

# 한국 의료용 대마 서비스의 아이덴티티 방향에 관한 연구

황아영<sup>1</sup>, 반영환<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>국민대학교 테크노디자인전문대학원 경험디자인학과 석사과정

<sup>2</sup>국민대학교 테크노디자인전문대학원 경험디자인학과 교수

## A Study on the Identity Direction of Korea Medical Marijuana Service

Ayoung Hwang<sup>1</sup>, Young-Hwan Pan<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Master's Course, Dept. of Experience Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin University

<sup>2</sup>Professor, Dept. of Experience Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin University

**요약** 주요 선진국을 시작으로 국내 또한 부가가치가 높은 서비스 산업의 발전에 중점을 두고 있다. 산업 패러다임의 변화로 통합적 관점을 중시하는 비즈니스 환경으로 급격하게 변화하였고 다양한 이해관계자들의 이해와 참여를 균형 있게 관리하며 대응하는 것이 중요해졌다. 하지만 새로운 서비스가 국내에 들어올 때 이해관계자마다 서비스에 대한 이해도가 상이하기 때문에 다양한 이해관계자들을 아우르며 공공성을 목적으로 한 전지적 시점의 아이덴티티 구축이 필요성이 제기되었다. 본 논문은 최적화 아이덴티티를 의료용 대마 서비스 사례에 적용하여 실행 방안을 제안하는 것에 대한 연구로 크게 이론적 고찰, 최적화 아이덴티티 구조도 개발, 의료용 대마 서비스에 적용 3가지 단계로 이루어져 있다. 이는 국내에 도입 된 의료용 대마 서비스에 대한 다양한 역할의 이해관계자들을 일관되게 관리하기 위한 연구란 점에 의의가 있으며 향후 의료용 대마 서비스 개선 시 참고 자료로 활용되길 기대한다.

**주제어** : 아이덴티티, 커뮤니케이션, 의료용 대마, 최적화 아이덴티티, 이해관계자

**Abstract** Service industry has become the most important industry among various economic activities. These rapid changes have made the business environment more integral and important to balance the interests of various stakeholders. However, when a new service enters South Korea, there is a need to establish an identity that helps the various stakeholders to have a consistent understanding because different stakeholders have different understandings about the service. This paper is a study on the application of the optimized identity to the medical Marijuana service and the implementation plan. It consists of three steps: theoretical consideration, development of the optimization identity structure, and application to the medical Marijuana service.

**Key Words** : Identity, Communication, Medical Marijuana, Optimization Identity, Stakeholders

\*Corresponding Author : Young-Hwan Pan(peterpan@kookmin.ac.kr)

Received April 3, 2020

Accepted May 20, 2020

Revised May 4, 2020

Published May 28, 2020

## 1. 서론

### 1.1 연구의 배경

주요 선진국에서 서비스 산업이 국민경제의 고용과 부가가치에서 차지하는 비중은 70%를 상회하며, 국내 또한 제조업 중심에서 부가가치가 높은 서비스 산업 중심으로 급격하게 변화하고 있다[1]. 이러한 산업 패러다임의 변화에 따라 이전의 주주 중심 경영이나 성과 중심 경영의 환경에서 통합적 관점을 중시하는 비즈니스 환경으로 변화하여 복잡하고 다양한 이해관계자의 이해와 참여를 균형 있게 관리하며 커뮤니케이션하는 것이 중요해지고 있다[2]. 변화된 비즈니스 환경을 정리하면 아래의 Table 1과 같다.

Table 1. Change in Business Environment

Business Environment Change	Before Change	After Change
Industry paradigm shift	Manufacturing type	Service type
Relationship formation changes	Limited stakeholders	Diverse and complex stakeholders
Change of communication environment	One-way communication	Interactive communication

반면 오늘날 새로운 서비스들은 다양한 방식의 커뮤니케이션을 통해 서비스에 대한 정보를 사용자들에게 이해 시키려 하고 있으며, 이와 같은 커뮤니케이션의 방식을 제안할 때 아이덴티티 이론을 바탕으로 이루어지고 있다.

전통적으로 존재하는 아이덴티티 이론 중에는 기업 아이덴티티(Corporation Identity), 브랜드 아이덴티티(Brand Identity), 제품 아이덴티티(Product Identity), 시각 아이덴티티(Visual Identity) 등이 있지만 이러한 아이덴티티 이론들은 상위 아이덴티티의 개념이나 제품, 시각적 속성에 초점이 맞추어져 있어 다양한 이해관계자 집단을 통합적으로 관리하는 일관적이며 전지적인 시점을 제공하고 실행 방법에서는 한계가 있다[3].

또한 국내에 법적 한계로 유입되지 못했던 서비스가 급격하게 도입됐을 때, 이해관계자마다 서비스에 대한 이해도가 상이하야 다양한 이해관계자들을 아우르며 공공성을 목적으로 한 전지적 시점의 아이덴티티의 구축 필요성이 제기되었다[4]. 본 연구는 서비스의 전체적인 커뮤니케이션 방법을 고려한 확장된 아이덴티티 영역인 최

적화 아이덴티티를 연구하였고, 의료용 대마 서비스는 이러한 문제점이 가장 잘 드러나는 서비스이다. 국내에서는 의료용 대마의 치료 목적 구매가 2018년 말에 사용이 합법화되었음에도 불구하고 이해관계자들의 일관된 커뮤니케이션의 부재로 해당 서비스의 사용이 한정적이다. 따라서 최적화 아이덴티티의 적용을 통해 이해관계자들과 원활한 커뮤니케이션 방안을 제안한다.

### 1.2 연구의 방법 및 목적

본 논문은 최적화 아이덴티티를 의료용 대마 서비스 사례에 적용하여 실행 방안을 제안하는 것에 대한 연구로 크게 이론적 고찰, 최적화 아이덴티티 구조도 개발, 의료용 대마 서비스에 적용 3가지 단계로 이루어져 있다. 본 연구의 목적은 의료용 대마 서비스 사례를 최적화 아이덴티티 구조도 적용하여 개선된 실행 방안을 제안하는 것이다.

먼저 문헌 연구를 통해 전통적 아이덴티티에 대해서 조사하고 이에 대한 정보를 활용 및 확장하여 확장된 개념의 아이덴티티인 최적화 아이덴티티 이론을 제시한다. 둘째, 최적화 아이덴티티의 유형 및 성분을 분류한다. 셋째, 국내 의료용 대마 서비스를 분석 후 최적화 아이덴티티 구조도에 적용하여 의료용 대마 최적화 아이덴티티의 실행 방안을 제안 한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1 아이덴티티의 개념

아이덴티티(identity)의 사전적 의미로는 '사물의 핵심적 또는 총체적 특성의 동일성을 말하며, 이는 사물의 실재를 구성하는 모든 것에 있어서의 동일성'을 의미한다 [5]. 따라서 아이덴티티는 사물의 본질이며 가지고 있는 성격을 말한다. 아이덴티티는 인디(ID)와 엔티티(Entity)의 조합으로 '확인', '인증'이라는 말에서 유래했고 이는 가지고 있는 정체성이 자기가 아닌 다른 사람에 의한 확인과 증명을 통해 만들어지는 것임을 의미한다[6].

아이덴티티라는 용어의 사용은 철학에서부터 시작해 근대에는 정신분석학과 심리학 분야에서 사용되어 왔다. 미국의 정신분석학자 에릭 에릭슨(E.H. Erickson 1959)에 의하면 아이덴티티란 송신자가 준 정보를 수신자가 경험하고 여과하여 자각하는 최종적 이미지라고 정의하였다[7]. 따라서 아이덴티티 이론은 송신자와 수신자와의 연결을 통해 가장 효율적으로 커뮤니케이션을 함으로써

개인이나 기업, 브랜드의 가치를 극대화 할 수 있는 방식이라는 점을 파악할 수 있었고 이는 아이덴티티의 개념과도 동일한 맥락을 가지고 있다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 어떠한 이미지로 소비자들에게 각인시킬 것인지 결정하여 그 과정에서 발생하는 모든 커뮤니케이션 방식을 일관성이 있는 이미지로 전달하여 지속적인 관계를 형성하는 방법론을 아이덴티티라고 정의한다[8].

Table 2. Conceptual Definition of Traditional Identity

Domain	Conceptual definition	Researcher
CI	As a visual clue, it is used to distinguish and recognize companies from other companies, to express and symbolize companies.	Abratt (1989) [9]
BI	Brands are not products but the essence and orientation of products and define the identity of products. The company provides users with consistent images such as their brand's ideology, purpose, activities and expressions.	Jean-Noel Kapferer (1992) [10]
PI	It is a strategy to express the image that the company claims to the product, and plans to integrate a series of product images that create value through a certain product group produced by the company.	H. J Ahn (2003) [11]
VI	It is a methodology to effectively communicate the philosophy, vision and ideology that the brand advocates to consumers by visually differentiating the brand in the company or company.	H. J Jang, J. S. Song (2006) [12]

Table 2와 같이 현대에 연구되어온 기업 아이덴티티(Corporation Identity), 브랜드 아이덴티티(Brand Identity), 제품 아이덴티티(Product Identity), 시각 아이덴티티(Visual Identity)와 같은 아이덴티티 이론들을 통틀어 전통적 아이덴티티라고 지칭하겠다.

### 3. 최적화 아이덴티티의 개념 및 구성

#### 3.1 최적화 아이덴티티의 개념

문헌 조사를 통해 전통적 아이덴티티의 이론에는 기업의 이미지와 철학을 체계적으로 담은 기업 아이덴티티, 기업 내 브랜드의 정체성을 담은 브랜드 아이덴티티, 기업 이미지를 제품에 표현하는 제품 아이덴티티, 브랜드 내의 시각적 통일성을 제공하기 위한 시각 아이덴티티가 있다는 것을 파악하였다. 전통적 아이덴티티 개념들은 모두 영리 목적을 위한 기업이나 기업 내의 일정 영역, 제

품 시각적 속성에 초점이 맞추어져 있어 복잡하고 다양한 이해관계자들에 제공되는 총체적 서비스의 아이덴티티 경험을 일관성 있게 관리와 실행까지의 면에서 부족한 점이 있다[13]. 이러한 한계점을 토대로 기존 아이덴티티 이론을 확장한 개념인 최적화 아이덴티티의 개념을 제안하고, 최적화 아이덴티티의 정의를 내리면 다음과 같다.

최적화 아이덴티티는 이전에 국내에 없었던 서비스가 국내에 들어와 정착할 때, 해당 서비스에 대한 복잡하고 다양한 이해관계자들을 대상으로 일관성 있고 명확한 정보를 전달하기 위한 실행 방안을 제시하는 통합적 방법론이라고 정의할 수 있다.

Table 3. Process for Optimizing Identity Construction

Directional setting	Value transfer	Visual unity	User Experience Management
Identify expected contact points with stakeholders within the new service	Optimization identity value-driven design	Communication Consistency and integration of visible elements	Management to provide consistent stakeholder experiences and activities

이와 같은 최적화 아이덴티티의 구축을 위한 과정을 네 가지로 나눌 수 있다. 첫째, 국내에 새로운 서비스가 도입 되었을 때 그 서비스 내의 이해관계자들과의 예상 접점을 파악하여 방향성 설정 도모한다. 둘째, 최적화 아이덴티티의 가치 전달을 중심으로 설계한다. 셋째, 커뮤니케이션 도중에 발생하는 가시적 요소의 일관성 및 통일성을 제공한다. 넷째, 일관성 있는 이해관계자의 경험과 활동 제공을 위한 이해관계자 경험 관리의 구체적 방안을 제공한다. 이러한 과정을 통해 서비스 관련 이해관계자에게 동일한 경험을 제공하는 데 중점을 둔다.

#### 3.2 전통적 아이덴티티와 최적화 아이덴티티의 관계

선행연구를 통해 파악한 전통적 아이덴티티의 공통점을 정의하고 이를 확장한 최적화 아이덴티티의 구조화를 제안 및 검증하기 위해 2020년 1월 10일 전문가 5인과 FGI(Focus Group Interview)를 진행하였다.

인터뷰 전 본 연구의 목적과 내용, 문헌 연구를 통해 도출된 전통적 아이덴티티의 내용을 충분히 숙지시킨 후 최적화 아이덴티티의 성분 도출을 할 수 있도록 하였다.

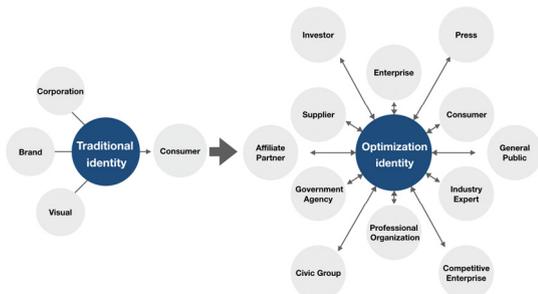
1) UX 교수 1인과 UX 석사 연구원 4인

**Table 4. The Type of Three-step Classification of Traditional Identity**

Domain	CI	BI	PI
Stage 1	Mind identity	Brand essence	Design philosophy
Stage 2	Behavioral identity	Core identity	Functional factors
Stage 3	Visual identity	Extended identity	Product visibility factors

그 결과, Table 4와 같이 전통적 아이덴티티의 각 영역의 구성요소를 수집을 하였는데 3단계의 분류 유형이 공통적임을 파악 할 수 있었고, 도메인들의 단계 분류가 비슷한 관계성을 가진 구조로 이루어져 있음을 파악할 수 있었다.

Stage 1의 경우에는 공통으로 도메인의 핵심요소로 도메인의 비전이나 가치와 같은 철학적인 요소를 나타내고, Stage 2는 도메인과 사용자와의 접점요소를 다뤄 접점을 통해 어떤 메시지를 전달하는지가 중점적인 단계라고 파악할 수 있었다. Stage 3는 위의 Stage 1의 철학과 Stage 2의 메시지를 구체화한 단계로 이를 시각적으로 표현하는 단계라는 공통점을 파악할 수 있었다. 이와 같이 전통적 아이덴티티는 기업이나 브랜드 아이덴티티는 조직의 최고위층에서부터 범부서적으로 뻗어 나가 기업 및 브랜드의 내에서 가치를 확립시킨 후에 소비자에게 이를 전달하는 방식이라는 점을 알 수 있어서, 전통적 아이덴티티 개념이 기업이나 브랜드에 초점을 두는 구조의 커뮤니케이션 방식이라는 점을 파악할 수 있었다.



**Fig. 1. Change of Communication Environment between Traditional Identity and Optimization Identity**

이에 따라 확장하는 개념인 최적화 아이덴티티의 성분 도출을 위한 틀을 마련하였고 전통적 아이덴티티와 같이 3단계로 분류되어 다양한 이해관계자와 지속적 소통 및

관리를 위해 상호보완적으로 커뮤니케이션 하는 관계가 적절하다. 따라서 서비스와 얽혀 있는 복잡한 이해관계자들과의 커뮤니케이션을 통해 서비스의 아이덴티티를 공적인 측면으로 정의하는 개념으로 다양한 이해관계자들에게 일관성 있는 철학과 메시지 그리고 시각화 방안을 제시하는 것을 목적으로 한다.

**3.3 최적화 아이덴티티 구조도 개발**

기업이나 브랜드 이미지의 사용자 경험 총합이 기업 아이덴티티, 브랜드 아이덴티티가 된다는 점과 같이 국내에 새롭게 도입된 서비스와 관련된 다양한 이해관계자의 경험 총합이 최적화 아이덴티티가 될 수 있어 최적화 아이덴티티의 구조도는 서비스와 이해관계자 간의 커뮤니케이션 도구로 사용 할 수 있다. 최적화 아이덴티티 구조도에 새로운 서비스를 대응할 시, 이해관계자와의 접점을 통해 철학과 메시지가 제공될 수 있어 일관된 이미지 형성에 도움이 된다. 또한 최적화 아이덴티티 구조도는 새로운 서비스의 성격에 따라 구성 요소들이 다양할 수 있기 때문에 다양한 서비스를 아우를 수 있게끔 큰 범주에 속하는 관점으로 개발되었다.

최적화 아이덴티티의 구성은 Table 5와 같이 아이덴티티 철학, 아이덴티티 메시지, 아이덴티티 구체화 3단계로 이루어져 있다. 아이덴티티 철학은 최적화 아이덴티티의 핵심적인 요소로 아이덴티티의 비전, 미션, 목표와 같은 가치를 함축하고 있으며 이해관계자들 모두에게 적용될 수 있는 공공성을 가지고 있어야 한다. 아이덴티티 메시지는 이해관계자에 따른 커뮤니케이션을 의미하며 커뮤니케이션을 통해 전달되는 정보는 일관성과 정확성을 가지고 있어야 한다. 아이덴티티 구체화는 이해관계자와의 메시지 전달 접점이 되는 요소를 가시적으로 구체화하여 로고, 컬러, 웹 사이트와 같이 시각적 디자인으로 표현하는 것을 의미한다.

**Table 5. Structure Diagram of Optimization Identity**

Optimized Identity Configuration	Concept	Component
Identity Philosophy	Value	Publicity
Identity Message	Communication according to stakeholders	Information consistency and accuracy
Identity Embodiment	Materialize contact elements with stakeholders	Visual design

## 4. 의료용 대마의 최적화 아이덴티티

### 4.1 의료용 대마 서비스의 이해

#### 4.1.1 의료용 대마의 이해

대마는 약 400여 가지 이상의 칸나비노이드(Cannabinoids)라고 불리는 화학적 성분을 함유하고 있는데, 그중 CBD(Cannabidiol) 라는 성분은 의학적 치료 효과를 가지고 있다[14]. 이는 신체의 항상성을 유지하는 엔도칸나비노이드 시스템(Endocannabinoid System, ECS)와 일치하여 신체 전반에 걸친 뇌 기능, 신진대사, 면역 체계조절 등의 균형을 유지하는 데 도움이 되어 이러한 대마의 성분을 치료 목적으로 사용하는 것을 의료용 대마라고 지칭한다. 의료용 대마는 Pisanti(2017)의 연구에 따르면 CBD가 알츠하이머병, 파킨슨병, 다발성 경화증, 헌팅턴, 염증성 질환, 심혈관계 질환 등 17개의 질병에 치료 효과를 낼 수 있다는 연구 결과를 발표한 바가 있고, 세계보건기구(World Health Organization, WHO)에서도 알츠하이머, 파킨슨, 헌팅턴병, 정신병 등에 효과적이라고 인정했다.

#### 4.1.2 의료용 대마 서비스 국내 현황

이와 같이 해외에서는 의료용 대마의 효능을 인정하여 관련 사업이 활발하게 진행되고 있고 국내에서도 2018년 12월 <마약류 관리에 관한 법률 일부 개정안>이 통과되어 의료용 대마 관련 서비스가 들어오게 되었다. 하지만 의료용 대마의 효과 여부와는 관계없이 국내에서 마약으로 인식되는 시선이 강해 의료 목적으로서의 대마 이용을 전면 허가 했을 시 대마초에 함유된 마약성 성분에 오남용의 위험성이 커질 수 있다는 점에 비중을 두고 있는 것이 실정이다[15]. 따라서 의학적으로 공인된 의약품 4가지 종류의 의료용 대마만 복잡한 인증 절차를 거쳐 한국회귀의약품센터를 통해서만 해외 수입이 가능하여 이를 필요로 하는 환자의 입장은 고려되지 못해 환자 단체는 강하게 반대하는 입장을 가지고 있다[16]. 따라서 현재 의료용 대마사용이 합법화되었음에도 불구하고 각기 다른 이해관계자의 이해도 차이로 인한 의견 대치가 고조되어 의료용 대마의 소비가 매우 한정적 범위로 진행되고 있다는 점을 파악할 수 있다.

### 4.2 의료용 대마의 최적화 아이덴티티 적용

#### 4.2.1 의료용 대마 이해관계자 상호작용 및 서비스 문제점 파악

의료용 대마 서비스가 다양한 이해관계자의 이해 차이로 인해 서비스의 제공이 원활히 진행되지 않는다는 점을 파악하여 Fig. 2와 같이 의료용 대마 서비스의 이해관계자를 정리해보았다. 의료용 대마 서비스의 이해관계자 상호작용 구성을 보면 소비자, 정부 기관, 판매자 크게 3가지로 분류된다. 첫째로, 소비자 그룹은 의료용 대마의 처방이 필요한 환자집단과 의료용 대마의 처방이 필요하지는 않지만 앞으로 사용 가능성이 있는 일반 국민으로 나누어지고 일반 국민은 의료용 대마에 대한 지식이 부족하여 이에 대해 우려와 두려움을 가지고 있는 집단이다. 소비자 그룹은 정부 기관을 통해 의료용 대마를 구매를 하는 관계를 맺고 있다. 두 번째로 정부 기관 그룹은 의료용 대마를 규정 관리하는 식품의약품 안전처와 수입 관리를 하는 관세청, 의료용 대마를 환자에게 제공하기 위한 절차를 관리하는 희귀필수의약품센터로 나누어지는데 정부 기관 그룹은 소비자 그룹과 판매자 그룹을 관리한다. 셋째로, 판매자 그룹은 의료용 대마를 재배하는 재배 집단, 제조 집단, 유통집단으로 나누어지며 소비자에게 이익을 창출하는 그룹으로 의료용 대마 제조를 위한 대마를 재배하고 수확하여 제조하는데 필요한 다양한 법적 규제와 과정을 필수적으로 인지하고 있어야 한다.

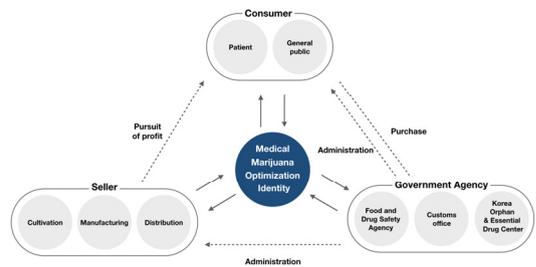


Fig. 2. Medical Marijuana Stakeholder Interaction

#### 4.2.2 의료용 대마 감정 반응 조사

이와 같은 국내 상황을 파악하고 의료용 대마 서비스에 대한 깊이 있는 이해를 위해 2020년 2월 3일 의료용 대마 전문가 2인<sup>2)</sup>과 In-depth Interview를 진행하였다. 인터뷰를 통해 파악한 현재 의료용 대마 서비스의 대

2) 의료용 대마 전문가 의료용 대마 마약류학술연구자 교수 1인과 의료용 대마 합법화 운동본부 대표 1인

한 주요 문제점은 해당 서비스에 대한 국민 인식이 부정적이라는 점이었다.

따라서 국내 의료용 대마의 구체적인 감정적 반응 조사를 해보기 위해 웹 크롤링, 의료용 대마 관련 선행 논문 조사와 20-50대 사람들에게 ‘의료용 대마’라는 단어를 보면 떠오르는 형용사 400개 수집 후, 의료용 대마 전문가 2인과 합의하여 가장 많이 중복되는 형용사 20개를 선별하였다.

**Table 6. 20 Adjectives Extracted by Semantic Differential**

20 Adjectives Extracted with the Keyword 'Medical Marijuana'			
1. Negative	6. Frightening	11. Repulsive	16. Therapeutic
2. Illegal	7. Suspicious	12. Addictive	17. New
3. Scary	8. Harmful	13. Hopeful	18. Useful
4. Difficult	9. Worrying	14. Positive	19. Innovative
5. Uneasy	10. Strange	15. Legal	20. Expected

그 후, 심리학자 오스군(Osgood, 1957)에 의해 개발된 감성평가 방식으로 가장 많이 사용되는 비율척도인 의미분별법 (Semantic Differential)방식으로 측정하였다. 본 조사는 2020년 2월 10일-19일 9일간 온라인 설문으로 실시하였다. 실험은 의료용 대마에 인지가 있는 20-50대 일반인 남녀 132명을 대상으로 설문을 시행하였으며, 실험 참여자들은 각 문항에 대해 7점 리커트 척도법으로 응답하였다.

의료용 대마 형용사 성분 관련 설문의 요인 분석 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과 회전 결과 값이 모두 0.6 이상인 4개의 요인으로 뚜렷하게 도출 되었다. 요인 1과 요인 4는 부정표현이며 요인 4의 경우는 1가지의 형용사만 분류되어 3개 이상만 측정 가능한 Cronbach 알파값을 구할 수 없었다. 요인 2와 요인 3은 긍정표현 중에서도 기능적 긍정표현과 감정에 대한 긍정표현 2가지로 나누어지는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 의료용 대마에 관한 감정 반응 형용사가 기능적 긍정표현, 감정적 긍정표현, 부정표현 3가지요인으로 분류된다는 점을 파악할 수 있었다. 또한 3가지 요인 모두 Cronbach 알파 값이 모두 0.7 이상으로 신뢰도 계수가 높게 나타나 성분 검증에서 유의미함을 알 수 있다.

**Table 7. Analysis of Emotional Reaction Factors of Medical Marijuana**

Item	Factor loading				Cronbach alpha
	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	
Negative expression1	6. Frightening	.942			0.960
	9. Worrying	.934			
	3. Scary	.916			
	7. Suspicious	.905			
	5. Uneasy	.875			
	11. Repulsive	.858			
	12. Addictive	.849			
	4. Difficult	.836			
	8. Harmful	.770			
	10. Strange	.654			
2. Illegal	.605				
Functional Positive expression	19. Innovative		.941		0.895
	20. Expected		.835		
	18. Useful		.814		
	15. Legal		.677		
Emotional Positive expression	17. New		.676		0.795
	16. Therapeutic			.798	
	13. Hopeful			.757	
Negative expression2	14. Positive			.614	
	1. Negative				

KMO = 0.611, Bartlett's  $\chi^2=674.596$  (p<0.001)

**Table 8. The Mean of Emotional Response to Medical Marijuana**

Emotional reaction	Average	Standard Deviation
Negative emotions	4.3864	1.42884
Positive emotions	4.9659	1.08401

Table 8에 따르면 마약이 연상되는 부정 감정에 대한 평균은 4.3, 새로운 약이 될 수 있다는 긍정 감정에 대한 평균이 4.9로 나타나 의료용 대마라는 단어에 관해 부정과 긍정 감정 모두 존재한다는 것을 파악할 수 있었다. 따라서 부정적인 인식을 극복할 수 있는 방안으로 ‘의료용 대마’라는 단어에서 긍정적으로 추출된 형용사를 사용하여 아이덴티티를 설정하기로 하였다.

이해관계자 상호작용 파악과 의료용 대마의 문제점 분석 및 감성평가 시행 후 의료용 대마 서비스를 최적화 아이덴티티 구조도에 접목하여 위의 Table 9와 같이

제작해 보았다. 의료용 대마가 의료 약품으로서 긍정적인 역할을 기대한다는 것을 파악하여 의료용 대마 최적화 아이덴티티 철학으로는 기능적, 감정적 긍정단어인 ‘혁신적인’, ‘치료의’로 설정하였고 이를 일관성 있고 정확한 메시지로 전달하기 위해 해외의 실증 치료사례와 역사적 고증, 의료용 대마의 성분과 효능, 관련 법률, 환자 인증 절차와 사용법 및 부작용과 같은 정보 전달적 메시지를 이해관계자에게 전달하려 하였다. 이러한 메시지의 실행 방안으로 역사적 사용 사례나 검증된 해외 사례, 정확한 법체계, 정보 전달을 위한 자료 수집이 필요하다고 파악하였다. 의료용 대마 아이덴티티 구체화 방안으로는 일부 이해관계자의 부정적 인식 개선에 도움이 되는 새로운 네이밍 조사나 정보 전달을 위한 웹 사이트 제작 등의 구체적 방향성을 제시한다.

**Table 9. Optimization Identity Structure Diagram of Medical Marijuana Service**

Medical Marijuana Optimization Identity	Element	Implementation Plan
Identity Philosophy	Positive	Innovative, therapeutic
Identity Message	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cases of overseas demonstration treatment</li> <li>- Historical Demonstration</li> <li>- Information delivery</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Understanding the status of medical cannabis abroad and in Korea</li> <li>- Verified Overseas Cases</li> <li>- Delivering accurate legal systems and information</li> </ul>
Identity Embodiment	New concrete plan	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Naming research to help improve awareness</li> <li>- Create a website for deliver information</li> </ul>

### 4.3 국내 의료용 대마 서비스 개선 방향성

#### 4.3.1 의료용 대마 서비스 해외 사례

##### (1) 캐나다

캐나다 보건부(Health Canada)는 의료용 대마를 사용, 생산할 자격이 있는 사람 등에 관련된 정보와 법적 규제사항을 관리하는 시스템으로 캐나다 의료용 대마사용 및 허가 규정 (ACMPR : Access to Cannabis for Medicinal Purposes Regulations)을 만들어 다양한 이해관계자들이 의료용 대마 관련 정보를 쉽게 이해할 수 있도록 제공하는 웹 사이트를 제공하고 있다.

##### (2) 미국

캘리포니아주 정부에서 제정한 의료용과 성인용 대마 규제 및 안전법인 (MAUCRSA : Medicinal and Adult-Use Cannabis Regulation and Safety Act)에는 의료용 대마의 관리, 자각, 제조, 품질관리 법률뿐만 아니라 패키지, 라벨링, 마케팅 등의 법적 규제사항을 명확하게 정리해 놓아 이해관계자들이 필요로 하는 정보를 웹 사이트 형식으로 제공한다.

#### 4.2.2 최적화 아이덴티티를 도입한 의료용 대마 서비스의 실행 방향성

의료용 대마 최적화 아이덴티티 구조도에서 제안하는 주요 정보는 세 가지로 이루어져 있다.

첫 번째는 국내의 의료용 대마 현황에 관한 정보를 제공하는 것이다. 세계적인 흐름으로 의료용 대마 산업에 관한 법률 체계가 긍정적으로 바뀌고 있어 국외를 비롯한 국내 현황의 정보를 제공하여 관련 이해관계자들의 서비스에 대한 폭넓은 이해도가 가능하도록 제공한다.

두 번째는 검증된 해외 사례를 제공하는 것이다. 이는 부정적이며 잘못된 인식이 강한 국내의 의료용 대마 서비스의 인식 극복을 위한 방안으로, 해외에서는 치료 목적으로 널리 사용해진 사례들이 다양하기 때문에 신뢰할 수 있는 기관에서 연구된 사례들을 제공하여 이해관계자들에게 올바른 지식을 제공해주는데 목적이 있다.

세 번째로는 정확한 법체계에 관한 정보를 제공하는 것이다. 이는 의료용 대마와 관련된 다양한 이해관계자들이 의료용 대마 서비스에 접근할 때 복잡한 법적 문제들에 의해 혼란이 야기될 수 있다. 따라서 이를 극복하기 위해 각 이해관계자에 따라 필요한 법률들을 명확하고 상세하게 명시하여 서비스에 대한 이해도를 돕는다.

위와 같은 메시지를 제공할 때, 국내에서는 ‘대마’라는 단어 자체에 대한 부정적 인식이 강하므로 새로운 네이밍을 모색하는 것과 감정분석을 통해 파악한 긍정단어를 포지셔닝 문구에 노출을 시켜 서비스의 인식 개선에 도움을 주는 방향을 고려할 수 있고 해외 사례와 같이 메시지와 구체화 방안을 웹사이트 형식으로 제공하면 다양한 사람들이 접근성이 높을 뿐만 아니라 실시간으로 확인이 가능하여 정보 제공의 효율을 높일 수 있다.

## 5. 결론

### 5.1 연구 결론

본 연구에서는 최적화 아이덴티티 구조도를 개발하고 의료용 대마 서비스에 적용하여 일관성 형성에 대한 실행방안을 제안했다는 점에서 학문적 의의가 있으며 이를 다음과 같이 3가지로 정리할 수 있다.

첫째, 최적화 아이덴티티를 개념적으로 정의하였다. 최적화 아이덴티티는 새롭게 도입된 서비스와 관련된 다양한 역할의 이해관계자들을 균형 있게 관리하기 위해 정보의 혼란을 줄이고 일관성 있게 이해할 수 있도록 하는 개념으로 이를 정의하고 제안하였다.

둘째, 최적화 아이덴티티의 구조도를 개발하고 성분들을 규명하였다. 최적화 아이덴티티를 문헌 고찰을 통해 분류하고 정리한 결과 최적화 아이덴티티의 3가지 구성이 개발하였다. 이 구조도는 국내에 도입된 서비스를 일관된 정보로 관리하는데 활용할 수 있다는 점이 있으며 최적화 아이덴티티 평가 도구로도 활용이 가능하다.

셋째, 의료용 대마라는 서비스에 최적화 아이덴티티를 접목하여 이해관계자에게 제안할 의료용 대마 서비스 아이덴티티 방향성을 제시하고 실행 방안을 제안하였다.

따라서 본 연구가 향후 의료용 대마 서비스 개선 시 참고 자료로 활용되길 기대한다.

## REFERENCES

[1] Ministry of Culture, Sports and Tourism (2020). Service Industry Innovation Strategy, <http://www.korea.kr/special/policyCurationView.do?newsId=148864599>

[2] Y. S. Park.& S. H. Choi. (2006). New Bridge Capital, A study on the policy cases of major industrialized countries 7-11

[3] H. S. Kang. (2013). A Study on Service Identity in a Changing Environment of Marketing and Communication. Dortal dissertation. Kookmin university, Seoul.

[4] Rajesh Chhabara. (2010). Stakeholder Engagement: a roadmap to meaningful engagement. Ethical Corporation. 2009. 10.

[5] Korea Brand Management. Association Education Division, <http://www.brands.or.kr/>

[6] C. G. Cha. (2017). Secret brand identity of good looking things. Seoul : Gilbut

[7] E. H. Erikson. (1959) Identity and the Life Cycle, Selected Papers. New York: International Universities Press

[8] I. G. Son. (2003). Brand identity. Seoul : Writer spirit

[9] Abratt. R. (1989) A new approach to the corporate

image management process, Journal of Marketing Management. 63-76.

[10] J. N. Kapferer. (1992). The New Strategic Brand Management. USA : Oxford University Press.

[11] H. S. Ahn. (2003). A study on non-visible Factors of PI-focused on the products manual and form of working of analyzed products. Ewha Womans University, Master dissertation. 17

[12] H. J Chang. & J. S. Song. (2006). A Study on Establishing Strong Brand Identity by Building Visual Identity of a Product Interface Journal of the Korean society of design culture. 128

[13] H. S. Kang. (2014). A Study on Service Identity in a Changing Environment of Marketing and Communication. Dortal dissertation. Kookmin university, Seoul.

[14] Julie Holland. (2019). All About Cannabis. Korea: Morning of the World.

[15] D. H. Choi (2020). "Hemp, if you remove prejudice, it's a cure. Why does he focus on medical hemp?". Newone [Online]. <https://www.news1.kr/articles/?3825991>

[16] H. S. Park. (2019). Is 'medical marijuana legalization' really half-dozen?. Newstof [Online]. <http://www.newstof.com/news/articleView.html?idxno=1331>

### 황 아 영(Ayoung Hwang)

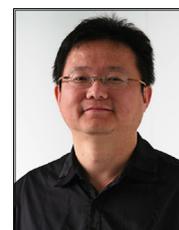
[학생회원]



- 2018년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 테크노디자인전문대학원 경험디자인학과 석사과정
- 관심분야 : 사용자 경험(UX), 인터랙션디자인, UI 디자인
- E-Mail : rounda093@gmail.com

### 반 영 환(Young-Hwan Pan)

[정회원]



- 1991년 2월 : 한국과학기술원 산업공학(공학사)
- 1993년 2월 : 한국과학기술원 인간공학(공학석사)
- 1999년 8월 : 한국과학기술원 인간공학(공학박사)
- 2006년 9월 ~ 현재 : 국민대학교 테크노디자인전문대학원 교수
- 관심분야 : 인터랙션디자인, 사용자 경험(UX)
- E-Mail : peterpan@kookmin.ac.kr