 각 지점마다의 특색이 있다.

<표 2> 노브랜드 상생스토어 주요 지점

이름	설립연도	규모	내용	사진
당진 어시장점	2016년	413㎡	가공식품, 공산품, 신선 식품까지 한 번에 구매할 수 있는 원스톱 쇼핑 가능.	
안성 시장	2017년	476㎡	동네 마트와 한 공간에서 운영하는 최초 사례. 청년 창업 지원 사업 진행.	
여주 한글시장	2017년	297㎡	중앙서점 및 포토 존 마련, 시장협동조합 제품 판매 공간 무상 제공.	
서울 경동시장	2018년	495㎡	서울 내 최대 규모의 상생 콘텐츠 운영(어린이 놀이터, 고객 쉼터, 도서관 등).	

2) 기업경영에서 애자일 전략이란 계획을 짧은 단위로 세우고 실행의 사이클을 반복함으로써 고객과 시장의 요구 변화에 유연하고도 신속하게 대응하는 경영 방법론이다.

이름	설립연도	규모	내용	사진
계천 중앙시장	2019년	264m ²	청년마차(청년 임대료 및 관리비 무상 지원 프로그램) 마련.	
삼척 중앙시장	2019년	314m ²	삼척시에서 162억 원을 투자받은 안·관·기업의 협업 및 청년물 사업 지원.	
주문진 수산시장	2020년	241m ²	청년마차 및 복합 문화 공간 마련.	

3.3.3. 브랜드 경험

1) 디자인

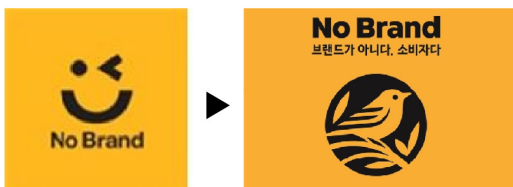
상품마다 각각 다른 서체가 사용되면서 생기는 불필요한 라이선스 비용과 브랜드 통일성이 없어지는 문제를 해결하기 위해 노브랜드는 전용서체를 제작했다. 서체 디자인으로 세리프 없는 직선 획을 이용하여 또렷하고 명료한 인상을 주는 고딕체를 사용했다. 노브랜드 서체는 패키지에서의 제품 정보 및 가격 표시 용도로도 사용되어야 했기 때문에 숫자와 기호 디자인도 중요하게 다루어졌으며 작은 크기로 사용되었을 때도 가독력이 좋은 서체를 제작했다(편석훈, 2020).



〈그림 10〉 전용서체

출처: <http://www.typographyseoul.com/news/detail/129>

이후 단순히 저가 브랜드가 아닌 이마트 PB상품 대표 브랜드로 확대되며 브랜드 이미지에도 변화를 주었는데, 로고 타이포의 서체 변경, 웃는 표정의 기존 로고 삭제, 종달새 로고의 등장 등이 포함된다.



〈그림 11〉 로고의 변화

출처: 노브랜드

캐릭터와 접목한 시도로서 제품 포장에 캐릭터를 등장시키기도 하였는데, 토끼 캐릭터인 ‘피터’를 디자인하여 여러 상

품에 등장시키고 캐릭터 종류도 늘려갈 계획을 가지고 있다(중앙일보, 2021).



〈그림 12〉 피터 캐릭터

출처: <https://www.joangang.co.kr/article/25007700>

패키지 측면에서 여러 변화 과정이 있었다. 통일화 과정을 거쳐 다양화, 다음으로 융합에 초점을 둔 것이다. 노브랜드가 이마트 내 PB 제품 중 하나였기 때문에 수많은 제품 사이에서 눈에 띄는 것이 중요했고, 선명한 Yellow 컬러와 제품명을 강조한 통일된 디자인으로 브랜드 아이덴티티를 표현했다. 다음으로 시각적인 즐거움을 위해 디자인에 자율성을 부여하고 각 제품의 특징을 강조한 패키지로 변화했다. 패키지 중앙에 사진을 크게 넣고 서체와 컬러를 다양하게 사용했다. 현재 노브랜드는 통일과 다양성을 적절히 섞어 패키지를 제작 중이다. Yellow 컬러를 강조하되 자유롭게 톤 조절을 하고 서체 사용에도 제한을 두지 않는다(노브랜드의 브랜드북, 2021).



〈그림 13〉 패키지의 변화 (통일>다양)변화

출처: 노브랜드

2) PB 상품

노브랜드 PB 상품의 성공 요인은 품질과 디자인을 들 수 있다. 가격적으로 초저가를 지향하지만 품질은 유명 브랜드 수준을 유지하며, 디자인적으로도 높은 완성도를 보여준다. 대표 상품으로 이마트의 ‘노브랜드 물티슈’는 2015년 7월 런칭 이후 11월까지 175만 개가 판매되었으며, 동일 기간 이마트에서 판매한 60여 개 물티슈 상품 중 매출 1위를 차지했다. 노브랜드 물티슈는 1매당 가격이 8원으로, 높은 가성비로 판매율이 높았다고 분석된다.(김효일, 2016)



〈그림 14〉 PB 상품

출처: 월간디자인

3.3.4. 매장 경험

1) 매장 디자인

노브랜드의 매장은 한국형 오리지널 슈퍼마켓이라는 새로운 형태를 제시하여 노브랜드만의 매장 경험을 만들어낸다. 하지만 사용자 측면에서 봤을 때 몇 가지 불편한 점, 한계점들도 나타났다. 노브랜드 매장에는 입구부터 계산대까지 매장 곳곳에 철학들이 담겨있다(그림 15). 선반 위 공간까지 알뜰히 활용해 상품을 적재하며, 이를 위해 라면부터 생수까지 다양한 상품의 무게를 견딜 수 있는 선반을 직접 제작했다(그림 16).

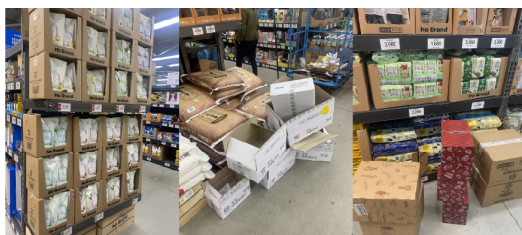


<그림 15> 매장 곳곳의 철학들
출처: 저자 직접 촬영



<그림 16> 핸드메이드 선반
출처: 저자 직접 촬영

진열 방식에 있어서 상자 앞면을 열어 그대로 진열하는 RRP (Retail Ready Package) 방식을 사용하여 마지막 하나의 제품이 판매될 때까지 별도의 제품, 박스 정리가 필요 없다는 장점이 있으나(노브랜드의 브랜드북, 2021), 현장답사 결과 다음과 같은 방식이 통행에 있어서는 불편함을 가져왔다(그림 17). 여러 박스가 길을 가로막고 있어 카트를 끌고 다니면 더욱 불편하게 느껴졌다.



<그림 17> RRP 방식
출처: 저자 직접 촬영

노브랜드 매장에는 오직 한 종류의 제품만 판매한다. 제품 가짓수를 한정적으로 운영하는 1 SKU 정책은 제품 가격을 낮추는 역할을 하는 것은 물론 고객의 빠른 선택을 돕는 반면(노브랜드의 브랜드북, 2021), 다양한 선택지를 주는 다양성 측면에서는 한계가 있어 보였다. 또한, 노브랜드는 한 매장당 평균 6명 내외의 직원이 상주한다. 계산 직원을 따

로 두지 않고 한 명의 직원이 다양한 역할을 수행함으로써 효율적 인력 운영이 가능하다. 하지만 소비자 입장에서 평균 6명의 직원은 부족해 보였다. 빨리빨리 움직이는 직원들이 많아 다소 혼란스러워 보였고, 어떤 매장은 계산대가 1군데여서 사람이 몰릴때는 계산하는데 다소 지연이 되기도 했다. 그밖에도 노브랜드는 항상 동일한 새소리 BGM을 틀어놓는다. 잠시나마 도심에서 벗어나 숲속에 온 듯한 기분을 느끼도록 하기 위함이며 동시에 노브랜드 심벌마크의 종달새의 지지감을 표현한 것이기도 하다(노브랜드의 브랜드북, 2021).

2) 프로모션

노브랜드는 2주마다 행사 상품을 변경하고 있으며, 예를 들어 10월 둘째 주는 할로윈을 겨냥해 행사 상품을 할로윈으로 커스텀 제작하였다.



<그림 18> 할로윈 상품
출처: 저자 직접 촬영

3.4. BGF 리테일 분석

3.4.1. 기업소개

국내 가맹 편의점 중에서 가장 많은 점포 수를 차지하고 있는 BGF 리테일은 1990년 가락시영점 1호점 오픈을 시작으로 대한민국 최초로 울릉도, 백령도 등 섬 지역을 포함한 전국에 편의점 시장을 구축하게 되며 CU로 변환된 지 4년 만에 업계 최초 편의점 점포 수 1만 개를 달성하고, 현재까지 GS25와 함께 업계 1-2위를 차지하고 있다. 2012년까지 일본 편의점 프랜차이즈 '웨이마리마트'로 브랜드를 이어가다가, 새로운 한국형 편의점 모델 'CU'를 선보이며 기존 일본 브랜드에서 독립하게 되었다(넥스트이코노미, 2012). 현재 월 1억 2천만 명의 고객이 방문하고 있고, 점포 별 평균 73㎡의 규모이다. 국내 편의점 업계를 주도하고 있는 기업 중 하나이다(지속가능경영보고서, 2021).

3.4.2. 경영요소

1) 기업 철학

BGF리테일은 'Be Good Friend'라는 슬로건을 BGF의 기업명에 그대로 담고, 2021년부터는 지구와 사회의 좋은 친구가 되자는 비전을 갖고 경영활동을 하고 있다. 사람과 환경을 강조하는 기업으로서 대한민국의 지리, 특성 등을 고려한 한국형 디자인을 내세우며 다양한 고객 맞춤형 매장과 특화 매장을 운영하고 있다. 한국형 디자인이란, 좁은 공간에서 최대한의 효율을 낼 수 있는 편의점을 이야기한다. 언제

어디서나 최상의 상품과 서비스를 제공하여 고객 가치를 실현하고 사회 발전에 공헌하는 기업으로 성장한다는 경영 이념을 바탕으로, 환경, 사회, 지배 구조를 통해 투명하고 지속 가능한 경영을 고려하는 ESG 경영을 실천하고 있다 (BGF리테일 공식 홈페이지 참고).

2) 기업 문화

BGF 리테일은 한 CU 점포에서 6개월 이상 아르바이트 경험이 있는 지원자는 서류전형을 면제해 주며 본사뿐만 아니라 각 가맹점에서의 직원들의 역할 또한 중요하게 생각한다. 또한 입사 시 초봉 4400만 원으로 업계 최고 수준의 연봉을 제시하며 직원들에게 좋은 조건을 제공하려고 노력한다. BGF리테일은 직원들의 업무 환경을 개선하기 위해서도 지속적인 노력을 하고 있다. BGF리테일의 조직문화의 핵심가치로 소통을 들 수 있는데, 예를 들어 오감 충전 데이 프로그램은 연중 하루 직원들이 하고 싶은 일을 업무시간에 마음껏 할 수 있도록 하여 임직원들의 관계를 돈독히 하고 힐링의 시간을 제공하고 비용을 지원한다(이뉴스투데이, 2016).

또한 BGF리테일 이근준 사장은 직원들이 보다 즐겁고 신나게 일할 수 있는 기업 문화를 위해 새로운 변화를 추구할 것이라며 창의적이고 효율적인 업무를 위해 스마트 오피스³⁾를 도입했다. 개인별로 지정된 자리를 없애고 누구나 자유롭게 사용할 수 있는 개방형 구조의 좌석을 만들고, 1인 집중 업무공간과 프라이빗 폰 부스 등을 별도로 추가해 쾌적한 개인 공간도 마련했다(FETV, 2021). 또한 노사협의 회 제도인 우리회사열린마당을 통해 직원들의 요구사항에 대해 논의하며 조직 문화와 회사 내 전체적인 복지를 개선하기 위한 회의를 진행한다. 해당 회의를 통해 임직원에게 생일선물을 주고 장기 근속자에게 포상하는 제도를 도입하게 되었다.

3) 사회 공헌 (ESG 경영)

ESG는 환경(Environment)·사회(Social)·지배구조(Governance)를 지칭하는 것으로, ESG 경영을 통해 기업의 건전성을 높여 기업에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. ESG 경영을 실천하는 기업은 장기적으로 경영 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 연구 결과도 확인할 수 있었다(손지연, 2018). 한국기업지배구조원이 발표한 2021년 ESG 등급 부여 현황에 따르면 BGF 리테일은 ESG경영의 환경, 사회, 지배 구조를 모두 A등급 이상으로 받은 기업으로 성장하였다.

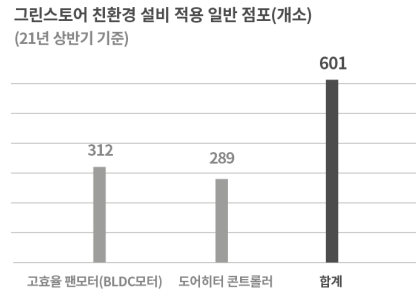
첫째, 환경 분야에서 전국 CU 점포에 친환경 인프라를 조성하기 위해 업계 최초로 라벨이 없는 생수를 판매하고, 1년 안에 생분해되는 옥수수 전분 바이오 플라스틱인 PLA 제조기술을 바탕으로 봉투, 빨대, 포장 용기를 도입해서 플라스틱 사용량을 대폭 줄였다(그림 19). 올해부터는 CU의

자체 PB 브랜드 GET⁴⁾를 운영하며 나오는 커피찌꺼기를 가지고 야외 테라스의 나무 원목판을 대체할 수 있는 커피찌꺼기 테크를 최대한 많은 가맹점에 도입할 예정이다(잡스앤, 2018).



〈그림 19〉친환경 인프라 조성
출처: BGF 리테일

또한 2020년 6월 친환경 소비 플랫폼인 그린스토어를 서초구에 처음 운영하게 되면서 편의점 업계 최초로 환경부 산하에 있는 환경산업기술원으로부터 녹색매장으로 지정되었다(스마트경제, 2020). 녹색매장은 녹색제품 구매 촉진에 관한 법률 시행 규칙에 의거하여 국민의 친환경 소비 생활을 유도하고 친환경 제품 판매 활성화에 기여한 사업장을 대상으로 녹색제품 판매, 친환경 운영 정책, 임직원 의식 수준 등을 종합적으로 평가하여 선정되며, BGF리테일은 그린스토어에서 도입한 친환경 설비를 적용한 점포를 점차 늘리고 있다.



〈그림 20〉친환경 설비 도입 점포 수
출처: BGF 리테일

둘째, BGF 리테일은 사회 분야에서 가장 높은 점수를 받았으며 고객, 가맹점주, 그리고 협력기업과의 지속 상생을 위해 많은 노력을 기울이고 있다. 대표이사 직속의 동반성장 추진위원회를 운영하여 협력을 맺은 중소기업과 동반성장할 수 있는 다양한 방법을 모색하고 있고, 가맹점주들을 위한 매출 개선 제도 'Clinic For CU'를 도입해 매출이 부진한 점포가 재개할 수 있도록 컨설팅을 진행해 준다(잡코리아, 2019). 또한 사회적으로 선한 영향력을 행사하기 위해 실종 아동 예방 신고 시스템 아이 CU, 국가재난 긴급구호시스템인 'BGF 브릿지', 취약계층 자활사업인 'CU 새싹가게' 등 다양한 비즈니스 기반 프로그램을 통해 가치를 창출했다. 특히 '아이 CU'는 점포 내 근무자가 실종된 아이를 발견하거나 학대를 받은 것으로 의심되는 아이가 보일 시, 결제 단말기에 인상착의를 입력하면 경찰이 짧은 시간 내에 방문하는 시스템으로, 현재까지 해당 시스템으로 가족을 찾고

3) 세밀한 직무 분석 등을 통한 맞춤형 설계로 사무 공간을 혁신함으로써 직원들의 업무 몰입도를 더욱 높일 수 있도록 디자인된 공간

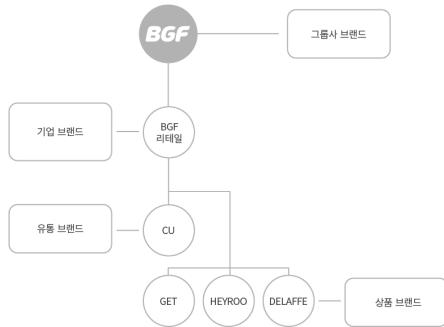
4) CU의 PB상품. '편의점 안의 작은 카페'라는 컨셉을 가지고 있다.

문제를 해결한 사례는 100명 이상이다(the bell, 2021). 셋째, 지배 구조에서 있어서 투명한 경영을 위해 이사회와 이사회를 독립적인 지위에서 감독할 수 있는 사외이사를 고용하여 서로 견제를 하면서도 지원을 해주는 형태의 경영을 진행하고 있다. 이 외에도 코로나19로 인해 취업에 어려움을 겪고 있는 청년들에게 기회를 제공하기 위해 2020년 대비 2배 정도 채용 규모를 확대하는 동시에 구성원의 안전보건 향상을 위한 리스크 대응 체계를 실시하여 직원들의 복지를 향상시키려고 노력한다(뉴스앤잡, 2020).

3.4.3. 브랜드 경험

1) 디자인

BGF 리테일은 산하에 기업 브랜드, 유통 브랜드, 상품 브랜드로 나누어 운영을 하고 있으며(그림 21), 그중 유통 브랜드인 CU는 국내 편의점 중 유일하게 2010년부터 사내 디자인팀을 보유하고 있다. 마케팅실 산하 조직에서 디자이너 8명이 패키지, 행사 홍보물, 매장의 전반적인 비주얼 디자인 등 브랜드 관련 모든 디자인을 총괄하고 있다. 소통과 배려라는 디자인 철학을 가지고 대중적이면서도 책임감 있는 디자인을 추구한다(김은아, 2017).



<그림 21> 브랜드 구조체계 및 운영 브랜드
출처: BGF 리테일

CU만의 활기차고 적극적인 이미지를 고객에 전달하기 위해 브랜드만의 특성이 담긴 BI 디자인을 선보였으며, 2019년 독일 디자인 어워드(GDA)와 IF 디자인 어워드 브랜드 아이덴티티 부문에서 수상하면서 CU의 BI 디자인 가치를 세계적으로 인정받았다(동아일보, 2019). 점포 운영 시스템과 브랜드가 서로 소통한다는 것을 나타내는 통합적 방식의 디자인으로 15000여 개의 CU의 이름을 단 모든 점포들이 소비자들에게 일관적으로 인식될 수 있는 브랜드 경험을 제공한다.



<그림 22> 브랜드 컬러 CU purple / CU Lime을 활용한 디자인
출처: BGF 리테일

2) PB 상품

CU는 2015년 편의점 업계 최초로 상품연구소를 열어 CU 자체 브랜드인 HEYROO를 출시하였다. 브랜드명은 친근한 인사말 HEY와 쾅거루의 ROO를 뜻한다. 요리사 및 영양사 등 전문 인력과 각 상품 부서의 MD와의 협업을 통한 아이디어 발전과 제품 개발을 통해 매장 물품 중 약 20%를 차지하는 자체 브랜드로 성장하였다. 이러한 자체 브랜드를 조금 더 소비자에게 친근하게 다가갈 수 있도록 개발한 캐릭터인 HEYROO 프렌즈는 뮤지컬 배우를 꿈꾸는 편의점 아르바이트생 하루가 박스를 머리에 쓰고 다니는 사이루, 마법의 주머니로 무엇이든 만들어내는 케이루와 함께 손님들의 문제를 기발한 상품으로 해결하는 스토리를 가지고 있으며, 2017년까지 웹툰이나 다양한 공모전을 기업 홈페이지 내에서 운영하면서 소비자에게 친근하게 접근하기 위해 많은 노력을 해왔다(CU 공식홈페이지 참고).



<그림 23> 자체 캐릭터
출처: CU 홈페이지

CU의 또 다른 PB 브랜드인 카페 GET은 편의점 안에서 운영되는 작은 카페라는 컨셉으로, CU라는 브랜드를 드러내지 않으면서 합리적인 가격과 높은 품질의 커피를 고객이 기호에 따라 직접 만들어 먹을 수 있는 CU만의 독자적인 PB로써 고객들이 편의점 내에서 다양한 경험을 할 수 있도록 하는 자체브랜드 중 하나다.



〈그림 24〉 GET 설치 매장 및 컵 디자인
출처: 좌 저자 직접 촬영 / 우: 그린 포스트 코리아

또한 CU는 간편하게 먹을 수 있는 컵 얼음과 음료 파우치 상품인 delaffe를 자체 PB 상품으로 제작했다. 파우치 음료는 대부분의 편의점에 모두 배치되어 있는 상품인데, CU는 해당 음료를 문화예술 CSR의 일환으로서 활용하여 그 가치를 더욱 높였다. 국내 신진 청년작가들의 작품들을 편의점 제품을 통해 전국에 전시하는 프로젝트를 기획하여, CU는 신진 청년작가들의 작품 33점을 PB 브랜드 텔라페(delaffe)에 접목시켜 1992년부터 실시된 국내 최고 권위의 포장디자인 공모전인 제 29회 대한민국패키지디자인대전에서 은상을 수상했다(디자인정글, 2021).



〈그림 25〉 delaffe 패키지 디자인
출처: 디자인 정글

3.4.4. 매장 경험

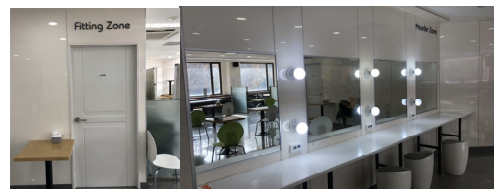
1) 매장 디자인

CU는 위치가 어디인지, 그리고 그 위치 안에서도 주변 환경이 어떻게 갖춰져 있는 지에 따라 굉장히 다른 매장의 모습을 갖추고 있다. 서울 강북구 6곳 / 강남구 4곳 / 종로구 5곳 / 수원 영통구 7곳 각 지역의 CU 조사 결과, 100m 정도 떨어져 있는 매장끼리도 각각 다른 매장 경험을 소비자에게 제공하고 있었다. 크게 주택단지 내부에 있는 매장, 유동인구가 많은 매장, 대학교 근처 매장으로 나누어 분류를 해본 결과, 취식 공간의 유무, 판매하는 제품 등이 상이했다.

〈표 3〉 CU 주변환경 맞춤형 매장

대학교 근처 매장
<ul style="list-style-type: none"> - 지우개, 형광펜, 공책 등 학용품 판매 - 10가지 이상의 즉석밥 종류 - 1인용 생필품 배치 - 좌석마다 칸막이 설치
유동인구가 많은 매장
<ul style="list-style-type: none"> - 서서 취식할 수 있는 자리 제공 - 3평 정도의 좁은 공간에 효율적인 제품 배치 - 컵라면과 같은 즉석조리식품 종류가 다양 - delaffe 활성화 - 와인코너, 채소코너 등 배치하지 않음
주택단지 내부 매장
<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 연령대를 위한 제품 (장난감, 홍삼) - 비상약 코너 구비 - 큰 와인 냉장고 구비 및 활발한 할인 행사 - 매대 사이의 간격이 넓음 - 장바구니 배치 - 채소, 반찬, 다양한 요리 재료 판매 - GET 활성화

이처럼 입지에 따라 차별화된 상품 전략을 통해 '사람과 환경을 생각하는 경영을 펼치겠다는 브랜드의 철학을 매장 경험 내에 고스란히 반영했다는 것을 알 수 있다. CU는 주변 환경에 맞춘 매장뿐만 아니라, 더 구체적인 범위의 소비자들을 위한 특화 매장도 갖추고 있다. 덕성여대 학생회관 CU 같은 경우는 자유롭게 사용이 가능한 파우더룸과 피팅룸, 그리고 자유롭게 칠판에 메모를 하며 회의를 나눌 수 있는 스티디룸이 편의점 내부에 함께 구비되어 있다. 평창 휘닉스센터 내부에 위치한 CU 휘닉스 평창점은 스킨숍 형태로 이루어져 있다. 2019년 여름까지 편의점 내부에 마치 수산물시장처럼 회를 뜰 수 있는 코너가 있었고, 이 외에도 외팔이나 떡볶이와 같은 분식을 사 먹을 수 있는 공간도 있어서 외부에 음식점이나 외식업체가 거의 없는 휘닉스파크 내부에서 소비자들에게 다양한 음식 선택권을 제공한다. 또한 서울 송파구 올림픽 광장에 위치한 CU는 코로나로 위축된 사회에 활기를 더하기 위해 청년작가는 재능을 마음껏 펼칠 수 있고 동네 주민은 일상 속 작은 전시회를 구경할 수 있는, 모두에게 즐거움을 주는 예술 공간을 매장 내부에 개설했다.



〈그림 26〉 CU 덕성여대 학생회관점
출처: 저자 직접 촬영



<그림 27> CU 휘닉스평창점
출처: 머니투데이



<그림 28> CU 올림픽광장점
출처: 뉴시안

2) 프로모션

CU는 1인 가구와 젊은 세대가 많이 방문하는 만큼 빠르게 변하는 트렌드에 맞는 다양한 프로모션을 끊이지 않고 진행한다. ‘민초단’과 ‘반민초단’이라는 신조어가 떠오르면서 민트 초코에 대한 사람들의 관심이 높아지고, 이러한 트렌드를 파악한 CU는 재빠르게 다양한 민트 초코 제품을 매장에 들고 판매를 시작하게 되었다. 또한 ‘마라’ 향신료가 2018년부터 유행하기 시작하면서 이를 겨냥한 마라가 함유된 다양한 제품들을 출시하였다. CU에서 독자적으로 ‘곰표’와 진행한 콜라보레이션은 ‘뉴트로’ 트렌드에 맞춰 레트로한 패키지 디자인을 제작함으로써 소비자에게 큰 인기를 끌게 되었다. 이러한 트렌드 반영 제품들은 매장 입구 출입문에 큰 사이즈의 포스터로 적극적인 홍보를 진행한다. 또한 해당 제품들이 모여있는 코너를 바로 볼 수 있게끔 진열하여 현재 식품업계에서 유행하는 제품이 무엇인지 한눈에 볼 수 있도록 한다. 그뿐만 아니라 빼빼로 데이, 밸런타인이나 화이트데이, 크리스마스, 핼러윈 등 다양한 상업적 기념일에는 각 시즌 별로 어울리는 상품들을 계산대에 배치해, 좁은 공간임에도 불구하고 소비자들이 쉽게 이를 인지하고 구매행동으로 유도할 수 있게끔 하는 매장 경험을 제공한다.



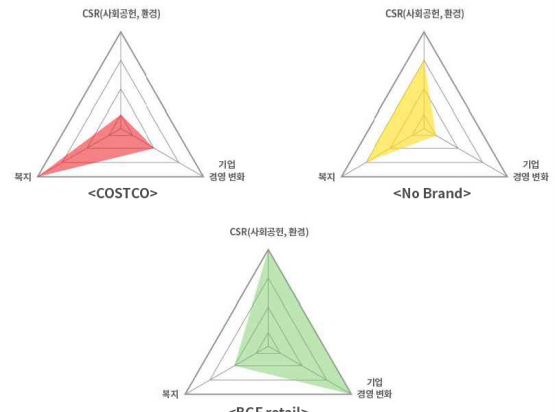
<그림29> 트렌드를 반영한 프로모션
출처: CU 공식 페이스북

4. 기업 간 비교 및 성공요인 분석

4.1. 기업 간 비교 분석

본 연구에서는 세 기업의 성공 요인 분석을 위해, 앞서 정리한 각 기업의 경영 요소, 브랜드 경험, 매장 경험의 차이점과 공통점을 비교 분석해 보는 연구 방법을 선택했다. 경영 요소, 브랜드 경험, 매장 경험을 기준으로 삼아 이를 중점으로 비교 분석을 진행하며, 원활한 비교를 위해 비교 기준을 세운 뒤 총 다섯 단계인 0-4단계로 나눈 방사형 그래프를 제작했다. (0단계-없음/ 1단계-매우 낮음/ 2단계-낮음/ 3단계-높음/ 4단계-매우 높음)

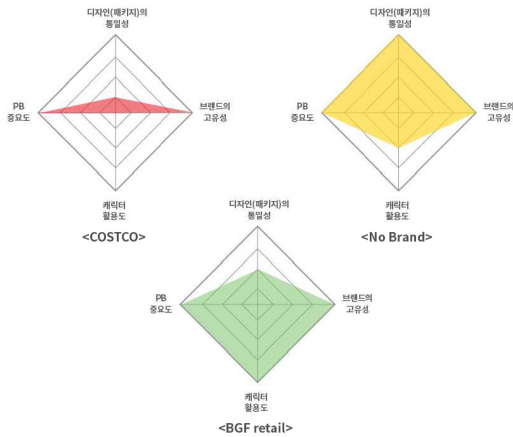
1) 경영요소



<그림 30> 기업경영 방사형 그래프

경영 요소 그래프에서는 세 기업의 CSR 활동, 복지, 기업 경영의 변화라는 세 가지 항목을 비교했다. CSR 활동에서는 BGF 리테일이 매우 적극적으로 ‘아이 CU’, 쓰레기 배출 줄이기 등의 ESG 경영활동을 진행하고 있었고 노브랜드 역시 전통시장 상생스토어를 진행하며 3단계로 준수한 모습을 보여줬다. 코스트코의 경우에는 9년째 기부액이 동결인 상태로, 매우 낮은 1단계에 위치했다. 하지만 반대로 기업 내에서 이루어지는 복지는 이직률 6%를 유지하고 있는 코스트코가 가장 좋은 모습을 보여줬으며 편의점 형태로 매장이 많아 차이가 있을 수 있는 BGF리테일이 세 기업 중 다소 부족한 모습을 보여주고 있었다. 기업 경영의 변화 측면에서는 BGF리테일이 웨미리 마트에서 한국형 편의점으로의 변화를 이루며 세 기업중 가장 큰 변동을 보였고, 설립 기간이 짧은 노브랜드와 꾸준히 하나의 아이덴티티를 유지하는 코스트코는 그에 비하면 비교적 적은 변화가 이루어졌다.

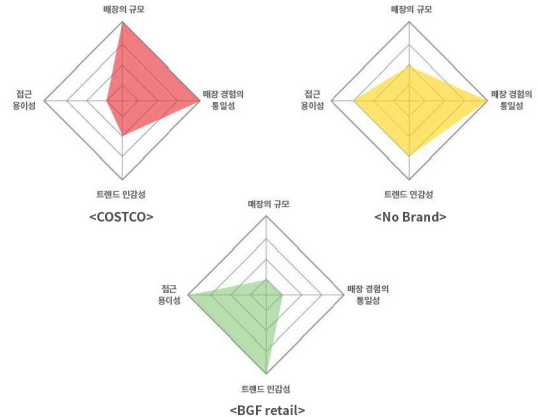
2) 브랜드 경험



<그림 31> 브랜드 경험 방사형 그래프

본 연구에서는 브랜드 경험을 로고, 패키지, PB 상품, 캐릭터 등 전체적인 브랜드에서 소비자가 느낄 수 있는 가치나 분위기 특징으로 정의 내렸으며, 디자인의 통일성, 캐릭터 활용도, 브랜드의 고유성, PB 중요도, 총 4가지의 비교 항목을 설정했다. 가장 눈에 띄는 공통점은 PB 중요도 항목이다. 세 기업 모두 PB 브랜드를 보유하고 있으며 전체 매출에 PB 상품들이 차지하는 정도가 큰 편이었다. 또한 노브랜드와 CU의 경우 PB 브랜드 브랜딩에 심혈을 가하는 모습을 보여주고 있으며, 코스트코는 PB 상품 구매를 위해 회원권을 결제하는 소비자들 이 있을 정도로 높은 만족도와 충성도를 보여주고 있다. 브랜드의 고유성 항목에서도 세 기업 모두 4단계로 매우 높은 단계에 있는데, 각 국가에 맞춰 매장을 현지화하지 않고 하나의 아이덴티티 유지를 고수하는 코스트코, 브랜드 컬러를 적극 활용하고 전용 서체, PB 패키지 통일 등 디자인 활동을 진행하는 노브랜드, 자체 디자인팀을 통해 CU만의 BI와 친근한 캐릭터를 선보이고 있는 BGF리테일의 모습에서 이를 확인할 수 있었다. 패키지 디자인의 통일성과 캐릭터 활용도에서는 서로 큰 차이를 보여주고 있다. 코스트코는 로고 외에는 통일성 없는 패키지 디자인과 존재하지 않는 브랜드 캐릭터로 매우 낮은 단계에 있었다. 노브랜드는 패키지 디자인의 통일성은 4단계로 전용 서체와 컬러로 매우 적극적인 모습을 보여주고 있지만, 브랜드 캐릭터를 이제 막 제작하고 활용하기 시작하는 단계로 캐릭터 활용도 면에서는 아직 분발해야 하는 모습을 보여주고 있었다. 반면 BGF리테일은 브랜드 캐릭터인 헤어루를 광고 배너, 홈페이지, 패키지 디자인 등 여러 방면으로 적극 활용하고 있었으며 적당한 수준의 패키지 통일성을 보여주고 있다.

3) 매장 경험



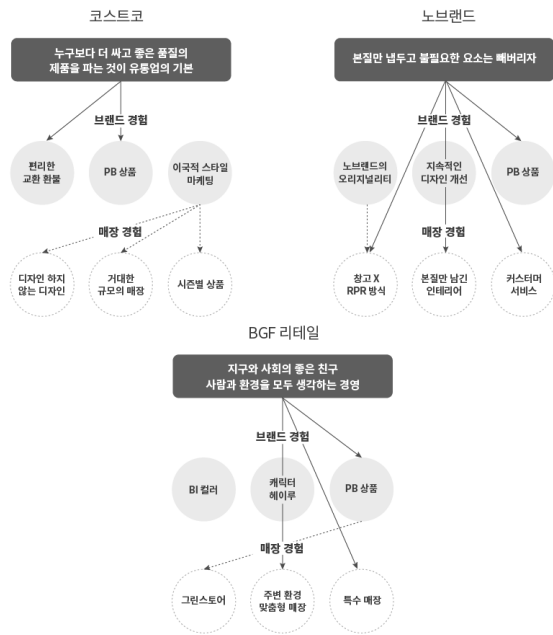
<그림 32> 매장 경험 방사형 그래프

매장 경험은 오프라인 매장을 방문할 시 소비자가 직접 경험하게 되는 모든 것으로 정의 내렸으며 매장 디자인이나 디스플레이, 소비자에게 제공되는 서비스나 프로모션 등이 포함된다. 비교 기준은 매장의 규모, 트렌드 민감성, 매장 경험의 통일성, 접근 용이성, 총 4가지의 항목으로 설정하고 비교 분석하였다. 트렌드에 빠르게 반응하여 프로모션을 진행하는 모습은 BGF 리테일에서 가장 활발히 보였다. 매장 경험의 통일성은 코스트코와 노브랜드는 높은 단계에서 머무르지만, BGF 리테일은 주변 환경에 맞춘 편의점 형태이기 때문에 다소 낮았다. 접근 용이성에서는 매장 수가 많고 유동인구가 많은 곳이 입지한 BGF 리테일이 가장 높았고, 회원증이 있어야 접근할 수 있고 국내 점포 수도 제일 적은 코스트코는 매우 낮은 단계에 있었다. 노브랜드는 이 두 기업 중간 단계에 위치한다.

4.2. 성공 요인 분석

방사형 그래프 비교를 통해 세 기업의 공통점, 차이점 분석 결과 뚜렷한 성공 요인을 도출할 수 있었다(그림 33). 첫 번째, 세 기업 모두 뚜렷한 브랜드 정체성과 철학을 바탕으로 디자인 경영을 펼치고 있는 모습을 보여주고 있었다. 주목할만한 점은 각 기업의 경영 철학이 매장 경험, 브랜드 경험과 유기적으로 연결돼 있었으며, 이를 통해 일관된 브랜드 정체성 소비자에게 전달하고 있었다. 누구보다 더 싸고 좋은 품질의 제품을 파는 것이 유통업의 기본이라는 코스트코의 경영 철학은 코스트코의 편리한 교환 환불 과정과, 저렴한 고품질 제품을 추구하는 PB 브랜드 커클랜드 시그니처에 녹아 있음을 확인할 수 있었다. 또한 이국적인 스타일을 코스트코의 아이덴티티로 가져가는 브랜드 마케팅 방식은 코스트코의 디자인하지 않는 디자인, 거대한 규모의 매장, 시즌별 상품 등 코스트코의 매장 경험에 영향을 주고 있었다. 노브랜드의 '본질만 놔두고 불필요한 요소는 빼 버리자'라는 경영 철학은 브랜드 경험과 매장 경험에 골고루 연결된 모습을 보여주고 있다. 이 경영 철학은 RPP

진열 방식, 인테리어, PB 상품, 커스터머 서비스 등 다양한 곳에 녹아 있었으며 세 기업 중 경영 철학과 브랜딩을 가장 잘 연결한 사례로 볼 수 있었다. BGF리테일은 '지구와 사회의 좋은 친구'라는 경영철학을 친근한 캐릭터 헤이루와 친환경 컨셉의 GET 브랜드를 통해 나타냈다. 또한 환경을 생각하는 '그린스토어', 사람을 생각하는 '주변 환경 맞춤형 매장 시스템'을 도입하고, 그보다 더 구체적인 고객을 위한 특수 매장도 개시하는 활동 등을 진행하는 경영 방식은 기업 철학과 브랜드 및 매장 경험을 유기적으로 연결 모습을 확인해 볼 수 있다.



〈그림 33〉 경영철학과 브랜드 및 매장 경험의 유기적 관계

두 번째, 세 기업 모두 PB 브랜드의 중요성을 인식하고 이를 적극적으로 활용하였다. 이 PB 상품들은 각 기업의 철학을 담고 있으며, 기업의 아이덴티티를 확고히 해준다. 이것은 소비자에게 기업에 대한 신뢰감을 심어 줄 수 있으며, 수많은 유통 브랜드 중 소비자의 기억에 남아 꾸준한 방문을 이끌어내는 요소이다.

세 번째 성공 요인은 방사형 그래프가 아닌 앞서 진행한 세 기업의 조사를 통해 확인할 수 있었는데, 이들은 모두 설립 시기의 시장 상황과 소비 패턴 변화, 소비자의 니즈를 파악하고 이를 기업 이념과 아이덴티티에 적극적으로 반영해 초기 고객 유입을 이루어내었다. 코스트코는 1980년대 1인당 국민 소득이 2배 가까이 증가하는 고도의 대중 소비 사회로의 진입과 동시에 다인 가족 중심의 대량 소비 트렌드가 형성되었음을 파악하였다. 이를 기업 경영에 적극적으로 반영해 품질은 좋지만 가격은 저렴한 대용량 포장의 상품을 위주로 판매하며 소비자들을 끌어모았다. 또한, 2008-2009년 경제 침체 시기에는 제품들의 납품가를 최대한 낮춰 고객의 부담을 줄이는 경영 방식을 채택함으로써 소비자의 소비 상황을 고려했다. (ex.코카콜라) 노브랜드는

과자류 가격의 잦은 인상과 질소로 인한 과대포장이 소비자들 사이에서 이슈로 떠오르며, 2014년 9월 질소 포장된 과자 포장재로 만든 뱃묵으로 한강을 건너는 대학생 퍼포먼스가 화제가 되었던 시기에 형성된 기업이다. 해당 이슈로 인한 소비자들의 불만이 커지면서 과도한 프리미엄 포장 및 질소 충전을 하지 않은 제품을 구매하려는 소비 패턴이 형성되었고, 노브랜드는 이를 적극적으로 반영하여 제품은 빠르고 제품에 집중한 상품들과 매장을 선보여 성공을 이루어낼 수 있었다. BGF 리테일의 성장 배경에는 1인 가구의 증가가 있었다. 1995년대부터 1인 가구 수가 전체 가구 수 중 10% 이상으로 증가하고, 그에 따른 1인 가구 맞춤형 제품 및 매장도 함께 성장하게 되었다. 이에 BGF 리테일은 간편식, 소량의 제품을 빠르고 편리하게 구매할 수 있는 한국형 편의점 사업을 최초로 도입하여 꾸준한 성장을 이뤄내었다. 이를 통해 3사의 공통 성공 요인을 트렌드와 소비자의 변화를 잘 파악하고 수용하면서도 이와 동시에 변함없는 철학과 아이덴티티를 가졌기 때문이라고 정리할 수 있었다. 또한 이는 빠르고 다양하게 변하는 현대사회에서 지속적인 성장세를 이루어낼 수 있었던 요인이기도 하다는 분석 결과를 도출하게 되었다.

5. 결론

본 연구는 코스트코, 노브랜드, BGF리테일 세 기업을 오프라인 유통 분야의 성공 사례로 선정하여 디자인 경영의 관점에서 분석하였으며 세 가지의 분석 기준인 경영 전략, 브랜드 경험, 매장 경험을 활용하였다. 그 결과 첫째, 세 기업 모두 뚜렷한 브랜드의 정체성과 철학을 가지고 있었고 이를 브랜드 및 매장 경험과 유기적으로 연결시켜 소비자들이 기업의 철학을 잘 느끼도록 하고 있었다. 둘째, 세 기업 모두 자체 PB 상품의 강점을 가지고 있었다. 마지막으로 변화하는 시장의 트렌드와 소비자의 니즈를 반영하기 위한 적극적인 노력을 함에 있어서 기업 경영에 빠르게 접목하는 모습을 보였다.

본 연구에서는 기업의 입장뿐만 아니라 소비자 입장에서의 조사도 진행하여 각 기업이 가진 한계점을 도출할 수 있었다. 코스트코는 현재 회원제로만 운영하는 체계로 인해 신규 고객 유입에서 있어 진입장벽이 높다는 한계점이 있었으며, 결제 방식이 자유롭지 않다는 불편함이 존재했다. 또한 PB 상품의 통일성이 부족하여 신규고객의 경우 이를 인지하는 부분에 있어 어려움을 겪는 경우가 있었다. 노브랜드는 매장 디스플레이에서 사용자 입장에서의 불편한 요소들이 존재했다. RPR 박스 진열 방식으로 인한 통행에서의 불편함이 있었고, 아이템 1 SKU 정책으로 인한 제품의 다양성이 부족했으며 커스터머 서비스로 인해 소비자에게 제공되는 서비스 속도가 다소 느리다는 한계점을 가지고 있었다. BGF리테일은 캐릭터와 PB 상품인 헤이루가 여러 디자인 대화에서 수상한 이력에 비해 적극적인 홍보가 다소 부족하여 이에 대해 인식하고 있는 소비자들의 비율이

적다는 한계점이 있었다. 또한 CU 마로니에 공원점의 버스킹 공간 제공 프로그램, CU 이태원프리덤점의 물품 보관함 서비스 등 다양한 특화 매장 서비스가 현재 코로나 19로 인해 중단되거나 사라졌으며, CU 평창 휘닉스점의 경우, BGF리테일에서 직접적으로 운영하는 곳이 아닌 민간 핫집이나 분식집에 공간을 임대하고 수수료를 받는 형태이다. 따라서 BGF리테일이 소비자에게 품질과 유통 모든 면에서 책임지고 제품을 제공하고 있다고 판단하기 어렵다는 한계를 지니고 있었다.

해당 연구를 통해 도출된 성공 요인이 다른 오프라인 유통 기업이 온라인 시장이 활성화되어가는 상황에서 성공적인 기업으로 자리 잡을 수 있도록 도움을 줄 수 있다고 판단된다. 특히 본 연구에서 다룬 세 기업 중 비교적 설립연도가 최근인 노브랜드의 경우, 새로운 오프라인 유통기업 시장이 앞으로 유통업계에서 어떻게 나아가야 할지 방향성을 제시해 줄 수 있는 좋은 사례로 적용을 할 수 있을 것이라고 기대한다. 코스트코와 BGF리테일 또한 빠른 변화가 이루어지는 사회 속에서 브랜드의 정체성을 오랜 기간 유지하는 것의 중요성을 보여주는 사례로 작용하여 앞으로의 유통 업체들이 가져가야 할 가치를 제시한다.

참고문헌

- 김면. (2011). 기업전략으로서의 디자인 매니지먼트 성공요인분석. *한국디자인포럼* 30, 21-32.
- 김은영, 이진렬, 조재경. (2008). 브랜드디자인경영의 개념정립과 요소추출에 관한 연구. *한국디자인학회* 21(5), 145-154.
- 김정은. (2017). 체험마케팅 기반의 국내 이케아 매장 디자인 전략 분석. *한양사이버대학교 디자인대학원*.
- 김효일. (2016). 「이마트 '노브랜드' PB상품 리테일마케팅 사례 연구」, *브랜드디자인학연구* 14(1), 49-58.
- 네이버 블로그. (2021). 혁신적 조직관리의 비밀, 애자일 방법론 <https://m.blog.naver.com/kedebiz/222212462072>
- 네이버 블로그. (2021). 이마트 자체 브랜드 '노브랜드(No Brand)' 매출 1조원 달성...캐릭터 노랑 토끼 '피터(PETER)' 등장. <https://m.blog.naver.com/acy0408/222507667243>
- 넥스트 이코노미. (2012). 'CU(씨유)'로 바꾼 웨미리마트, 왜? <https://www.nexteconomy.co.kr/news/articleView.html?idxno=7392>
- 뉴스앤잡. (2020). 채용 규모 2배 늘린 BGF, 하반기 신입사원 공채 시작. <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2020092709562788895>
- 뉴데일리 경제. (2018). [단독] 이마트 전문점 '노브랜드' 200호 돌파.
- 더벨. (2021). BGF리테일, '환경·사회경영' 공약 통했다. http://www.thebell.co.kr/free/content/ArticleView.asp?key=202111031452217000106566&svccode=00&page=1&sort=thebell_check_time
- 동아일보. (2021). [Shopping&]이마트 노브랜드 상생스토어로 활기 되찾은 전통시장. <https://www.donga.com/news/article/all/20210303/105708331/1>
- 동아일보. (2021). "경쟁 아닌 상생" 노브랜드 상생스토어로 전통시장에 활기 불어넣어. <https://www.donga.com/news/article/all/20210330/106150642/1>
- 동아일보. (2019). CU, 독일 'iF 디자인어워드' 본상 수상. <https://www.donga.com/news/article/all/20190219/94197255/2>
- 디자인 정글. (2021). '대한민국패키지디자인대전'에서 읽는 패키지 디자인 트렌드, '친환경 & 고정관념 탈피'. <https://www.jungle.co.kr/magazine/202529>
- 손지연. (2018). ESG 등급이 기업의 장, 단기 경영성과에 미치는 영향: 석사학위논문, 세명대학교대학원 경영학과, 충청북도.
- 스마트경제. (2020). CU, 친환경 그린 스토어로 新유통 트렌드 선도한다. <http://www.dailysmart.co.kr/news/articleView.html?idxno=31014>
- 시사위크. (2020). 코로나19 사태에도 코스트코 '내 갈 길 가른다'. <https://www.sisaweek.com/news/articleView.html?idxno=131811>
- 오경수. (2007). 해외기업의 국내 진입 사례 분석에 의한 현지화 전략 연구. *국내석사학위논문 고려대학교 경영대학원*, 57.
- 월간 디자인. (2021). 「No Brand : this is not a brand 노브랜드의 브랜드북」, 서울 : 디자인 하우스.
- 음형관. (2000). 대형할인점의 마케팅 기존 전략. *한국마케팅연구원* 224.
- 이태일리. (2014). [PB 진화, 어디까지]①한국판 '커클랜드' 만든다. <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01328406606151240&mediaCodeNo=257>
- 이뉴스투데이. (2016). [新 기업문화]② BGF리테일, '창의' 위한 '소통...더 가까이' 조직문화 다져. <http://www.ewestoday.co.kr/news/articleView.html?idxno=662542>
- 이지영. (2018). 스타벅스 비결?, 시대의 흐름을 정확히 파악한다. <사람과 언론> 2018 창간(여름)호.
- 잡스앤. (2018). 초봉 4400만원, 편의점 업계 최초 해외 진출. <https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=13635180&memberNo=38747808&searchKeyword=%EC%98%81%ED%99%94%20%EC%83%9D%EC%9D%BC&searchRank=1954>
- 잡코리아. (2019). 기업 심층 분석. https://www.jobkorea.co.kr/starter/companyreport/view?Inside_No=11293
- 코스트코 코리아 홈페이지. <https://www.costco.co.kr/>
- 편석훈. (2020). 한글 디자인 품과 격, 서울 : 윤디자인 그룹.
- 한국경제. (2021). 코스트코 5조, 트레이더스 3조... '창고형 할인마트' 실적 날았다. <https://www.hankyung.com/news/article/2021112390541>
- 한국경제. (2011). 코스트코 저가 고집...코카콜라 납품가 올라자 한달간 판매증지. <https://www.hankyung.com/news/article/2011083166401>
- 현대증권자료. (2001). 디스카운트 머천다이지. BGF리테일. <https://www.bgf.co.kr/#anchor1>
- BGF리테일. (2021). 지속가능경영보고서. <http://cu.bgfretail.com/index.do>
- FETV. (2021). "기업이 변한다"...BGF리테일, '스마트 오피스' 본격 도입. <https://www.fetv.co.kr/news/article.html?no=73129>
- SCUTTLEBUTT INVESTOR. (2017) THE FERVENT LOYALTY OF A COSTCO (COST) MEMBER.. <https://url.kr/8a2fzc>

경희대학교 예술·디자인연구원 규정

제1조(명칭)

본 연구원은 경희대학교(이하 “본교”라 한다) 부설 예술디자인연구원(Institute of Art & Design Research, Kyung Hee University) (이하 “본 연구원”이라 한다)이라 칭한다.

제2조(목적)

본 연구원은 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 전문분야의 심화와 융합의 성과를 통해 학문과 일상의 질적 향상을 이룸을 목적으로 한다.

제3조(소재지)

본 연구원은 경희대학교 내에 둔다.

제4조(사업)

① 본 연구원은 제2조의 목적을 달성하기 위하여 다음의 각 호와 같이 사업을 수행한다.

1. 예술 디자인에 대한 교육지원 및 기술 지원
2. 예술 디자인에 필요한 정보 수집 및 특성화 개발
3. 건축디자인, 공연영상, 도예, 디지털콘텐츠, 사운드디자인, 산업디자인, 시각디자인, 의류디자인, 환경조경디자인 등의 연구용역 수행
4. 학술회의, 연구발표회, 강연회, 세미나 개최 및 학술지 또는 간행물 발간
5. 해외전시회 및 박람회 등 국제협력지원 적극 장려 및 권장
6. 실무교육 강화를 위한 전문가 초청 세미나 추진
7. 기타 본 연구원의 설치 목적을 달성하기 위하여 필요한 사업

② 본 연구원이 수주한 연구 사업에 대해 일반연구원이 연구책임자로 참여할 경우, 연구원장은 과제 수행을 위한 자율성과 책무성을 담보해 주어야 한다.

제5조(조직)

① 본 연구원에는 원장 1인, 부원장 1인, 각 분야별 연구센터장 1인, 간사 1인, 감사 임원과 연구원을 두며 임원의 임기는 2년으로 하되 연임할 수 있다.

② 원장은 본교 전임교원 중에서 총장이 임명하며 본 연구원을 대표하고 연구원의 제반 업무를 관장한다.

③ 부원장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며 원장의 유고시에는 원장의 직무를 대행한다.

④ 간사는 본교 전임교원 중에서 원장이 임명하며, 본 연구원의 제반 업무와 관련하여 원장을 보좌한다.

⑤ 연구부서는 전문분야별로 다음 9개의 연구센터로 구성하며, 연구센터장은 본교 전임교원 중에서 원장이 임명한다.

1. 건축디자인연구센터
2. 공연영상연구센터
3. 도예연구센터
4. 디지털콘텐츠연구센터
5. 사운드디자인연구센터
6. 산업디자인연구센터
7. 시각디자인연구센터
8. 의류디자인연구센터
9. 환경조경디자인연구센터

⑥ 감사는 원장이 임명하며 본 연구원의 회계 처리, 사무 등을 감사하고 그 결과를 원장을 경유하여 연구처장에게 서면으로 보고한다.

제6조(연구원)

① 본 연구원에는 상임연구원과 전문연구원을 두며 필요에 따라서 객원연구원과 일반연구원을 둘 수 있다.

② 상임연구원은 본교 전임 교원 중에서 원장이 임명한다.

③ 전문연구원은 박사 수료 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다.

④ 객원연구원은 본 연구원의 발전에 기여할 수 있는 외부인사 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

⑤ 일반연구원은 석사과정 이상의 학위소지자 중에서 원장이 임명하며, 그 임기는 1년으로 하되 연임할 수 있다. 단, 박사

학위 미소지자는 1회에 한하여 연임할 수 있다.

제7조(운영위원회)

- ① 본 연구원에는 원장, 부원장, 각 연구센터장으로 구성되는 운영위원회(이하 “위원회”라 한다)를 두어, 본 연구원의 주요 사업 및 정책에 관하여 심의한다.
- ② 위원회는 재적위원 과반수의 출석으로 성원하고, 출석위원 과반수의 찬성으로 의결한다.
- ③ 간사는 위원회의 제반 회무를 처리하고, 회의록을 작성하여 비치하여야 한다.

부 칙

본 규정은 1998년 6월 18일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 1999년 1월 1일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 2009년 10월 19일부터 시행한다.

제8조(자문위원회)

- ① 본 연구원의 원활한 연구 활동과 운영에 관한 자문을 얻기 위하여 자문위원회를 둘 수 있다.
- ② 자문위원회의 구성과 운영방안은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 결정한다.

부 칙

본 규정은 2017년 8월 31일부터 시행한다.

부 칙

본 규정은 2020년 7월 16일부터 시행한다.

제9조(재정)

본 연구원의 재정은 교내외 지원금, 용역수익금, 수탁연구비, 간접연구경비, 기부금, 기타 수익금 등으로 충당한다.

제10조(회계년도)

본 연구원의 회계년도는 본교의 회계년도와 같다.

제11조(예산 및 결산승인)

본 연구원의 예산 및 결산은 운영위원회의 심의를 거쳐 결정하고 원장이 승인한다.

제12조(해산)

본 연구원이 해산할 경우 그 재산은 모두 본교에 귀속된다.

제13조(준용)

본 규정에 정하지 아니한 사항은 위원회의 심의를 거쳐 원장이 정하여 시행한다.

논문투고규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2020년 8월 26일 개정

1. 목적 및 내용

1) 본 규정은 예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)에 투고되는 심사용 논문의 투고와 작성방법을 규정하여 논문투고절차의 효율성과 투명성을 높이는 것을 목적으로 한다.

2) 투고 논문은 예술 및 디자인연구에 관련된 것으로서, 관련 학문 및 산업 발전에 기여하는 내용이고 독창성이 인정되는 것이어야 하며, 국내외 다른 학술지에 게재되었던 내용은 투고할 수 없다. 단, 학술연구발표대회에 제출된 것은 예외로 한다. 이메일 투고가 어려우신 분의 경우만 가능하며, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 논문 투고신청서의 양식과 함께 이메일(design@khu.ac.kr)로 제출한다.

3) 투고된 원고는 본지의 논문심사규정에 의거한 심사를 거쳐 게재여부를 결정한다.

2. 투고자격

1) 본 학술지의 투고자격에 대한 제한은 없다. 예술 및 디자인 관련 분야 연구자는 누구나 투고할 수 있다.

2) 본 학술지의 1회 발행분 게재 논문 중 동일저자의 이름으로 게재할 수 있는 논문의 편수는 공동저자를 포함하여 2편 이내로 제한 한다.

3. 논문의 종류 및 유형

1) 연구논문

연구논문은 예술 또는 디자인에 관한 주제가 이론적 또는 실증적으로 논술된 것으로 타당한 논증의 구조가 드러나야 하며, 학술적인 독창성을 가지고 있는 연구, 또는 기초연구라고 하더라도 연구 과정이나 내용에 새로운 사실이나 가치 있는 고찰이 포함되어 그 학문적 담론에 크게 기여할 수 있는 논문을 말한다.

2) 작품논문

학술적 가치가 인정되고 종합적인 완성도를 갖추고 있는 예술 활동과 디자인 결과물에 대한 논리적 기술을 담은 논문을 의미한다.

4. 원고제출방법

1) 온라인 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자는 경희대학교 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에 회원가입 후, 한글파일(hwp) 형식으로 작성하여 예술디자인 연구원 홈페이지 (<http://adr.khu.ac.kr>)에서 투고 한다. 또한, 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

2) 이메일 투고

본 학술지에 논문 투고를 원하는 투고자이지만 온라인 투고가 어려우신 경우에만 해당되며, 투고자는 한글파일(hwp)형식으로 작성하여 소정의 양식에 따른 논문투고신청서와 함께 아래의 연구원 이메일로 제출한다. 또한 투고논문에 이름과 소속, 사사문구 등 저자를 알릴 수 있는 모든 정보를 삭제한 후 제출하여야한다.

(제출처 : design@khu.ac.kr)

5. 원고작성지침

1) 작성언어

언어는 국문과 영문 중 하나로 할 수 있으며, 영문인 경우 제목 아래에 국문으로 번역된 제목을 표기한다.

2) 논문분량

투고 가능 논문 분량은 최소 6페이지 이상을 기본으로 한다.

3) 편집용지 및 여백

용지	A4용지		
위쪽	15mm	아래쪽	15mm
왼쪽	25mm	오른쪽	20mm
머리말	15mm	꼬리말	15mm

4) 원고의 구성

원고는 원칙적으로 제목(국문과 영문), 목차, 초록, Abstract, Keywords, 본문 (이론적 배경, 연구방법, 결과 등), 참고문헌의 순으로 원고를 작성한다.

5) 초록 및 Abstract

국문초록은 15~20줄 이내로 하고, 영문초록(Abstract)은 200~250단어로 연구목적, 연구방법, 연구결과 및 결론을 포함 시켜서 간결하게 작성한다.

6) Keywords

Keyword는 논문의 내용을 대표할 수 있는 5개 이내의 단어로 “국문(영문)”의 형식으로 기재한다.

알파벳의 첫단어는 대문자의 형식으로 기재한다.

(예) *Keywords:* 대학교(university) ...

7) 논문표제/본문표제

영어논문표제는 명사의 첫글자는 대문자로 표기한다.

본문의 내용은 기본적으로 기승전결의 순서로 명확한 논지를 전개할 수 있어야하며, 본문 표제는 1. / 1.1. / 1.1.1... 의 순서로 기입한다. 큰 표제(장)이 바뀔 때는 1줄 띄어서 다음 표제로 바꾸며 중간 표제(절)나 작은 표제(항)의 경우에는 띄지 않고 작성한다.

(예)

4. 결과 및 논의

4.1. 남성소비자의 특성

4.1.1. 인구통계학적 특성

8) 글자체 양식

항목	글자체	글자 크기	줄간격	비고
한글제목	나눔고딕	14	110	굵게
한글부제	나눔고딕	11	130	굵게
이름	나눔고딕	10	110	굵게
소속	나눔고딕	9	110	
영어제목	나눔고딕	14	110	굵게
영어부제	나눔고딕	11	130	굵게
영어 이름	나눔고딕	10	110	굵게
영어 소속	나눔고딕	9	110	
목차제목 장	나눔고딕	10	150	굵게
목차제목 절	나눔고딕	9	150	
초록제목	나눔고딕	10	150	굵게
초록내용	나눔명조	8.5	160	
Abstract 제목	나눔고딕	10	150	굵게
Abstract 내용	Times New Romans	8.5	140	
Keywords 제목	나눔고딕	10	150	이탤릭 /굵게
Keywords 내용	나눔고딕	9	150	
본문내용 장제목	나눔고딕	12	150	굵게
본문내용 절제목	나눔고딕	11	150	굵게

본문내용	항제목	나눔고딕	10	150	굵게
본문내용	한글	나눔명조	9	150	
	문단모양: 문단아래 2pt				
	영어	Times New Romans	9	150	
표, 그림의 제목	나눔고딕	8	130		
표, 그림의 내용	나눔고딕	8	110		
참고문헌 제목	나눔고딕	12	150	굵게	
참고문헌 내용	한글	나눔명조	8	140	
	영어	Times New Romans	8	140	
각주	나눔고딕	7	130		

9) 표와 그림의 작성법

① 표와 그림의 제목은 “〈표 1〉 OOOO”, “〈그림 1〉 OOOO”으로 표기하며 표의 캡션은 표의 상단 좌측, 그림의 캡션은 아래쪽 가운데에 넣어 위치시킨다. 영문으로 작성된 논문일 경우 “〈Table 1〉 OOOO”과 “〈Fig. 1〉 OOOO”으로 표기한다.

② 표와 그림의 출처는 표와 그림의 아래쪽, 가운데 정렬하여 표기한다.

10) 본문에서의 문헌 인용양식

① 저자가 2인 이하인 경우

예1) 홍길동(2014)은 ..., 홍길동과 김한국(2015)은 ..., ...와 같이 논했다(홍길동, 2014).

외국인은 성(last Name)만 표기한다.

예2) Jasper and Lan(1992)의 연구에서 ..., ... (Jasper & Lan, 1992).

② 저자가 3인 이상인 경우

주저자명과 나머지 인원수를 기재하며, 외국인일 경우 ‘et al.’을 이름 다음에 적는다.

예) 홍길동 외 2인(2014)의 연구에서 ..., ... (Jasper et al., 1993)

③ 많은 선행연구를 인용할 경우

저자이름은 가나다 순으로 기재하며, 동명일 경우는 연도 순으로 한다.

예) 선행연구(김한국 외 2인, 2014; 이경순, 2008; 이경순, 2014; 홍길동, 2012)에서와 같이 ...

11) 참고문헌

① 참고문헌의 기재 순서

기재순서는 한국인 먼저, 가나다 순, 영문 표기 저자는 알파벳순으로 정렬한다. 동일 저자의 여러 참고문헌일 경우 단일 저자의 참고문헌을 공저자 참고문헌보다 먼저 기입한다. 동일 연도의 저자일 경우 제목의 가나다 순 또는 알파벳순으로 한다. 동일연도, 동일저자의 연속 참고문헌일 경우 예시와 같이 출판 연도 앞에 a, b, c 등으로 표기한다.

예) Schmidt, J. R. (2000a). Control ...

Schmidt, J. R. (2000b). Roles of ...

② 정기간행 학술잡지

예1) 홍길동. (2014). 재킷 디자인에 관한 연구. *예술디자인연구지*, 13(2), 103-117.

예2) Herman, L. M., Kuczaj, S. A., & Holder, M. D. (2014). A study on the jacket..... *Journal of Art & Design Research*, 13(2), 103-117.

③ 단행본

• 저자 혹은 편집자가 있는 경우

예1) 홍길동, 김한국. (2014). 「디자인론」. 서울: 경희사.

예2) Cone, J. D., & Foster, S. L. (1993). 「The element of style」 (3rd ed.). New York: Macmillan.

• 저자 혹은 편집자가 없는 경우

예1) 「디자인 대백과 사전」. (2000). 서울: 경희대학교출판부.

예2) 「College bound seniors」 (3rd ed.). (1979). Princeton, NJ: College Board Publications.

④ 보고서 및 학위논문

예1) 홍길동. (2014). 일반화 가능성도 이론의 응용 연구, 박사학위논문. 한국대학교 대학원.

예2) Devins, G. M. (1981). Helplessness, depression, and mood in end-stage renal disease. Unpublished doctoral dissertation, McGill University, Montreal.

⑤ 웹사이트의 경우

웹사이트 주소, 검색년월일의 순으로 표기한다.

예) <http://www.khu.ac.kr/main.do> (2017.08.15.)

12) 영문논문

영문논문은 한글논문의 양식과 준하나 Abstract 내용, 본문 내용은 Times New Roman 글자체로 하고 모든 제목(장, 절, 항)은 나눔고딕체로 한다.

13) 저작권

① 본 연구원이 발행하는 예술·디자인학연구에 게재된 논문, 논설, 작품 등에 관한 모두의 판권은 경희대학교 부설 예술·디자인연구원에 귀속되며, 투고행위 자체가 게재 후의 판권을 본 연구원으로 이양함에 동의하는 것으로 해석한다.

② 게재된 논문, 논설, 작품 등이 타인의 저작권을 침해한 경우 그 책임은 전적으로 투고자에게 있다.

논문심사규정

1998년 9월 1일 제정

2017년 7월 5일 개정

2017년 12월 12일 개정

1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원 논문집 "예술디자인학연구(Journal of Art & Design Research)"에 투고된 논문의 심사 및 채택 여부를 규정함을 목적으로 한다(이하 "예술디자인학연구 논문편집위원회"를 본회라 한다).

2. 심사위원 선정

- 1) 본회 편집위원장은 접수된 논문 중 심사적합 여부를 통과한 논문에 한하여 편집위원 전원에게 심사위원 추천을 의뢰한다.
- 2) 본회 편집위원은 각 논문들에 대한 전문성을 갖춘 심사위원들을 복수 추천한다. 본회 편집위원회에서는 편집위원들로부터 추천받은 명단을 바탕으로 심사의뢰명단을 작성한다. 편집위원장은 필요시 편집위원에게 심사자 추천을 추가로 의뢰할 수 있다.

3. 논문심사 의뢰

- 1) 본회 편집위원회에서는 심사 의뢰명단을 바탕으로, 논문 1편당 3인의 심사위원을 배정하여 심사를 의뢰한다.
- 2) 심사자의 심사거부 등으로 심사위원 3인이 확보되지 못한 경우에는 편집위원장의 재량으로 심사의뢰명단을 추가하여 심사 의뢰를 마친다.
- 3) 본회 편집위원회는 심사를 수락한 심사위원에게 심사용 서류 일체를 발송한다. 심사를 수락한 심사위원이 불가피한 사정상 논문심사를 진행하지 못할 경우 이 사실을 즉시 본회에 알리고, 서류 일체를 반송하여야 한다.
- 4) 논문심사위원에게는 소정의 심사료를 지불한다.
- 5) 심사과정에서 투고자의 신원이 심사위원에게 노출되지 않도록 한다.

4. 심사기간

- 1) 심사위원은 심사 위촉을 받은 날로부터 초심인 경우 15일 이내에 심사결과를 회신하는 것을 원칙으로 한다.
- 2) 심사위원이 심사 위촉을 받고 15일 이내에 심사의견을 제

출하지 않을 경우에는 편집위원장이 1차 독촉하고 그로부터 5일 이내에 심사의견서를 제출하지 않을 경우 심사위원을 해촉할 수 있다.

- 3) 해촉된 심사위원은 심사 서류 일체를 즉시 본회로 반송하여야 한다.

5. 심사위원의 심사

- 1) 심사기준은 논문의 구성요소(한글초록, 한글주제어, 영문초록, 영문주제어, 서론, 본문, 결론, 참고문헌)의 심사와 논문 내용의 독창성, 명확성, 논문 구성과 체제의 완성도, 논문 초록의 질적 수준, 검증수준과 디자인에의 학술적 가치와 기여도 등을 기준으로 심사한다.
- 2) 심사평가기준을 근거로 심사위원은 게재가, 수정 후 게재, 수정 후 재심, 게재불가 중의 하나로 논문 심사 결과를 판정하여 본회에 반송하여야 한다.
- 3) 심사요지는 구체적이고 명확한 표현을 사용하며, 논문내용을 수정할 필요가 있다고 판정한 경우 심사위원은 수정내용을 구체적으로 밝혀야 한다. 게재불가라고 판정할 경우 심사위원은 반드시 그 타당한 이유를 논문심사의견서에 밝혀야 한다.

6. 심사결과의 판정

- 1) 3인의 심사의견 중 '수정 후 게재'가 2개 이상인 경우 게재의 기회가 주어진다. 3인의 심사의견 중 '게재 불가'가 2개 이상인 경우 논문은 채택되지 않는다. 편집위원회에서는 이 결과를 토대로 최종 심사판정을 내리고, 그 결과를 저자와 심사위원들에게 통보한다.
- 2) 심사결과가 '수정 후 게재'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 최종 원고본 제출을 요청한다.
- 3) 심사결과가 '수정 후 재심'인 경우 저자에게 논문의 수정을 거친 재심사 원고와 심사의견에 대한 답변서를 요청하고, 재심을 의뢰한다.
- 4) 심사결과가 '게재불가'인 경우 저자에게 심사결과를 통보한다.

심사자1	심사자2	심사자3	1차 판정
게재가	게재가	게재가	게재가
게재가	게재가	수정 후 게재	
게재가	게재가	수정 후 재심	
게재가	게재가	게재 불가	수정 후 게재
게재가	수정 후 게재	수정 후 게재	
게재가	수정 후 게재	수정 후 재심	
게재가	수정 후 게재	게재불가	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 게재	
수정 후 게재	수정 후 게재	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 게재	게재 불가	
게재가	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 게재	수정 후 재심	수정 후 재심	
수정 후 재심	수정 후 재심	수정 후 재심	
게재가	수정 후 재심	게재 불가	재심, 편집위원회 논의 후 판정
수정 후 게재	수정 후 재심	게재 불가	
수정 후 재심	수정 후 재심	게재 불가	
게재가	게재 불가	게재 불가	게재 불가
수정 후 게재	게재 불가	게재 불가	
수정 후 재심	게재 불가	게재 불가	
게재 불가	게재 불가	게재 불가	

7. 재심사 절차

- 1) 재심사는 '수정 후 재심' 또는 '게재불가'로 판정한 심사위원이 담당하되, 필요한 경우 편집위원회에서 새로운 심사위원을 위촉하여 진행할 수 있다. 이때 1인 이상의 심사위원이 '게재 불가'로 판정하면 최종 '게재 불가'로 처리한다.
- 2) 재심사위원은 심사 원고를 받은 날로부터 7일 이내에 심사 결과를 반송하여야 한다.
- 3) 저자가 논문의 수정을 요청받고 아무런 의사 표명 없이 15일 이내에 수정논문을 제출하지 않을 경우, 편집위원회는 '게재불가'로 처리한다.
- 4) 재심사는 최장 2회에 한하며 2회 재심절차까지의 심사판정이 '게재가' 또는 '수정 후 게재'에 미치지 못하는 경우 '게재불가'로 판정한다.

8. 게재여부 결정 및 통보

- 1) 본회는 게재여부를 최종 확정하여 저자와 편집위원 전원에게 통보한다.

2) 저자가 당회의 논문집 게재를 연기 또는 게재를 원하지 않을 경우, 발행일로부터 7일 이전에 편집위원회에 통보하여야 한다.

3) 저자는 심사결과통보 후 3일 이내에 논문심사의 판정결과에 대하여 서면으로 이의를 제기할 수 있으며, 편집위원회는 이에 대한 엄밀한 검토를 거쳐 필요하다고 판단할 경우 재심사를 의뢰할 수 있다.

9. 발행규정

학술지는 8월 31일, 12월 31일 매년 2회 발행한다.

10. 보안

논문심사와 관련된 정보는 일체 타인에게 공개할 수 없다.

논문 편집위원회 규정

1998년 9월 1일 제정
2009년 10월 19일 개정
2016년 10월 25일 개정
2020년 8월 26일 개정
2021년 8월 30일 개정

1. 목적

본 규정은 경희대학교 예술디자인연구원에서 발간하는 논문집 "예술디자인학연구 (Journal of Art & Design Research)"에 관한 업무를 관할하기 위하여 설치되는 논문편집위원회의 운영에 관한 사항을 정한다.

2. 구성

편집위원회의 구성은 아래와 같다

편집위원장: 1인, 부편집위원장: 2인

편집위원: 12인 내외

3. 편집위원의 위촉

- 1) 편집위원은 편집위원장의 추천을 받아 예술디자인연구원 원장이 위촉 한다
- 2) 편집위원은 임명 직전 3년간의 연구 실적이 관련전문분야의 국제 저명학술지 및 등재학술지에 3편 이상의 논문을 발표한 박사학위 소지자이거나, 관련분야에서 10년 이상 재직하고 있는 교수, 또는 이에 준하는 저명한 학술활동 경력을 갖춘 자를 원칙으로 한다.

4. 편집위원의 임기

- 1) 편집위원장, 편집위원의 임기는 2년으로 하고 연임할 수 있다.
- 2) 논문업무의 효율성을 위하여 편집위원의 1/3을 넘지 않는 범위 내에서 편집위원장이 교체할 수 있다.

5. 편집위원회의 기능

- 1) 논문심사규정에 의거 논문집 발간에 관한 사항
- 2) 논문투고규정에 의거 논문투고와 게재, 출판에 관한 사항
- 3) 기타 논문편집에 관한 사항

6. 편집위원의 직무

- 1) 편집위원장: 편집위원회를 대표하여 전체업무를 총괄한다.
- 2) 편집위원: 편집위원장으로부터 의뢰받은 투고논문에 대한 적합한 논문심사위원을 선정한다.

논문심사규정에 따라 논문심사절차를 진행하고, 심사과정을 감독한다.

논문 편집을 최종 승인한다.

3) 편집위원회 명단 (2020년)

① 편집위원장

김진오 (경희대학교)

② 부편집위원장

이연준 (홍익대학교)

민병욱 (경희대학교)

③ 편집위원

김인한 (경희대학교)

김차현 (경희대학교)

박명자 (한양대학교)

박성준 (계명대학교)

송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)

안재홍 (한국과학기술원)

우 탁 (경희대학교)

박윤미 (이화여자대학교)

강상준 (국립강릉원주대학교)

유 은 (서울과학기술대학교)

정운천 (홍익대학교)

천장환 (경희대학교)

Kim Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

예술디자인연구원 연구윤리규정

2016년 10월 25일 제정

2018년 02월 28일 개정

제1장 총칙

제1조 목적

본 규정은 예술디자인연구원의 회원으로서의 자세 및 본 연구원이 개최/발간하는 학술대회나 학술지에 논문을 발표하는 연구자로서 지켜야 할 연구 윤리를 확립하고 연구 활동과 관련된 부정행위를 사전에 방지하며, 부정행위 발생 시 공정하고 체계적인 진실성 검증을 위해 설치되는 연구윤리위원회의 운영 관련 사항을 규정하는 데 목적이 있다.

제2조 적용대상

본 규정은 예술디자인연구원 내 학술연구 활동과 직간접적으로 관련 있는 모든 회원에 대하여 적용한다.

제3조 적용범위

예술디자인연구원의 연구윤리 부정행위와 관련하여 다른 특별한 규정이 있는 경우를 제외하고는 이 규정에 의한다.

제4조 용어 정의

연구를 수행하고 발표하는 과정에서 고의 또는 중대한 과실로 다음과 같이 연구의 진실성을 해치는 행위를 연구부정행위로 간주한다.

1. 표절: 타인의 연구내용 전체 또는 일부를 인용출처 표시 없이 도용하는 행위
2. 위조: 존재하지 않은 자료나 연구결과를 허위로 만들어 기록하는 행위
3. 변조: 연구와 관련된 자료를 사실과 다르게 임의로 변경하거나 누락시켜 연구내용이나 결과를 왜곡하는 행위
4. 중복게재: 본인이 이미 발표한 연구내용 전체 또는 일부를 정당한 승인이나 적절한 인용 없이 다시 발표, 출판하는 행위
5. 부당한 연구자 표시: 연구내용이나 결과에 기여한 사람에게 논문저자 자격을 부여하지 않거나, 연구에 기여하지 않은 사람에게 논문저자 자격을 부여하는 행위

6. 본인 또는 타인의 부정행위의 의혹에 대한 조사를 고의로 방해하거나 제보자에게 위해를 가하는 행위

제5조 회원의 연구윤리준수 의무

예술디자인연구원의 회원은 학문 연구자로서의 책무를 성실하게 이행하여야 하며, 학술연구 활동을 수행함에 있어서 학회의 학술연구윤리헌장 및 관련 규범을 반드시 준수하여야 한다.

제6조 연구윤리위원회의 설치

예술디자인연구원 회원의 연구윤리 규범 준수에 필요한 제반 사항을 심의하기 위하여 본 학회에 연구윤리위원회를 둔다.

제2장 예술디자인연구원 회원의 윤리지침

제1조 예술디자인연구원 회원(이하 회원으로 칭함)으로서의 자세

제1절 (회원의 권리와 존엄성 존중)

- ① 회원은 인간의 가치를 존중하며 인종, 성별, 종교, 연령, 장애 등을 이유로 인간을 차별하지 않는다.
- ② 회원은 타 회원들의 인격과 권리를 존중하고 상호간의 학문적 다양성을 인정한다.
- ③ 회원은 개인의 이익을 위해 학회 및 타 회원들의 명예와 품위를 훼손하는 행위를 해서는 안 된다.
- ④ 회원은 자신의 언행으로 인하여 학회, 타 회원, 연구 참여자들이 피해를 입지 않도록 유의하여야 한다.

제2절 (전문성 향상을 위한 노력)

- ① 회원은 예술디자인 분야의 최신 정보를 파악하고 지속적인 연구를 통한 전문적인 지식을 배양하도록 노력하여야 한다.
- ② 회원은 새로운 연구방법을 개발하고 학술 연구, 타 학문 및 관련 업계와의 교류, 연수 등을 통한 자기 발전의 노력을 계속하여야 한다.

제2조 연구자로서의 자세

- ① 회원은 타인의 아이디어, 연구내용, 결과 등을 정당한 승인 또는 인용 없이 도용하는 표절 행위를 하지 않아야 한다.
- ② 회원은 연구 재료, 장비, 과정 등을 인위적으로 조작하거나 데이터를 임의로 변형·삭제함으로써 연구 내용 또는 결과를 왜곡하는 변조 행위를 하지 않아야 한다.
- ③ 회원은 존재하지 않는 데이터 또는 연구결과 등을 허위로 만들어 내는 위조 행위를 하지 않아야 한다.
- ④ 회원은 연구에 직접 참여하지 않고 과학적·기술적·디자인적 공헌 또는 기여만을 한 사람에게 감사의 표시 또는 예우 등을 이유로 논문 저자 자격을 부여하는 행위를 하지 않아야 한다.
- ⑤ 회원은 이미 발표된 바 있는 연구물을 중복 투고하거나 이중 출판을 하지 않아야 한다.
- ⑥ 회원은 공개된 학술 자료나 타인의 글을 인용할 경우에는 정확하게 기술하되 반드시 출처를 밝혀야 하며, 타인의 아이디어를 차용할 경우에도 정보 제공자의 동의를 얻어야 한다.
- ⑦ 회원은 사람을 대상으로 연구를 수행할 경우 피 실험자의 인권과 안전을 최우선으로 고려한다.

제3장 학술지 발간 기관의 윤리지침

제1조 회원정보 및 연구내용 보호 규정

- ① 학회는 회원들의 개인 정보와 사생활 보호를 위하여 노력하여야 한다.
- ② 학회는 회원의 개인 정보 및 진행 중인 연구내용에 대한 공개가 필요할 때에는 본인의 동의를 전제로 최소한으로 공개하며, 법적으로 정보 공개가 요구될 때에는 관례를 따른다.

제2조. 편집위원이 지켜야할 규정

- ① 본 예술디자인연구원의 편집위원은 회원들의 인격과 학문적 신념을 존중하며 투고된 연구물에 대하여 연구의 질적 수준과 투고 규정에 근거하여서만 연구물의 게재 여부를 결정하여야 한다.
- ② 편집위원은 투고된 논문의 평가를 해당 분야의 전문적 지식을 가지고 공정한 판단을 내릴 수 있는 심사위원에게 의뢰하여야 한다.
- ③ 편집위원은 논문의 게재가 결정될 때까지는 심사위원을 제외한 다른 사람들에게 연구내용 및 게재 여부, 심사결과 등을

공개하여서는 안 된다.

제3조. 심사위원이 지켜야 할 윤리규정

- ① 심사의뢰를 받는 심사위원은 심사 대상 논문을 정해진 기간 내에 객관적 기준에 의해서 공정하고 성실하게 평가하여 그 결과를 편집위원회에 통보하여야 한다.
- ② 심사위원은 논문에 관한 의견을 제시할 때 전문 지식인으로서의 저자와 그 연구물에 대하여 인격적으로나 학문적으로 존중하여야 한다.
- ③ 심사위원은 심사 대상 논문에 대한 비밀을 지켜야 하며 논문이 게재된 학술지가 출판되기 전 저자의 동의 없이 논문의 내용을 공개하거나 인용하는 행위를 하지 않아야 한다.

제4장 연구윤리규정 확인 및 시행지침

- ① 본 학회는 제출된 논문이 본 윤리지침을 준수하였는지 확인한다.
- ② 위의 규정 및 연구의 일반적인 윤리 원칙을 위반한 회원에 대한 처분은 다음 시행 지침에 의한다.

본 학회의 모든 회원은 이상의 연구윤리규정을 준수할 것을 서약하고 이를 지키고자 노력해야하며, 위반 시에는 윤리위원회 회의의 결정을 따른다.

회원은 다른 회원의 연구윤리규정 위반을 인지했을 경우 문제 해결을 위해 노력해야하며, 명백한 연구윤리규정 위반이 드러날 경우 윤리위원회의 조사 및 절차에 협조해야 한다.

윤리규정을 위반한 것으로 지목되어 윤리위원회의 조사를 받는 경우라도 최종 결정이 내려질 때까지는 위반자로 간주하지 않으며, 그 신상에 대한 비밀을 보장한다.

제5장 연구윤리위원회 설치 및 운영

제1조 기능

본 예술디자인연구원은 본 연구윤리규정의 올바른 시행을 촉진하고 위반사항을 심의하기 위하여 윤리위원회를 둔다. 그 기능은 다음과 같다. 기능은 다음과 같다.

- ① 연구부정행위의 방지를 위한 방안 수립
- ② 연구부정행위의 제보 접수 및 조사
- ③ 연구부정행위의 심의 및 판정
- ④ 연구부정행위자에 대한 제재 결정 및 후속 조치

제2조 구성

- ① 윤리위원회는 본 연구원 원장, 부원장, 감사, 간사, 연구센터장, 편집위원장등 최소 7인 이상으로 구성한다.
- ② 위원장은 편집위원장으로 하며, 위원회를 대표하고 회의를 주재한다.

제3조 운영

- ① 위원회의 회의는 필요한 경우에 위원장이 소집하고 주최한다.
- ② 윤리위원회는 연구윤리규정 위반으로 자목된 회원에 대하여 청문, 서면 등을 통한 소명의 기회를 제공하여야 한다.
- ③ 윤리위원회의 조사 및 처리 절차는 예비조사와 본조사로 구성한다.
- ④ 관련된 모든 회의는 비공개를 원칙으로 하며, 위원은 심의와 관련된 제반 사항에 대하여 비밀을 준수해야 한다.

제6장 연구 부정행위 검증 및 제재 조치

제1조 연구 부정행위 검증

- ① 위원회는 구체적인 제보가 있거나 상당한 의혹이 있을 경우 연구 부정행위 여부를 조사해야 한다.
- ② 위원회는 제보자와 심의 대상자에게 의견진술과 이의제기 및 반론의 기회를 동등하게 보장해야 한다.
- ③ 검증 결과 재적위원 과반수 출석과 출석위원 과반수 찬성으로 연구윤리 위반판정이 내려질 경우, 위원회는 심의 대상자의 행위를 연구 부정행위로 확정한다.

제2조 연구 부정행위 조사 절차

제1절 예비조사

- ① 위원회의 검토: 위원장은 제보 문건을 접수한 즉시 위원회를 소집하여 위원들이 제보문건을 열람하게 하고, 제보내용이 부정행위의 범주에 속하는지에 대한 의견을 수렴한다. 부정행위가 있었다고 의심할 만한 이유가 있다고 판단되면 예비조사를 실시한다.

② 예비조사는 해당연구자에게 제보내용을 통보하고, 소명자료를 제출하게 한 후에 위원회를 개최하여 실시한다. 해당 연구자가 통보받은 날로부터 15일 이내에 정당한 사유 없이 소명자료를 제출하지 않을 경우 부정행위를 인정하는 것으로 간주한다.

③ 제보내용이 부정행위에 해당되지 않거나, 문제의 정도가 미미하여 단순실수임이 명확한 경우, 또는 해당 연구자가 부정행위를 모두 인정하면, 위원회는 본 조사 절차를 거치지 않고 바로 판정을 내린다.

④ 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정할 경우, 이에 대한 구체적인 사유를 결정일로부터 10일 이내에 제보자에게 문서로 통보한다. 단, 익명 제보일 경우는 이 절차는 생략한다.

⑤ 제보자가 예비조사 결과에 불복하는 경우, 통보를 받은 날로부터 10일 이내에 구체적인 근거를 제시하여 위원회에 이의를 제기할 수 있다.

제2절 본 조사

다음의 경우에 위원회는 본 조사를 실시한다.

① 해당연구자가 부정행위의 일부 혹은 전체를 인정하지 않으며, 위원회에서 제보자의 문건과 해당연구자의 소명내역을 검토한 후, 여전히 부정행위로 의심할 만한 이유가 남아 있다고 판단되는 경우.

② 예비조사에서 본 조사를 실시하지 않는 것으로 결정되었으나, 제보자가 이에 불복하고 이의를 제기하여, 이에 구체적인 근거가 인정되는 경우.

③ 본 조사는 해당연구자의 소명 혹은 예비조사결과에 대한 제보자의 이의가 제기된 날로부터 20일 이내에 개시되어야 한다.

④ 위원회는 해당분야의 전문가 3인을 연구윤리심사위원으로 위촉하여 부정행위에 대한 전문적인 조사를 행하도록 한다.

제3조 제재 조치

① 연구부정행위를 한 것으로 판정된 논문에 대해서는 게재를 취소한다.

② 해당 논문의 게재 취소 사실 및 연구윤리 위반 내용을 예술포지인연구원 홈페이지에 공표한다.

③ 해당 연구부정행위자 중, 부정행위의 정도가 가볍거나 단순실수임이 명확한 경우, 위원회는 그 사안에 따라 해당논문의 수정이나 철회권고, 향후 연구에서의 진실성 서약, 향후 2년 이하의 기간 동안의 논문투고 및 학술발표금지 등의 징계를 결정할 수 있다.

④ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우 향후 3년간 논문 투고를 금지한다.

⑤ 본 규정 제6장 제2조 3항 이외의 해당 연구부정해위자가 본 학회 회원일 경우엔 향후 3년간 회원자격을 박탈한다.

⑥ 부정행위가 본 규정 제1장 제4조 1~5항에 해당되고 고의에 의한 것임이 확실한 경우, 위원회는 해당연구자가 예술디자인연구원 학술지에 발표했던 이전 게재논문에 대해서도 본 규정 제 6장에 따라 조사를 실시하여야 한다.

제4조 검증과 징계의 시효

① 연구부정행위의 검증에는 시효를 두지 않는다.

② 제보의 접수일로부터 만 5년 이전에 이루어진 부정행위에 대해서는 징계하지 않는다. 단, 5년 이전의 부정행위라 하더라도 해당 연구자가 그 결과를 직접 재인용하여 5년 이내에 후속 연구에 사용하였을 경우에는 위반행위가 다시 발생한 것으로 간주한다.

예술·디자인학연구 Vol. 25, No. 01 학술지 발간계획 및 투고안내

다음 논문 투고기간 및 학술지 발간일은 아래 일자로 하오니 참고하시기 바랍니다.

투고기간	발간일
2022년 06월 13일 - 07월 13일	2022년 8월 31일

- ▶ 투고문의: 경희대학교 예술·디자인연구원
TEL: 031-201-2122, E-mail: design@khu.ac.kr,
(우)17104 경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732 경희대학교
예술·디자인관 208호

- ▶ 접수처: <http://adr.khu.ac.kr>

예술·디자인학연구

편집위원회

편집위원장 : 김진오 (경희대학교)
부편집위원장 : 이연준 (홍익대학교)
민병욱 (경희대학교)
편집위원 : 김인한 (경희대학교)
김차현 (경희대학교)
박명자 (한양대학교)
박성준 (계명대학교)
송준규 (상명대학교 천안캠퍼스)
안재홍 (한국과학기술원)
우 탁 (경희대학교)
천장환 (경희대학교)
박윤미 (이화여자대학교)
강상준 (국립강릉원주대학교)
유 은 (서울과학기술대학교)
정윤천 (홍익대학교)
Kim, Ken Ri (Loughborough Univ, U.K)

경희대학교 예술·디자인연구원 임원

원 장 : 김진오
부원장 : 홍성규
감 사 : 김선철, 김철순
간 사 : 이태훈
사업추진위원장 : 우 탁, 민병욱
연구센터장 : 천장환 (건축디자인연구소)
이영석 (공연영상연구소)
방창현 (도예연구소)
장우린 (디지털콘텐츠연구소)
전윤환 (사운드디자인연구소)
정지연 (시각디자인연구소)
김차현 (의류디자인연구소)
민병욱 (환경조경디자인연구소)

예술·디자인학연구

제24권 제2호

2021년 12월 29일 인쇄
2021년 12월 31일 발행

발행인 김진오
발행소 경희대학교 부설 예술디자인연구원
경기도 용인시 기흥구 덕영대로 1732
경희대학교 예술디자인대학 208호
TEL : 031-201-2122

인쇄처 (주)한디디자인 02-961-7500

