



컨설팅학과 이야기

제목을 클릭하면 자세한 내용을 보실 수 있습니다.

설인사

경영컨설팅학과 교수님, 졸업생, 재학생 여러분!

민족 고유의 명절인 설날이 며칠 앞으로 다가왔습니다.

2022년 새해 복 많이 받으시고, 소망하는 일을 이뤄내는 값진 한 해가 되시기를 진심으로 기원합니다.

언제나 변함없는 관심과 성원으로 경영컨설팅학과를 지켜봐 주시기를 부탁드립니다,
따뜻한 정이 넘치는 설 명절 보내시기 바랍니다. 감사합니다.

황승준 교수님 2021 ERICA 학술상 수상

지난 1월 12일 ERICA산학협력단에서는 신진연구원 및 대학원생을 대상으로 학술상을 수여하였습니다. 지식서비스연구소의 황승준 교수님이 인문/사회/예체능계열 HYU 학술상을 수상하였습니다. 황승준 교수님의 수상을 축하 드립니다.

성혜인 박사과정 2021 ERICA 학술상 수상

지난 1월 12일 ERICA산학협력단에서는 신진연구원 및 대학원생을 대상으로 학술상을 수여하였습니다. 지식서비스연구소의 보조연구원으로 있는 성혜인 박사과정이 사회과학부문의 연구원상을 수상 하 였 습 니 다 . 성 혜 인 박 사 과 정 은 공익연계마케팅을 주제로 한 "Effects of consumer-cause fit and consumer-product fit of cause-related marketing on product purchase intention" 논문을 SSCI급 저널인 Journal of Consumer Behavior 에 게재하였습니다. 다시 한번 수상을 축하 드립니다.



성혜인 박사과정(지식서비스연구소 연구원) 인터뷰

2022 년 2월 박사과정 졸업을 앞두고 계신 지식서비스 연구소 연구원 성혜인 박사과정께서 학위 과정을 진행 중인 원우분들을 위하여 인터뷰에 응답해 주셨습니다.

인터뷰에 응해주신 성혜인 박사과정께 감사의 말씀 드립니다.

1. 간단한 자기소개 부탁드립니다.

안녕하세요 반갑습니다! 저는 전략경영학과에서 마케팅을 전공한 성혜인입니다. 올해 2월 박사과정 졸업을 앞두고 있습니다. 지난 2년 동안 지식서비스연구소의 연구원으로 참여하였습니다. 곧 졸업을 앞두고 인터뷰를 하게 되니 감회가 새롭네요.

2. 지식서비스연구소에서 구체적으로 어떤 업무를 맡고 계신가요?

저는 마케팅 전공자로서 연구소 내 마케팅 관련 업무를 주로 맡고 있습니다. 우선 지도 교수님이신 김준용 교수님과 함께 브랜드 스캔들, SNS 마케팅 등을 주제로 연구와 논문 작업을 진행하고 있습니다. 그리고 지식서비스연구소의 저서 작업 중 마케팅과 통계 파트 작업을 담당하고 있습니다. 또한 석사과정의 연구원 혹은 학부 연구원 중 마케팅 관련 연구 주제를 가지고 있거나 연구방법론으로 설문조사를 진행하는 분들에게 간단한 연구지도 및 피드백을 드리고 있는데요. 아직은 부족한 점이 많지만 그래도 도움이 되었으면 좋겠습니다.

3. 어떻게 한양대학교 전략경영학과에서 석사과정과 박사과정을 시작하게 되셨나요?

저는 타 대학 학부 생으로 경영학을 전공하였고, 그 중 마케팅이라는 학문에 흥미를 가지고 더 공부하고 싶다는 생각을 하게 되어 대학원 진학을 선택하였습니다. 대학원을 알아보던 중 우연히 우리 학교의 전략경영학과에 대해서 알게 되었습니다. 전략경영학과는 지도 교수님과의 교류가 매우 활발하고 조교 장학금 제도가 잘 갖춰져 있는데요. 이 점이 저에게 가장 큰 장점으로 다가왔던 것 같습니다. 사실 처음 석사 과정을 시작할 때는 박사 과정까지 진학하게 될 줄은 몰랐습니다. 석사 과정을 지내면서 항상 많은 가르침을 주시고 격려해주시는 지도 교수님 그리고 다양한 기회를 주시는 전략경영학과의 교수님들 덕분에 박사 과정까지 용기 내어 시작할 수 있었습니다. 이 자리를 빌어 감사하다는 말씀도 전하고 싶습니다.

성혜인 박사과정(지식서비스연구소 연구원) 인터뷰

4. 학위과정을 마치면서 어려웠던 점은 없으셨나요?

어려움은 정말 셀 수 없이 많았던 것 같습니다. 석사 과정을 처음 시작했을 때는 논문이라는 것도 낯선데 심지어 영어로 작성된 논문을 읽어야 한다는 게 너무 힘들었고, 점점 시간이 지나면서는 아는 것보다 모르는 것이 훨씬 많다는 것을 깨닫게 되어 좌절하고 힘들었던 것 같습니다. 특히 박사 과정을 하면서는 자신감도 떨어지고 우울 감에 사로잡힌 적도 있었는데요. 하지만 나도 모르는 사이에 성장한 나의 모습을 다른 사람들에게 인정받을 때 그리고 스스로 느낄 때 자신감도 가지게 되고 어려움을 극복할 수 있었던 것 같습니다.

5. 특별히 기억에 남거나, 연구에 도움이 되었던 수업은 없으셨나요?

소비자 행동 수업이 가장 기억에 남는 것 같습니다. 마케팅을 전공하지 않는 원우 분들도 기회가 될 때 수강하시면 연구를 진행하는 데 있어 많은 도움을 받을 수 있을 것 같습니다. 소비자 행동 논문은 주로 행동심리학에서 사용되는 이론 프레임워크가 많이 사용되기 때문에 경영학 전반의 다양한 학문에서 응용이 가능할 것이라고 생각합니다.

6. 학위과정을 진행 중인 원우 분들에게 한 말씀 부탁드립니다.

코로나 시국으로 대면 수업이 어려운 요즘, 학문을 정진하는 데 있어 특히 많은 어려움이 있으실 것으로 생각합니다. 그럼에도 불구하고 지도 교수님과의 소통을 놓치지 마시고 연구를 진행하시라는 말씀을 드리고 싶습니다. 스스로 부족하다고 생각하고 자신이 없어 교수님께 연락 드리는 것을 머뭇거리는 원우 분들이 종종 계시더라고요. 예전에는 무조건 잘하는 게 중요하다고 생각했는데 이제는 꾸준히, 성실히 해내는 게 더 대단하다는 생각이 듭니다. 연구를 진행하는 데 고민이 생긴다면 어려워 마시고 교수님과 함께 상의해보시길 바랍니다. 교수님께서도 흔쾌히 함께 고민해주실 거예요.



데이터의 양보다 ‘어떻게 활용’이 핵심, 빅데이터에서 굿 데이터로 인식 전환을



데이터 통합의 핵심은 인간과 컴퓨터의 공생(Symbiosis)적 협업, 즉 현장 전문가가 필요로 하는 정보를 얻고 더 나은 의사결정을 할 수 있도록 돕는 것입니다. 작은 유스 케이스에서 출발해 그로부터 실질적인 데이터 자산을 확보하고 보다 다양한 케이스에 응용하는 방식으로 데이터 플랫폼을 확장시킬 수 있습니다. 다른 한편, 빅데이터에서 굿 데이터로의 인식 전환이 필요합니다. 데이터의 양이 아니라 현재 보유한 데이터를 활용해 기존 프로세스를 얼마나 개선시킬 수 있는지를 기준으로 AI 프로젝트를 평가해야 합니다. 굿 데이터를 준비하는 과정에는 도메인 전문가, 특히 AI를 이해하는 양손잡이형 인재가 필요합니다.

가장 강조할 것은 데이터의 절대적인 양은 중요하지 않다는 것입니다. 빅데이터도 물론 중요하지만 빅데이터로 무엇을 할지에 대한 명확한 의사결정 없이 막연하게 데이터를 쌓기만 하면 시행착오를 많이 겪을 수밖에 없습니다. 예컨대 기업에 데이터가 수천만 건 쌓여 있는데 정작 A란 문제를 해결하는 데 필요한 데이터가 쌓여 있지 않은 경우도 있습니다. 구글 브레인의 총괄이었던 앤드루 응(Andrew Ng)도 “데이터 수백 개에서 수억 개, 그 어느 지점에서도 유의미한 AI가 만들어질 수 있다”고 말했습니다. 막연히 이런저런 데이터가 필요할 것이라고 가정하고 데이터를 쌓은 뒤 AI를 도입하고자 하는 방향은 오히려 AI 도입 시 장애물이 될 수 있습니다. 어떤 비즈니스 영역에 AI를 적용할지를 결정하고, 이를 실행하는 과정을 통해 필요한 데이터를 상세히 정의하는 과정이 필요합니다. 즉 실행해 봐야 알 수 있는 영역이 반드시 존재합니다. 데이터가 충분히 쌓이길 기다리는 것보다 현재 보유한 데이터로 어느 정도 퍼포먼스의 AI가 도출될 수 있는지를 체크해야 합니다.

또한 왜 빅데이터(Big data)에서 굿 데이터(Good data)로의 인식 전환이 필요한지, 어떤 방향으로 인식 전환을 해야 하는지 알아봅시다.



레거시 기업은 왜 아마존만큼 데이터를 활용하지 못할까?



오늘날 데이터가 페이스북, 구글, 아마존과 같은 디지털 플랫폼에서 비즈니스의 가치를 주도하는 힘은 전례를 찾아볼 수 없습니다. 반면 가치 사슬 기반의 비즈니스 모델로 운영되는 대다수의 레거시 기업은 디지털 플랫폼처럼 데이터의 힘을 온전하게 활용하지 못하고 있습니다. 이러한 데이터 활용의 차이는 데이터 수집 방식에서 기반합니다.

대부분의 레거시 기업은 공급 업체로부터의 부품 선적, 제품 판매와 같은 개별적 사건에 의해 생성된 일시적이고 단편적인 데이터(episodic data)를 수집합니다. 그러나 구글, 아마존, 페이스북과 같은 디지털 플랫폼은 사용자의 실시간 인터랙티브 데이터(interactive data)를 수집하기 때문에 데이터의 힘을 온전하게 발휘할 수 있습니다. 모든 레거시 기업이 페이스북이나 구글과 똑같은 방식으로 데이터에서 가치를 창출할 수 있는 것은 아니지만, 센서와 사물 인터넷(IoT) 등을 활용한다면 기존 기업에서도 인터랙티브 데이터의 힘을 활용할 수 있습니다.

인터랙티브 데이터의 장점과 필요성, 그리고 인터랙티브 데이터를 사용하고 있는 레거시 기업에 대해 자세히 알아보시다.



메타버스 등 비대면 ESG 활동 급증 예상, 데이터-프라이버시 보호 문제 핫이슈로



최근 ESG(환경·사회·지배구조)가 주목받게 된 이유에는 여러가지가 있겠지만 특히 코로나19의 대유행과 시기적으로 겹친다는 점을 주목할 필요가 있습니다. 코로나19의 대유행은 인류의 생활 방식 뿐만 아니라 기업의 운영 방식에도 엄청난 변화를 야기했습니다. 코로나 19로 인한 글로벌 경제 침체는 기업에 앞으로 생존을 위한 경영 전략으로서 비재무적 요소인 ESG의 중요성을 절실히 느끼게 해주었습니다. 나아가 코로나19로 인한 환경 문제는 인류가 비대면으로 생활하는 방식에 적응하도록 변화시켰으며 인류의 생활 환경은 오프라인에서 온라인으로 확장됨으로써 가상의 디지털 세상을 의미하는 메타버스라는 용어를 유행시켰습니다. 각기 다른 분야에서 태동한 ESG, 코로나19, 메타버스라는 용어가 시기적으로 맞물려 함께 주목받는 이유를 자세히 알아보시다.



연구소 및 대학원 2월 일정

날짜	내용	비고
2/14 (월) ~ 2/18 (금)	2022학년도 1학기 수강신청	HY-in
2/16 (수) ~ 2/22 (화)	1학기 외국어시험 접수	HY-in
2/18 (금)	2021학년도 전기 학위수여식	올림픽체육관
2/24 (목) ~ 2/28 (월)	1학기 외국어시험 응시료 납부	신청자에 한하여 가상계좌로 납부



[End of Document]