

2024년
서비스마케팅학회
춘계 학술대회

융·복합시대 서비스마케팅 경쟁력 강화 방안에 대한 고찰

2024.03.29.(금) ~ 30(토)

제주 다인오세아노호텔&리조트

주최 : 제15대 서비스마케팅학회

후원 : 제주특별자치도개발공사, 센게이지러닝코리아(주), 도서출판 정독,
도서출판 한경사, 도서출판 초아, 율화이앤씨, 다빈치커뮤니케이션,
파이어진흥삼에너지음료, 제주 다인오세아노호텔

2024년 서비스마케팅학회 춘계 학술대회 일정 및 프로그램

2024.03.29.~30. 제주 다인오세아노호텔&리조트

2024년 03월 29일(금)

이사회

12:00~12:50

사회 | 박설우(조직위원장, 제주대학교)

장소 | 제주 다인오세아노
호텔&리조트 / 6층 다이닝룸

개회식

13:00~13:10

사회 | 박설우(조직위원장, 제주대학교)

장소 | 제주 다인오세아노
호텔&리조트 / B1층 강당

[13:00~13:10]

개회사

최화열 학회장(제주국제대학교)

일반세션 I · 온라인 마케팅 및 광고

13:10~14:20

좌장 | 이유재(서울대학교)

장소 | 강당(B1층)

[13:10~13:20]

공유 서비스시장에서 인지된 브랜드가치에 관한 연구:
고객 생성 콘텐츠(Customer-generated content) 분석을 중심으로

김다연(동국대학교), 김상용(고려대학교)

[13:20~13:30]

온라인 리뷰컨텐츠트의 정보과부하가 리뷰 유용성에 미치는 영향:
리뷰정보의 특성과 관여도에 따른 비교를 중심으로

유승연, 전미나(숙명여자대학교)

[13:30~13:40]

리뷰어 평균 평점이 리뷰 유용성에 미치는 영향

서희정, 전미나, 유승연(숙명여자대학교)

[13:40~13:50]

온라인 리뷰에서 욕설이 리뷰 유용성에 미치는 영향:
서비스 유형에 따른 차이를 중심으로

서희정, 전미나(숙명여자대학교)

[13:50~14:00]

바르는 뷰티, 가히(KAHI) - 간접 광고의 판을 키우다.

이채영, 이유림, 소은수(숙명여자대학교)

[14:00~14:10]

프로스펙스, 잘됐으면 좋겠어 - 맞춤형서비스를 중심으로

박주연, 김태희, 문승희(숙명여자대학교)

[14:10~14:20] 종합 질의 응답

[14:20~14:45] 휴식 시간

좌장 | 유창조(동국대학교)

장소 | 강당(B1층)

[14:45~14:55]

디지털 헬스케어 플랫폼에 대한 채널 전환 행동 모델: 질병 낙인의 조절 효과

정옥경(수성대학교), 박철(고려대학교)

[14:55~15:05]

뉴스 빅데이터를 활용한 국내 보험회사 ESG 활동 분석

강윤지(보험연구원)

[15:05~15:15]

비대면 의료에서 AI 활용에 대한 소비자 태도

왕신(건국대학교), 도가현(건국대학교), 김정현(인하대학교),
전미나(숙명여자대학교), 김해룡(건국대학교)

[15:15~15:25]

VR 관광콘텐츠 사용의도에 미치는 요인에 대한 실증연구:
통합기술수용이론(UTAUT)를 중심으로

김준우(국립안동대학교), 이명성(국립안동대학교), 강민정(고려대학교)

[15:25~15:35]

한의학(K-medicine) 의료 서비스의 경쟁력 강화를 위한 탐색적 연구

김상훈(인하대학교)

[15:35~15:45]

AI 헬스케어 시장 사례 분석: 유형 분류 및 전략적 방안 모색

이효빈(건국대학교), 최희원(건국대학교), 심현영(한양대학교), 김해룡(건국대학교)

[15:45~15:55] 종합 질의 응답

[15:55~16:20] 휴식 시간

일반세션 III · 소비자행동

16:20~17:30

좌장 | 한상린(한양대학교)

장소 | 강당(B1층)

[16:20~16:30]

판매촉진 단서에 관한 탐색적 연구

안동균(경일대학교), 박설우(제주대학교)

[16:30~16:40]

지각된 혁신성이 지각된 유용성과 고객시민행동에 미치는 영향:
브랜드자산과 고객인게이지먼트의 매개효과

전성준(호남대학교), 강기두(송실대학교)

[16:40~16:50]

체험 프로모션 유형이 서비스 구독의도에 미치는 영향

이지정, 김건하(명지대학교)

[16:50~17:00]

소비자 역할 인식이 제품불매운동 참여과정에 미치는 영향: 불매운동 참여동기와 소비자
무력감의 조절효과를 중심으로

장영혜(경운대학교)

[17:00~17:10]

육류에 대한 소비자 감정이 혁신식품 배양육에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향

송여원, 김건하(명지대학교)

[17:10~17:20]

韓·中Bio制藥企業從業員의 組織支援認識이 移職意圖에 미치는影響: 職務滿足와 組織沒入의 媒介效果

(한중 바이오 제약업체 종사자의 조직 지원이 이동 의도에 미치는 영향: 직무만족과 조직몰입의 매개효과)

자오밍샤오, 송하오, 최병우(건국대학교)

[17:20~17:30] 종합 질의 응답

[17:30~18:00] 휴식 시간

시상식 및 총회

18:00~19:00

사회 | 권순형(기획이사, 제주국제대학교)

장소 | 강당(B1층)

[18:00~19:00] 회장단 이·취임식, 차기회장 인사, 제주국제대학교 총장 환영사, 시상 및 폐회, 단체 사진 촬영

[19:00~이동] 호텔 뒷편 리조트 식당

포스터세션

13:10~18:00

포스터 발표 및 심사 장소

장소 | 강당(B1층:벽면)

P-1

밀레니얼 세대와 Z세대의 매체별 광고 영향력 및 광고 태도

신소영, 김희정 (제주대학교)

P-2

구독 서비스에 대한 체계적 문헌고찰: 국내 학술지를 중심으로

김미나, 박설우*(제주대학교, *지도교수)

P-3

An Exploratory Study of Jeju Seongsan Ilchulbong Festival

정혜진(서울과학기술대학교), Lama Niraj(제주국제대학교)

P-4

Tourism Development Strategy for Festival Events in Jeju

SUMAN GURUNG, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-5

A Study on the Realities of Life and Perception of Festivals in Jeju Haenyeo

SHRESTHA ASHIM KAZI, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-6

A Study on the Eco-tourism Marketing in Jeju

SHRESTHA RAJIV, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-7

A Study on the Characterization of Tamna Cultural Festival

Suraj B.K, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-8

An Exploratory study of the Dosaegi Festival in Jeju

TAMANG SANGA, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-9

A study on the development of Jeju mythology and cultural contents

PUN MAMITA, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-10

An Exploratory Study on Jeju Olle-gil and Olle Walking Festival

ADHIKARI SUDIP, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-11

A Study on the Development Direction of Trail Running Competitions in Jeju

Magar Tilak Bahadur, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-12

Proposal of a plan to revitalize a local tourism city through analysis of problems of Jeju local festivals

Thapa Rajan, Jethara Pawan, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-13

A Study on the Trend of Cultural Tourism Marketing in Jeju

Lama Muskan, Tenzin Paijor, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-14

An Analysis of the Problems of Jeju Regional Festivals for the Revitalization of Tourism Cities

Bashel Indu, Maharjan Alina, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-15

Utilizing regional identity A Study on the Development of Jeju Wildfire Festival Program

Dotel Birat, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-16

이동통신 서비스 소비효율화 행동

안정희, 이경희, 김우석, 이석주, 손은혜, 허경옥*(성신여자대학교, *지도교수)

2024년 03월 30일(토)

견학 및 식사 일정

09:50~14:00

[09:50~] 로비 집결 및 단체 버스로 출발

[10:30~11:30] 제주맥주 브루어리 투어 (한림)

[12:00~13:00] 점심

[13:00~] 제주공항으로 출발

[14:00] 제주공항에 도착, 해산

일반세션

온라인 마케팅 및 광고

I

일반세션 I · 온라인 마케팅 및 광고

13:10~14:20

좌장 | 이유재(서울대학교)

장소 | 강당(B1층)

[13:10~13:20]

공유 서비스시장에서 인지된 브랜드가치에 관한 연구:
고객 생성 콘텐츠(Customer-generated content) 분석을 중심으로

김다연(동국대학교), 김상용(고려대학교)

[13:20~13:30]

온라인 리뷰컨텐츠의 정보과부하가 리뷰 유용성에 미치는 영향:
리뷰정보의 특성과 관여도에 따른 비교를 중심으로

유승연, 전미나(숙명여자대학교)

[13:30~13:40]

리뷰어 평균 평점이 리뷰 유용성에 미치는 영향

서희정, 전미나, 유승연(숙명여자대학교)

[13:40~13:50]

온라인 리뷰에서 욕설이 리뷰 유용성에 미치는 영향:
서비스 유형에 따른 차이를 중심으로

서희정, 전미나(숙명여자대학교)

[13:50~14:00]

바르는 뷰티, 가히(KAHI) - 간접 광고의 판을 키우다.

이채영, 이유림, 소은수(숙명여자대학교)

[14:00~14:10]

프로스펙스, 잘됐으면 좋겠어 - 맞춤형서비스를 중심으로

박주연, 김태희, 문승희(숙명여자대학교)

[14:10~14:20] 종합 질의 응답

[14:20~14:45] 휴식 시간

공유서비스 시장에서 인지된 브랜드 가치에 관한 연구 :고객생성콘텐츠(Customer-generated content) 분석을 중심으로

김다연 (동국대학교)
김상용 (고려대학교)

제품의 소유권 대신 접근 권한을 공유하는 P2P 플랫폼 기반의 공유서비스 시장의 규모는 지속적으로 커져왔다. 오늘날에는 개인 서비스 제공자뿐만 아니라, 이미 소비자에게 잘 알려진 브랜드를 보유한 제조업체들도 다양한 형태로 이 시장에 진출하고 있다. 공유서비스 시장은 소유 기반의 시장에서 성장해 온 브랜드에게는 완전히 새로운 시장이다. 이 시장에서는 고객들이 상대적으로 적은 서비스 비용을 지불하고 제품 사용 권한을 공유 받는다. 즉, 기존 시장과는 달리 가격이 브랜드 인식에 큰 영향을 미치지 않는다는 특징을 갖고 있다. 새로운 시장에서는 브랜드 가치를 중심으로 한 새로운 마케팅 전략이 필요하다. 그러나 공유 경제와 관련된 기존 연구들은 대부분 비즈니스 모델, 플랫폼, 지속 가능성, 소비자 특성 및 동기 등에 초점을 맞추고 있다. 공유시장에서 브랜드 가치 재구성의 필요를 강조하는 연구는 있으나, 실제로 이를 탐색한 연구는 부족한 편이다. 특히 소비자 의견을 바탕으로 공유서비스 시장에서의 브랜드 가치를 양적으로 파악하고 이를 기반으로 새로운 브랜드 전략을 고민한 연구는 거의 이루어지지 않았다. 본 연구는 공유서비스 시장에서 고객이 인지한 브랜드 가치를 확인하는 것을 목표로 한다. 연구를 위해 고객이 인식한 브랜드 가치를 확인하기 위해 공유서비스 시장의 고객생성콘텐츠 (Customer-generated content, CGC)를 분석하고, 이를 통해 새로운 브랜드 전략의 기반을 마련하고자 한다. 이를 위해 우리는 자동차 공유 서비스 플랫폼 상의 실제 거래 데이터를 수집하고, LDA 토픽모델링을 활용하여 고객생성콘텐츠를 분석하였다. 우리의 연구는 이 과정을 통해 공유서비스 시장에서의 인지된 브랜드 가치를 파악하고, 나아가 기존 시장에서의 브랜드 가치와 비교 분석하여 경쟁력 있는 새로운 브랜드 마케팅 전략 수립의 기반을 제공하고자 한다.

Keyword: 공유경제, 공유서비스, 텍스트마이닝, 토픽모델링, 브랜드전략, 브랜드, 플랫폼, 온라인플랫폼시장, 고객가치, 브랜드가치

온라인 리뷰컨텍스트의 정보과부하가 리뷰유용성에 미치는 영향: 리뷰정보의 특성과 관여도에 따른 비교를 중심으로

유승연, 전미나 (숙명여자대학교)

소비자 리뷰가 상품과 서비스에 대한 신뢰와 구매 결정에 중요하게 작용한다는 사실은 광범위하게 연구되어 왔다. 그럼에도 불구하고, 리뷰가 구매 결정에 어떤 식으로 영향을 미치는지, 그리고 어떤 리뷰 요소들이 결정적인지에 대한 면밀한 분석은 상대적으로 부족한 상태다. 이러한 배경 아래, 본 연구는 '무신사' 라는 주요 이커머스 플랫폼에서 크롤링된 온라인 리뷰 데이터를 분석하여, 리뷰 유용성에 영향을 미치는 요인들을 분석했다. 이 과정을 통해, 본 연구는 이커머스 플랫폼과 판매자들이 리뷰 관리 전략을 개발하는 데 필요한 인사이트를 제공하고자 한다.

본 연구에서는 정보과부하를 독립 변수로, 리뷰 유용성을 종속 변수로 설정하고, Fatigue와 FoMO를 매개 변수로, 그리고 고관여 및 저관여 제품을 조절 변수로 활용했다. 온라인 설문조사 실험을 통해, 제품 정보의 과부하가 리뷰의 유용성에 긍정적인 영향을 미친다는 것과는 반대로 리뷰어의 정보 과부하가 리뷰 유용성에 부정적인 영향을 미친다는 가설을 검증했다. 이러한 연구 결과는 다양한 리뷰 유형(스타일 후기, 사진 후기, 일반 후기)과 제품의 관여도에 따른 리뷰 유용성의 차이점을 밝히며, 정보과부하가 리뷰 유용성에 미치는 영향을 매개하는 요인들에 대해 깊은 분석을 제공한다.

이 연구는 온라인 리뷰 플랫폼과 전자상거래 웹사이트의 사용자 경험(UX) 디자인 및 마케팅 전략 구축에 중요한 인사이트를 제공한다. 또한, 정보과부하가 리뷰 유용성에 어떤 영향을 미치며, 이를 최적화하는 방법에 대한 통찰을 제공함으로써, 디지털 마케팅과 소비자 행동 연구 분야에 기여할 것으로 기대된다. 이를 통해, 소비자들이 더 효율적인 구매 결정을 내릴 수 있도록 지원하고, 이커머스 기업들이 고객 만족도를 향상시키고 플랫폼 유입을 촉진하는 실질적인 전략을 마련할 수 있도록 한다.

Keyword: 온라인 리뷰, 정보 과부하, 리뷰 유용성, 리뷰 커뮤니티화, 디지털 마케팅

리뷰어 평균 평점이 리뷰 유용성에 미치는 영향

서희정, 유승연, 전미나 (숙명여자대학교)

이커머스 분야에서 온라인 리뷰는 소비자의 구매 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인 중 하나이다. 이에 이커머스 플랫폼들은 온라인 리뷰 획득 및 관리에 집중하고 있으며, 리뷰의 유용성을 보다 높이기 위한 방안을 살펴보는 연구가 많이 이루어졌다. 기존 연구에서는 리뷰의 방향성과 점수, 텍스트 리뷰의 길이, 개별 리뷰들 간의 순서 및 리뷰 게시자에 대한 정보 등과 같은 다양한 특성이 리뷰 유용성(helpfulness)에 미치는 영향을 밝혀왔다. 이커머스 기업들 역시 리뷰 유용성을 높이기 위해 다양한 시도를 하고 있는데, 그중 최근 주목할 만한 변화된 리뷰 특성으로는 리뷰어에 관한 더욱 다양하고 세분화된 정보를 제공하기 시작하였다는 점이다. 특히 많은 리뷰사이트에서 리뷰어의 평균 평점을 공개하고 있는데, 이에 대한 실효성은 아직 연구되지 않았다.

이에 본 연구에서는 리뷰어의 평균 평점의 공개 여부와 그 점수의 극단성이 리뷰 유용성에 끼치는 영향과 그에 대한 심리적 기제 시나리오 실험을 통해 살펴보았다. 실험 결과 리뷰어의 평균 평점 정보를 공개하는 것은 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 리뷰어의 평균 평점이 극단적(1.2점 또는 4.8점)인 경우에 비하여 중립적(3점)인 경우에 더 높은 수준으로 리뷰 유용도가 향상되는 것을 확인하였다. 마지막으로 리뷰어의 평균 평점이 리뷰 유용성에 미치는 효과는 리뷰 신뢰성(credibility)에 의하여 매개되는 것으로 나타났다. 본 연구는 온라인 리뷰 연구의 영역을 리뷰어 평균 평점까지 확장하며 이를 실험을 통하여 증명하였고, 리뷰 유용성을 높여 플랫폼 유입과 고객 만족도를 향상시키고자 하는 기업들에 대하여 실무적 시사점을 제공한다.

Keywords: 온라인 리뷰, 리뷰 유용성, 리뷰 신뢰성, 리뷰어 평균 평점

온라인 리뷰에서 욕설이 리뷰 유용성에 미치는 영향 : 서비스 유형에 따른 차이를 중심으로

서희정, 전미나 (숙명여자대학교)

온라인 리뷰 환경에서 욕설은 쉽게 찾아볼 수 있는 요소이며, 많은 온라인 플랫폼에서는 욕설을 제한하는 가이드 라인을 시행하고 있다. 소비자의 잦은 욕설 사용 빈도에 주목하며 그 영향에 대한 연구가 이루어지고 있으며 욕설은 부정적 의미로 주로 사용되지만, 특정 상황에서는 불쾌감을 주지 않고 오히려 리뷰 유용성에 긍정적인 영향을 줄 수 있다는 것이 일부 연구를 통하여 밝혀진 바 있다. 기존 연구에서는 욕설의 개수, 평점과의 연관성, 게시 형태(검열 여부) 등의 다양한 특성이 리뷰어의 신뢰도, 리뷰 유용성(utility) 등에 미치는 영향을 밝혀왔다.

본 연구에서는 서비스 리뷰에 초점을 맞추어 서비스 리뷰 플랫폼에서의 욕설 사용이 리뷰 유용성에 미치는 영향에 주목하였다. 서비스 제품 유형에 따른 평가 연속체에 따라 서비스 카테고리를 분류하여(탐색재 vs. 경험재) 각 카테고리의 실제 온라인 리뷰 데이터를 Python을 사용하여 분석하였다. 분석 결과, 부정적인 리뷰 상황에서 탐색재 리뷰에 욕설이 포함된 경우가 경험재 리뷰에 욕설이 포함된 경우보다 리뷰 유용성(utility)이 높게 나타났다.

본 연구는 욕설과 온라인 리뷰 유용성의 관계를 서비스 카테고리에 따라 분류하고 그 차이점을 실제 리뷰 데이터로 확인하였고, 서비스 플랫폼 내에서도 업종에 따라 리뷰 가이드 라인에 차이를 두어 소비자가 인지하는 리뷰 유용성을 향상시켜 유입 및 재방문을 늘릴 수 있다는 실무적 시사점을 제공한다.

Keywords: 온라인 리뷰, 리뷰 유용성, 리뷰 신뢰성, 욕설, WOM

바르는 뷰티, 가히(KAHI) - 간접광고의 판을 키우다.

이채영, 이유림, 소은수 (숙명여자대학교)

가히는 (주)코리아테크가 2020년에 론칭한 브랜드로 'ㄱ부터 ㅎ까지, ㅏ부터 ㅣ까지' 를 키워드로 삼아 "세종대왕님께서 모든 사람이 쉽게 익힐 수 있도록 한글을 만든 것처럼, 누구나 쉽게 아름다워질 수 있는 세상을 만들겠다"라는 철학을 가지고 있다. 가히는 간접광고로 잘 알려져 있으며 TV 채널을 중심으로 다양한 드라마와 예능 프로그램에서 간접광고를 진행하였다. 본 사례는 뷰티 브랜드 가히의 단순 노출, 협찬 고지, 기획 PPL 등 다양한 광고 전략 중 ppl 마케팅 전략을 중심으로 살펴봄에 본 연구의 목적은 가히의 간접광고의 이면을 파악하고 타 브랜드와의 비교를 통해 소비자의 여론을 살펴보기 위함이다. 가히의 PPL 전략은 브랜드 인지도를 높이고 소비자들에게 브랜드를 확고히 각인시키는 데 효과적이었으나, 지나친 간접광고로 인해 시청자들은 불쾌감을 표현하는 등 대체로 부정적인 반응을 보였다. 가히는 브랜드 이미지를 더욱 긍정적으로 개선하고, 간접광고를 자제하여 소비자들의 호응을 얻을 필요가 있으며 이러한 논의를 통해 가히는 독보적인 브랜드로 성장해 나갈 수 있을 것이다.

프로스펙스, 잘됐으면 좋겠어 - 맞춤형 서비스를 중심으로

박주연, 김태희, 문승희 (숙명여자대학교)

이 연구는 한국의 장수 스포츠 브랜드 프로스펙스의 재활성화 과정을 통해 디지털화와 맞춤형 서비스가 소비자 만족도와 브랜드 이미지 재확립에 미치는 영향을 조명한다. 본 연구는 프로스펙스의 '원스펙(ONE SPEC)' 맞춤형 운동화 서비스와 '잘됐으면 좋겠어, 당신의 발걸음' 캠페인을 중심으로 소비자의 경험과 피드백이 어떻게 전략적으로 활용되어 브랜드 재활성화를 이끌었는지 탐구한다. 더불어, 레트로 마케팅 및 다양한 산업과의 협업을 통해 과거의 실패를 극복하고 소비자와의 유대감을 강화한 사례를 분석하여, 디지털 헬스케어 시범사업과 같은 현대적 접근 방식이 브랜드 성장에 기여하는 방식을 심도 있게 다룬다. 이 연구는 서비스 마케팅에서 디지털화와 맞춤형 서비스의 중요성을 강조하며, 기업의 브랜드 재활성화 전략 수립에 있어 실질적인 통찰을 제공한다.

일반세션

디지털 마케팅 및 AI

II

일반세션 II · 디지털 마케팅 및 AI

14:45~15:55

좌장 | 유창조(동국대학교)

장소 | 강당(B1층)

[14:45~14:55]

디지털 헬스케어 플랫폼에 대한 채널 전환 행동 모델: 질병 낙인의 조절 효과

정옥경(수성대학교), 박철(고려대학교)

[14:55~15:05]

뉴스 빅데이터를 활용한 국내 보험회사 ESG
활동 분석

강윤지(보험연구원)

[15:05~15:15]

비대면 의료에서 AI 활용에 대한 소비자 태도

왕신(건국대학교), 도가현(건국대학교), 김정현(인하대학교),
전미나(숙명여자대학교), 김해룡(건국대학교)

[15:15~15:25]

VR 관광콘텐츠 사용의도에 미치는 요인에 대한 실증연구:
통합기술수용이론(UTAUT)를 중심으로

김준우(국립안동대학교), 이명성(국립안동대학교), 강민정(고려대학교)

[15:25~15:35]

한의학(K-medicine) 의료 서비스의 경쟁력 강화를 위한 탐색적 연구

김상훈(인하대학교)

[15:35~15:45]

AI 헬스케어 시장 사례 분석: 유형 분류 및 전략적 방안 모색

이효빈(건국대학교), 최희원(건국대학교), 심현영(한양대학교), 김해룡(건국대학교)

[15:45~15:55] 종합 질의 응답

[15:55~16:20] 휴식 시간

디지털 헬스케어 플랫폼에 대한 채널전환행동모델: 질병낙인의 조절효과

정옥경 (수성대학교)
박철 (고려대학교)

의료산업의 디지털 전환은 디지털 헬스케어라는 거대한 산업의 흐름을 만들었다. 그 변화의 흐름 중 하나가 원격진료(Telemedicine)의 등장이며, 비대면 의료서비스로 이어지는 새로운 패러다임을 만들었다. 본 연구는 디지털 헬스케어 중 하나인 원격진료(Telemedicine) 맥락에서 소비자들의 채널전환행동을 인구지리학 문헌에서 출발한 이주이론(Migration Theory)과 PPM(Pull-Push-Mooring) 프레임워크를 바탕으로 선행요인(유입, 유출, 계류)을 도출하고, 그 메커니즘을 분석해 보고자 한다. 또한 질병낙인(stigmatized vs non-stigmatized)에 따라 유입(Pull), 유출(Push), 계류(Mooring)요인들이 채널전환행동에 미치는 영향이 차이 날 것으로 예상하고 질병낙인에 따른 조절효과를 검증해 보고자 한다. 연구결과를 토대로 이론적/실무적 시사점을 제시하고, 향후 연구방향에 대해 논의하고자 한다.

Keywords: 디지털 헬스케어, 헬스케어서비스, 원격진료(Telemedicine), 채널전환, 질병낙인, 이주이론, PPM프레임워크

뉴스 빅데이터를 활용한 국내 보험회사 ESG 활동 분석

강윤지 (보험연구원)

ESG(환경·사회·지배구조) 문제와 같은 비금융 활동이 기업 경영에 있어 점차 중요해짐에 따라 지속가능한 투자 관련 금융 시장 참가자들의 관심이 증가하고 있다(Bannier, Bofinger and Rock, 2019). 이는 ESG가 기업의 성과와 긍정적으로 연관되어 있기 때문이다. 더불어 환경 및 사회적 이슈 해결을 통한 지속가능성장이 필요해짐에 따라 보험회사의 ESG 경영 확대 요구 또한 점차 높아지고 있다(보험연구원, 2021).

한편, ESG와 관련된 기업의 사회적 공헌 활동에 대한 공개는 일반 소비자들과의 정보 비대칭 정도를 감소시키기 때문에 자발적으로 ESG 관련 보고를 하는 기업은 그렇지 않은 기업에 비해 비용을 감소시킬 수 있다(Dhaliwal et al., 2011). 그러나 ESG 보고와 관련된 의무적인 보고 요건이 없기 때문에 ESG 성과 및 정보에 대한 신뢰할 수 있는 정보를 얻기 어려우며 이는 뉴스 미디어를 중요한 정보원으로 만든다(Øzkurt and Pedersen, 2021).

특히 뉴스는 광범위한 소비자들에게 정보를 전파하는데 중요한 역할을 하며 뉴스가 담고 있는 어조와 내용이 주가에 영향을 미친다(Fang and Peress, 2009). 구체적으로 ESG, 보험과 같은 경제 뉴스 또한 정치, 사회 등의 분야와 마찬가지로 특정한 관점 또는 의도를 통해 뉴스가 구성된다. 즉, 동일한 이슈라고 하더라도 뉴스를 구성하는 보도의 맥락적인 관점에 따라 뉴스 구성 방식에 차이가 나타날 수 있으며, 이에 따라 뉴스를 수용하는 소비자들에게 미치는 영향도 달라질 수 있는 것이다(Entman, 1993). 이처럼 정책적인 논의 및 금융기관들의 ESG에 대한 관심이 증가하고 있음에도 불구하고 보험 산업 중심의 ESG 연구는 미진한 상황이다(Broggi, Cappiello, Lagasio & Santoboni, 2021).

이에 본 연구에서는 ESG가 시작 단계인 보험 분야의 뉴스에서는 어떠한 관점을 바탕으로 내용을 전달하고 있는지를 파악하고자 한다. 본 연구에서 ESG 관련 뉴스 데이터를 활용하는 것은 ESG 등급(또는 점수)의 경우 일반화가 되어 있지 않고, ESG 등급이 변경되는 이유가 시기를 명확히 분리하기 어렵다는 점에 기인하나(Francosi, Philipp, Augustin & Tianhao(2022), 미디어에 보도되는 ESG 정보에 따라 다양한 이해관계자들의 반응을 파악할 수 있는 기초 자료가 될 수 있다는 점에서 뉴스 데이터를 파악하는 것은 중요할 수 있기 때문이다(Wong and Zhang, 2022).

Keywords: ESG, 보험, 토픽모델링, 빅데이터, 뉴스분석

비대면 의료에서 AI활용에 대한 소비자 태도

김해룡 (건국대학교)

왕신 (건국대학교)

도가현 (건국대학교)

김정현 (인하대학교)

전미나 (숙명여자대학교)

지난 수년간 코로나 19로 인한 팬데믹 상황을 거치면서 의료시장을 둘러싼 환경과 소비자들의 생각이 급변하였다. 그에 따라 법적인 규제나 제약이 큰 상황이지만 비대면 의료에 대한 사회적 관심과 필요성이 증대되고 있다. 또한 이러한 의료 시장 환경의 변화속에서 헬스케어 산업 전반에서 인공지능(AI)의 활용이 중요한 과제로 등장하였다. 이에 따라 의료서비스에서 AI가 활용되는 경우에 대한 다양한 연구들이 등장하고 있고 그가운데 이용자(소비자)들의 헬스케어 AI에 대한 이용(또는 저항)과 그 과정에서의 심리적인 메커니즘을 규명하는 연구들이 중요하게 다루어지고 있다. 본 연구는 시나리오기법을 통한 실험연구를 통해 헬스케어 AI에 대한 소비자태도를 살펴보고 있다. 특히 기존의 연구들이 대체로 AI와 인간(의사)의 비교에 국한하고 있는데 반해 본 연구는 AI와 인간(의사)의 협업을 함께 비교하였으며 이를 통해 시사점과 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

Keywords: 헬스케어 인공지능(AI), AI이용의사, AI저항, 위험지각, 고유특성무시

VR 관광콘텐츠 사용의도에 미치는 요인에 대한 실증연구 : 통합기술수용이론(UTAUT)를 중심으로

김준우 (국립안동대학교)

이명성 (국립안동대학교)

강민정 (고려대학교)

2019년에 발생한 COVID-19의 전 세계적인 확산은 비대면 상황으로 이어져 관광산업은 큰 타격을 받게 되었다. 이러한 환경의 변화들로 인하여 사람들은 관광에 대해 새로운 패턴을 나타내었으며, 이는 VR 기술을 활용하여 비대면 관광을 수행하는 것으로 연결되었다. 국가 단위에서도 COVID-19로 인한 침체된 관광을 활성화 하기 위해 VR을 활용한 관광콘텐츠를 개발하여 서비스 하고 있다. 이처럼, 관광산업에서 VR 기술의 접목 및 사용은 지속적으로 확대될 것으로 예측된다. 따라서, 관광산업에서 새로운 관광상품 시장으로 부상하고 있는 VR 관광콘텐츠와 관련하여 VR 기술을 활용한 관광콘텐츠를 경험하고자 하는 고객들의 행동을 이해하고, VR 관광콘텐츠의 사용의도에 영향을 주는 요인을 확인하는 것은 중요하다.

본 연구는 UTAUT의 이론적 구조를 바탕으로 성과기대와 노력기대, 사회적 영향, 촉진조건이 VR 기술을 활용한 관광콘텐츠 사용자의 고객 인게이지먼트를 통해 사용의도에 미치는 과정을 살펴보고, 고객 인게이지먼트와 사용의도 사이에 텔레프레즌스가 조절효과를 가지는지 확인하는 것을 목적으로 하였다. 이를 위하여, 본 연구에서는 연구모형을 구성하는 구성개념에 대한 측정척도를 설정하고, 구조화된 설문지를 구성하여 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2023광주ACE Fair 박람회 VR 기술을 활용한 관광콘텐츠 부스를 방문한 내국인을 대상으로 수행되었다.

본 연구에서의 연구결과는 다음과 같다. 첫째, UTAUT에서 제시된 기술수용을 위한 선행요인 중 성과기대와 사회적 영향, 촉진조건은 VR 기술을 활용한 관광콘텐츠 사용자의 고객 인게이지먼트를 증가시키는 것으로 나타난 반면, 노력기대의 영향력은 확인되지 못하였다. 둘째, 고객 인게이지먼트는 VR 기술을 활용한 관광콘텐츠 사용자의 사용의도에 긍정적인 영향력을 확인하였다. 셋째, 고객 인게이지먼트와 사용의도 사이에 텔레프레즌스가 조절효과를 가지는지 확인한 결과, 고객 인게이지먼트와 사용의도 사이에 텔레프레즌스의 조절효과는 확인되지 못하였다.

KeyWords: VR(Virtual Reality), 관광, UTAUT(Unified Theory of Acceptance and Use of Technology), 고객인게이지먼트, 텔레프레즌스(Telepresence), 사용의도

한의학(K-medicine) 의료 서비스의 경쟁력 강화를 위한 탐색적 연구

김상훈 (인하대학교)

1. 서론

한의학(韓醫學, Korean Medicine)이란 한국에서 기원하고 꾸준한 교류를 통해 발전한 인체의 구조·기능을 탐구하여 보건의 증진, 질병의 치료·예방 등에 대한 방법과 기술을 연구하는 전통의학의 일종이다. 한의학은 풍부한 한약과 침·뜸·부항·안마 등 독특한 치료법을 이용하여 사람들의 병 치료와 건강 보호 증진에 이바지해 왔으며 우리 민족의 생활 습성과 신체 구조에 맞게 발전되어 온 민족의 귀중한 의학 유산이자 오랜 역사적 과정에 창조되고 발전하여온 민족 의학이다. 서양의학은 질병의 원인을 주로 외부적 요인, 즉 세균이나 바이러스라고 생각하고 치료 방법 또한 세균이나 바이러스를 제거하는 데 초점을 맞추었다고 한다면, 한의학은 주로 인체의 저항 능력이 약화하여 질병이 발생한다고 본다. 예를 들면, 감기의 경우 병균이 인체에 들어왔다 하더라도 그에 대한 저항력이 강하다면 병이 일어나지 않으나, 몸이 허하여 저항력이 떨어지면 미약한 병균일지라도 인체에 침입하여 질병을 일으킨다는 것이다. 또 어느 질병의 발생을 단순히 몸의 일부분에 국한된 것으로 보지 않고, 몸 전체의 생리적인 부조화, 즉 인체 내의 음과 양의 불균형으로 보고 있다. 한의학의 가장 큰 장점으로서는 개개인의 체질을 분석하고 체질에 맞는 방법으로 질병을 치료함으로써 서양의학으로 치료하지 못하는 질환을 잘 다루는 우수성에 있다.

전통적으로 한의학이라는 단어의 표기는 '한수/한나라 한(漢)'을 쓴 '한의학(漢醫學)'이었다. 그러나 현대에 들어 한국에서는 한국의 전통의학이 온전히 중국의 전통의학에 속하지 않으며, 독자적인 방향으로 발전하였다는 점 등을 들어 공식 표기를 '나라이름/한국 한(韓)'을 사용한 '한의학(韓醫學)'으로 변경하여 사용하기 시작하였으며, 한학과 관련된 한의원, 한약 등 용어 모두 '한국 한(韓)'을 사용한 용어로 바뀌었다고 한다. 이에 관해 또 다른 주장은 일제 강점기 이후 일본의 영향으로 일본식 용어인 한방(漢方)으로 불렸으나 해방 후 북한에서 먼저 동의(東醫)라는 명칭을 사용하며 전통의학의 자주성을 강조하자, 한의학의 漢을 韓으로 바꿔 표기하였다고 한다. 1986년에 의료법개정으로 명칭변경이 법제화되었다.

한의학은 오랜 세월 발전을 지속하고 있다. 현대에 이르러서는 정확한 진단을 위한 첨단 영상진단 검사(MRI, CT, X-ray, 초음파 등) 장비를 이용하여 각 질병에 맞는 치료를 제공하고 있다. 또한 각 한의대의 연구실, 한방병원, 한국한의학연구소 등에서도 한의학에 대한 연구를 통해 한의학의 과학화에 노력하고 있다. 예를 들어, 한약재의 성분을 화학적으로 분석해서 인체에 미치는 영향을 연구함은 물론, 기와 경락의 존재 역시 침, 뜸을 놓았을 때 나타나는 인체의 변화를 분석해 입증

하려 하고 있다. 이와 같은 성과에 힘입어 한의 경제성 평가연구에 있어 목 통증 추나요법이나 허리 디스크 비약물치료 등에 있어 한의의 우수성이 입증되었다. 또한 정부에서도 한의학발전을 위해 노력을 하고 있는데, 보건복지부 제 4차 한의약육성발전종합계획(2021-2025)에 따르면 3단계에서 한의약 산업 혁신성장을 위한 한의약 과학화를 위한 연구개발 지원 강화와 한의약 산업 혁신성장 기반을 마련하고, 마지막 단계인 4단계에서는 한의약 글로벌 경쟁력 강화를 위해 한의약 글로벌 교류협력 활성화와 한의약 산업 해외진출 확대가 제시되어 있다. 그러나 이러한 한의학의 우수성에도 불구하고 한방의료산업은 침체기를 벗어나지 못하고 있다. 가장 큰 원인은 대다수의 국민이 한학을 신뢰하지 않고 한방병원이나 한의원을 이용하지 않기 때문이다. 따라서 이러한 국민들의 인식이 반영하듯 한방병원과 한의원수는 2018부터 2020년까지 꾸준히 감소하고 있는 것을 볼 수 있다(2021년 한약소비실태조사 기초보고서). 이러한 상황에서 최근의 국민의 관심사인 의대정원 이슈에서 급기야 대한한 의사협회는 지난 11월 2일 보건복지부 주례로 열린 보건의료정책심의위원회에서 지방의 한의대 중 원하는 곳을 의대로 전환하는 방안과 의대와 한의대 모두 둔 대학의 한의대 정원 일부를 의대로 전환하는 방안을 제안하기에 이르렀다. 한의계가 한의대 정원 축소 입장을 밝힌 것은 국내 한방의료 수요가 줄면서 시장이 포화 상태에 달했다고 보고 있어서다(아시아 경제, 11.2) 건강보험 재적으로 지급된 진료비 중 한방 의료 비중은 2014년 4.2%에서 2022년 3.1%로 감소하였다. 이와 같은 한방 의료산업의 위기의 원인 중의 하나는 한방의료 서비스가 비싸다고 생각하는 사람(49%-입원환자기준)이 저렴하다고 생각하는 사람(7.9%)보다 많고, 또한 첩약이나 한방제제 등에 건강보험 급여가 적용되지 않기 때문인 것으로 사료된다.

현재 대한민국은 글로벌 시대를 맞아 k-pop, K-movie, K-drama 등의 한류를 통해 세계를 선도하고 있다. 이러한 추세에 맞춰 k-medicine도 발전하면 한방분야에서도 글로벌 경쟁력을 가지고 세계를 이끌어 갈 수 있으리라 생각한다. 그러려면 먼저 국내에서 한의학에 대한 일반 국민의 인식제고와 더불어 이용과 만족도 향상이 필수적이다. 이런 상황에서 한의학의 경쟁력 제고를 위한 방안을 찾아보는 것이 이 연구의 목적이다. 이를 위하여 현 한방의료에 대한 산업의 현황과 서비스에 대한 한의사의 인식을 살펴보고자 한다. 본 연구를 통해 한의업계 차원에서는 이용자의 만족도를 높이기 위한 시사점을 제공하고, 국가적 차원에서는 한의학 발전을 위한 실효성 높은 정책 방안을 제안하고자 한다.

2. 문헌연구

1) 한의학의 태생과 발달과정

한의학(韓醫學, Korean medicine)은 한국의 전통 의학으로, 중의학 등 한자문화권을 중심으로 동아시아 일대에서 향유되었던 전통 의학과 교류하면서 연구, 전승되어 온 학문을 이른다. 오늘날에도 한국을 포함한 동아시아에서는 법제의학에 포함되어 제도적으로 시행되는 경우가 많은 반면, 그 외 국가에서는 일반적으로 대체의학으로 간주한다. 한의학의 이론적 바탕은 경락(經絡, Meridian) 과 음양(陰

陽, Yin and Yang)이다. 경락학설은 '인체에는 기(氣)가 흐르는 혈(穴)의 통로가 있다'는 설명이고, 음양학설은 중국 제자백가 중 음양가에 의해 확립된 자연의 조화에 대한 철학을 의미한다. 전통적으로 한의학은 이와 같은 학설을 바탕으로 인간을 소우주(小宇宙)라 여기고, 인체의 생리현상을 마치 자연현상처럼 간주하였다. 현대의학이 해부학과 세포 생화학을 중심으로 하는 실증주의에 기반하고 있다면 한의학은 자연철학적인 방식으로 인체와 질병을 바라보았다. 한의학에서는 질병의 발생 요인을 주로 사람의 기운, 즉 정기(正氣)가 허약해져서 사기(邪氣)를 방어하지 못하기 때문이라고 생각하고 정기의 보강에 주력한다.

조선 시대에 들어서 한국의 한의학은 거대한 발전을 이루어서, 세종 때에는 당시 국내에 존재하던 처방을 모두 모은 향약집성방이 완성되었으며 당시 의학의 백과사전 격인 의방유취 또한 세종조에 만들어졌다. 그러나 가장 위대한 작업은 역시 동의보감이었으며, 이후 한국의 한의학은 이론의 발전보다 대중화를 초점으로 그 방향을 돌리게 되었다. 그러다 19세기 말 사상의학의 등장으로 한국의 한의학은 새로운 전기를 맞이하게 되었다. 구한말 현대의학이 들어오면서, 한의학의 한계점을 인식하고 현대 의학을 수용하면서 점진적으로 현대 의학으로 이행시킬 기회가 있었다. 대표적인 사례로 경성의학교 교장이자 종두법을 최초로 소개하고 시행한 지석영은 한의사였다. 그러나 얼마 지나지 않아 일제강점기를 맞이하게 되었으며 한국 한의학의 암흑기가 시작되었다. 일본은 한 의학을 시대에 맞지 않는 의학으로 생각하였으며 한의사들은 의생으로 격하되었으며, 현대의학과 한의학의 유효성에 대한 논쟁 또한 격렬하였다. 일제강점기에는 서양 의사가 부족해 기존 의료 인력을 활용할 필요가 있었으므로 기존에 존재하던 의생을 적극적으로 없애려고 탄압하지는 않았지만 점진적으로 새로운 의생의 배출은 억제함으로써 도태하려는 시도가 있었다. 이로 인하여 의생 규칙이 시행된 지 1년 뒤인 1914년 말 당국에 등록된 의생 수는 5,827명이었는데, 해방 직전인 1943년에는 3,337명으로 30년 사이에 40% 이상 감소했다.

해방 이후에 잔존한 의생들이 모여 의생협회를 설립하고 동양학관이라는 한의학 강습소를 설립하였고, 1951년 국민의료법에 의원(醫療, 의사), 치과 의사를 1종, 한의사(漢醫師)를 2종 의료인으로 구분하였다. 1962년 이래 이러한 구분은 사라졌다. 1961년 학교 정비령에 따라 동양의학관이 폐교위기에 몰렸으나 로비로 기사 회생에 성공했다. 그러나 1963년 경영난에 빠져 폐교 위기에 처하고, 동양의과대학은 이후 경희대학교에 흡수 합병되어 경희대학교 한의과대학이 되었다. 이후 경희대는 한의학 분야에서 독보적인 위치를 차지하고 있는데, 한의학과와 한약학과, 한방재료가공학과 등 학과도 다양하다. 근래에는 한의학과 현대의학의 융합을 추구해 경희의료원에 의사와 한의사가 동시에 진료하는 동서(東西) 협진센터도 운영 중에 있다. 다양한 시도를 통해 한 의학을 발전시키려 노력 중이다(나무위키, 2003)

2) 한방의료서비스 산업의 현황과 한방의료서비스에 대한 인식

한의학은 한국의 보건의료시스템에서 입지가 낮아지고 있다. 건강보험공단이 발표

한 ‘2022년 건강보험 주요 통계’에 따르면 2022년도 기준 한의원의 급여 점유율은 2.5%, 한방병원은 0.5%이다. 또한 개원가의 폐업률이 타 의료직종에 비하여 높은 것으로 나타나 위기가 감지되고 있다("2022년 종별 폐업률 현황에서 한의원은 4.5%, 한방병원은 10.2%로 의원급과 병원급 중 가장 높은 폐업률을 기록", 2023.05.21., 데일리메디). 이러한 상황에서 한의사 초음파기기 사용에 관련하여 2022년 12월 22일 대법원 전원합의체에서 합헌 판결이 내려졌다. 이후 많은 한의사들이 초음파 기기 등 의료기기에 관심을 갖고 진료영역의 확대에 힘을 쓰고 있다. 하지만 아직까지 한의사는 의사(medical doctor)임에도 불구하고 진료행위에 관한 면허의 허용범위는 매우 좁은 상황이다. 급여 항목으로는 침, 뜸, 부항, 추나가 90%이상이다. 그로인해 전국의 대다수들의 한의원이 특정 환자군(ex. 통증 등)의 진료에 몰려있는 상황이다.

2020년 기준 전체 한의의료기관(한방병원, 한의원, 한의사 근무 요양병원, 한의사 근무 (종합)병원, 한약조제약사나 한약사 조제 약국과 한약방 포함) 18,444개소 중 14,459개소가 한의원(약 78%)으로, 한의의료기관 중 한의원의 비중이 압도적으로 높다. 이는 지역사회 일차의료를 담당하기에 좋은 구조이기도 하나, 대정부 협상에 있어서 하나의 단합된 의견을 모으기 어려운 요인이 되기도 한다. 또, 많은 한의원이 병원급의 자본력과 규모에 대응하기 위해 네트워크화/대형화를 선택하고 있다. 한편, 2018~2020년 사이 면허 한의사수는 24,818명에서 26,096명으로 늘어난 반면, 한방병원은 263개소에서 407개소, 한의원은 13,810개소에서 14,459개소로 가파른 증가세이다. 어려운 경기에 개원가로 몰리고 있으나 코로나 19 이후 경기악화와 건기식 시장 확대, 건강보험의 제한적 적용, 실손보험 미적용 등을 주된 이유로 대부분 심한 경영난을 겪고 있다. 이는 수련을 통한 전문의 자격 가치 증대, 페이 닥터 시장의 다양화와 한약제제 사용 활성화, 보장성 확대 등의 필요성을 시사한다.

새로운 보건정책에는 한의계가 늘 처음부터 함께 고려되지 못하여 양방이 시작한 정책에 한의계도 함께 참여하고자 하는 소모적인 노력을 기울여야 하는 상황이 반복적으로 이루어지고 있다. 또한 우리나라 식약처 의약품 허가 기준, 건강보험 등재제도 등도 해외사례를 벤치마킹하여 구성하다 보니, 이원화된 국내 의료제도와 한의학을 고려하지 않고 있어 한의약품 산업이나 제도가 활성화되기 어려운 상황이다. 실제 한의사들이 사용하고 있는 한약 처방의 한약제제 신규 개발 및 허가, 건강보험 등재는 거의 없고 불가능한 상태이다.

한의학의 교육 측면에서는 한의학교육평가원에서 12개 한의과대학과 한의학전문대학원의 교육인증평가를 진행하지만 일부 사립대 중 재단지원이 약한 대학, 그리고 학생정원이 낮은 대학에서 인증평가의 기준을 낮추어 달라는 목소리를 내는 것은, 한의학교육 역시 현재 의학, 치의학 교육의 수준을 따라가지 못하는 대학이 일부 사립대에서 나타나고 있는 것이 현실이다. 진료 측면에서도 현재 정부는 양한방협진을 활성화하면서 점차 의-한간 거리를 좁히려고 노력하고 있으나, 협진의 유인책이 높지 않은 상황에서 의-한의 갈등은 깊어 사회적 갈등에 대한 소모적 비용이 증가하고 있다. 연구 측면에서는 한의학연구원과 한의약진흥원을 중심으로

한의학연구원에서는 기초연구를 중심으로, 한의약진흥원에서는 산업화를 중심으로 연구의 중심점이 되고 있으며, 12개 한의과대학(한의학전문대학원 포함)은 임상연구와 기초연구를 지속적으로 연구해 나아가고 있다. 한의과대학(한의학전문대학원 포함)의 입학 커트라인은 의대와 치대에 이어 한의대가 상위 입학점수를 유지하고 있다. 진료적인 면에서는 한의원, 한방병원의 포화로 인하여 새로운 영역의 수가 창출이 선행되거나 새로운 영역이 개척되지 않는다면 임상의 미래는 불투명한 상황이다.

일반국민을 대상으로 한 2022년 한방의료 이용 실태 조사 보고서(갤럽, 2023)에 따르면 한방의료 이용 경험이 없는 경우, 가장 큰 이유는 ‘건강상 필요를 느끼지 못해서’ (49.8%), ‘다른 의료 서비스를 이용하셔서’ (25.7%), ‘한방치료(침, 뜸, 부항 등)가 부담스러울 것 같아서’ (10.7%)로 나타났다. 또한 향후 한방의료 분야에서 개선해야 할 점은 보험급여 적용 확대(34.7%), 한약재의 안전성 확보(18.9%), 한의과와 의과의 원활한 협진(11.8%), 한방의료에 대한 정확한 정보 제공 또는 홍보(11.3%), 다양한 한약제제의 개발(9.0%), 질환별 치료법의 표준화(8.6%), 급성 감염병 등에 대한 한의의료 역할 강화(2.9%), 한의약 공공보건의료 서비스 확대(2.8%) 순으로 나타났다.

3. 연구문제 및 연구방법

1) 연구문제

앞서 논의를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같이 연구문제를 설정하여 한의학 경쟁력 제고 방안에 관한 전문가(한 의사) 인식을 살펴보고 경쟁력 제고 방안 및 정책 방안을 제시하고자 한다.

- * 연구문제 1: 전문가들은 한의학의 현 상황에 대해 어떻게 인식하고 있는가?
- * 연구문제 2: 전문가들은 한의학의 우수성(장점)에 대해 어떻게 인식하고 있는가?
- * 연구문제 3: 전문가들은 한의학이 발전하기 위해 필요한 개선방안에 대해 어떻게 인식하고 있는가?
(한의학의 과학화, 전문 인력 양성, 소비자에 대한 교육과 만족도 제고 등)
- * 연구문제 4: 전문가들은 한의학 진흥을 위한 정부의 역할에 대해 어떻게 인식하고 있는가?
(법·제도의 정비, 건강보험 및 실손보험 범위의 확대 등)
- * 연구문제 5: 한의학의 진흥 정책과 관련된 기타 의견은 무엇인가?

2) 연구방법

본 연구는 연구의 주제의 중요성에도 불구하고 한의학에 대한 한의사들의 인식에 관련 경험적 연구가 축적되지 않은 만큼 탐색적 성격을 지니고 있다. 탐색적 접근은 연구자가 그동안 알려줘 있지 않은 분야에서 앞으로의 논의의 방향을 찾을 수 있는 유용한 방법으로 알려줘 있다(Doringer, 2021). 본 연구에서 설정한 연구문제에 답하기 위해 한의학 전문가인 한의사 집단(한방병원, 요양병원, 대학병원과 한의원)을 대상으로 심층인터뷰가 실시되었다. 질적 연구 방법의 하나인 심층 인터뷰는 연구 주제에 대한 참여자의 의견을 자유롭게 기술하면서 문제에 답하는 비체계적, 반구조화된 개인 면접법이다(Guion, et.al, 2001). 구체적으로 한의사 집단을 총 네 집단으로 구분하고 관련 한의사 26명을 대상으로 심층 인터뷰를 실시하였다. 심층 인터뷰 대상자의 특징은 아래 표1과 같다. 심층 인터뷰는 2024년 2월 5일부터 29일까지 비대면으로 진행되었다.

〈표1〉 심층인터뷰 참가자 특성(심층 인터뷰 26명)

정보제공자	종사분야	종사연수	연령	성별
1	한방병원	20	44	남
2	한방병원	19	43	여
3	요양병원	20	48	남
4	요양병원	24	51	여
5	대학병원	15	41	남
6	대학병원	19	42	남
7	대학병원	19	47	여
8	대학병원	11	47	남
9	대학병원	21	49	남
10	대학병원	23	54	남
11	대학병원	15	57	남
12	한의원	4	28	남
13	한의원	10	34	남
14	한의원	10	34	남
15	한의원	10	34	남
16	한의원	14	38	남
17	한의원	8	41	남
18	한의원	16	42	남
19	한의원	11	43	남
20	한의원	17	43	남
21	한의원	19	43	남
22	한의원	19	43	남
23	한의원	19	44	남
24	한의원	20	46	남
25	한의원	20	46	남
26	한의원	28	55	여

4. 연구결과

1) 한의학의 현 상황에 대한 인식

한의학의 현 상황에 대한 한의사의 인식은 종사분야에 관계없이 긍정적인 측면도 있었으나 전반적으로는 부정적으로 나타났다. 먼저 긍정적인 측면에서는 고령화 사회에서 한의학에 대한 수요가 자연스럽게 증가할 수 있는 사회전반적인 여건과 의료기기 관련 대법원 판결, 다양한 연구 결과물 축적, 교육의 질 개선 등을 들고 있다.

“의료기기 관련 대법원 판결 이후로 한의사들이 현대의료기기를 활용할 수 있는 법률적 토대가 마련되었습니다. 또한 1990년대 이후 공중보건의, 전문의 제도 등의 제도권 진입이 지속 확대되었고 현재도 보건소장 임용 등의 관련 법령의 지속적인 개선이 이루어지고 있습니다. 중국, 유럽, 일본, 미국 등 해외에서도 한의치료와 관련된 다양한 연구 결과물이 축적되어 한의치료의 근거가 이전보다 많고 정부에서의 R&D 지원에 의해 연구의 질과 양이 향상되고 있고 있습니다. 교육 측면에서는 한의과대학 교육 인증평가 등으로 인해 교육의 질이 많이 개선되고 있고 약침, 한약제제, 의료기기 등의 산업화를 위한 노력이 지속되면서 가시화되는 성과가 하나씩 나오고 있습니다. 마지막으로, 자본이 축적된 대규모 한방병원이나 한의계 관련 기업이 생겨나고 있는 것이 긍정적이라고 생각합니다.” (대학병원, 19년, 42세)

반면에 부정적인 상황으로는 제한적인 진료 범위, 의료기기 사용 제한, 임상자료 부족, 의료계의 한의학에 대한 편협로 인한 이미지 저하, 건강보험과 실비보험, 그리고 정부의 의료정책에서의 배제, 건강기능식품의 확대, 언어문화 구조, 그리고 대상 연령대 편중 등을 들고 있다.

(1) 제한적 치료 범위

“일단 치료의 경우를 생각해보면 대부분의 사람들이 아프면 찾는, 대중적인 의료기관은 아닌 것 같습니다. 아플 때 찾는 기본 옵션이 아닌 사람이 대부분일 것입니다. 어떤 사람이 아플 때 한의원을 가보라고 권하면 그 전까지는 그런 생각을 하지 못했다는 반응이 많습니다. 40대 이후의 분들에게는 보약의 개념으로, 몸이 허할 때 찾는 경우는 종종 있습니다. 몸이 허하다는 개념과 한약으로 보완이 가능하다는 생각이 있는 분들로 어렸을 때 한약을 경험한 적이 있는 분들이라고 생각합니다. 또한 소아나 일부 만성질환, 여성질환, 다이어트 등 미용의 경우 일부 찾는 경우가 있는 것 같습니다. 정리하자면 한의원의 경우 대부분의 사람들이 찾는 정도로 대중적이진 않고 특정 상황에서 고려해보는 옵션 정도인 것 같습니다.” (대학병원, 11년, 47세)

(2) 의료기기 사용 제한

“위기라고 생각합니다. 의료계 뿐만 아니라 전체 산업계가 빠르게 격변하고 있습니다. 놀라운 과학기술의 발전이 한의학쪽으로는 빠르게 반영되지 못하고 있습니다. 의료기기 사용에 법적인 이슈로 인해 항상 제한이 걸리고, 의료산업이 더 큰 의학계에서 먼저 사용되면서 한의학의 사용은 막히는 경우가 많습니다. 그러한 측면에서 한의학 관련 산업의 규모는 매우 작고 발전하지 못하고 있습니다. 새로운 의료기술의 도입 역시 “동의보감”에 있는 것이냐 등의 비아냥을 받거나, 막히는 경우가 많기 때문에 새로운 산업이 성장하기 어렵습니다. 이러한 측면에서 한의학이 새로운 활로를 찾지 못한다면 도태될 위기가 있다고 봅니다.” (한방병원, 19년, 43세)

(3) 의료계의 한의학에 대한 편견으로 인한 이미지 저하

“우수한 임상적 가치 및 학문적 잠재력에 비해서, 이원화된 의료체계에서 주류를 차지하는 양방의 맹목적인 불신, 비하에 의해 입지를 넓혀가기 어려운 상황이라고 봅니다. 미국, 유럽, 중국, 일본 등 세계 각지에서는 한의학적 치료가 근골격계 통증 질환 뿐만 아니라 암, 자가면역질환 등 난치성 질환에서 보완대체요법으로써 각광을 받고 있는데, 정작 우리나라에서는 한의학이 제도적으로 소외되어 있고, 의료시장에서 저평가되고 있습니다. 한의학의 우수성을 과학적으로 입증하려고 해도 정작 임상현장에서의 검사기기 사용 제한, 의사들의 협진 및 공동연구 거부 등으로 인해 매우 어려운 것이 현실입니다. 이는 제도적으로 분리된 양방/한방이 상호적대시 하게 되는 우리나라 의료체계의 기형적 현상이라고 봅니다. 의과대학 교수들의 한의대 출강금지 등의 비정상적이고 반시장적인 행태가 만연한 것이 오늘의 현실입니다.” (한의원, 14년, 38세)

“한의학(동아시아 전통의학)이 동아시아에서 중국, 대만, 일본 등 여러 나라에서 발전하는 양상이 다 다른데, 우리나라에서는 상황이 썩 좋다고 보긴 힘든 것 같습니다. 면허가 의사, 한의사로 이원화 되어 있지만 한의사의 권한이 진료 영역 중 큰 부분을 차지하는 진단, 검사에 대한 권한이 제한적이어서 한의원을 이용하는 환자나 한의학에 바라보는 국민들의 신뢰도가 떨어지고 또한 국내 한의학적 치료의 객관적인 데이터 확보도 제대로 되지 않는 상황입니다. 더불어 대부분의 의사들이 근거가 없는 맹목적인 비난을 하는 경우가 많아 병의원 및 한의원 모두를 이용하는 환자에게 한의원에 대한 근거 없는 잘못된 정보가 주입될 가능성도 높은 것 같습니다. 예를 하나 들자면 국내 메이저 병원에서 항암치료를 하는 도중에는 환자에게 절대로 한약을 먹지 말 것을 당부합니다. 그런데 일본에서는 의사가 항암치료 도중에 체력적으로 문제가 생기거나, 오심 등의 부작용을 완화하기 위해서 한약을 사용합니다. 조금만 논문을 뒤져봐도 알 수 있는 부분임에도 객관적인 자료에 근거한 것이 아닌 감정이 들어간 편견에 가까운 언동에 환자들은 자신의 몸을 믿고 맡겨야 할 의사라는 직군의 말을 따를 수밖에 없고 한의사의 입지는 좁아지는 상황입니다.” (한의원, 10년, 34세)

(4) 보험관련 제도

“환자들은 건강보험 적용뿐만 아니라 의료보험 실비의 적용이 당연한 권리로 생각하고 있고, 연령이 젊을수록 실비 가입률이 매우 높습니다. 가입된 실비가 적용되지 않는 치료를 받는 것은 손해를 본다고 생각합니다. 실비보험이 적용되지 않고 있는 한의학 치료를 점차 선호하지 않을 것이라 의료시장의 규모 또한 확대되기 어려울 것으로 생각합니다.” (한방병원, 19년, 43세)

2) 한의학의 우수성(장점)에 대한 인식

한의학의 우수한 점에 대해서는 공통적으로 “개인 맞춤형 진료” 라고 하는 응답이 많았다. 이외에도 일차치료로서의 강점, 자생력 증진, 그리고 비수술/비약물 요법 등을 들고 있다.

(1) 개인 맞춤형 진료

“한의학의 우수한 점이라고 한다면, 역시나 “개인 맞춤형 진료” 라고 생각합니다. 저는, 여기서 “개인 맞춤형 진료” 라 함은, 주로 일반적인 근골격계 질환을 제외한 영역을 말한다고 생각합니다. 현재 단순한 통증 질환에 대해서는, 과거 한의학의 경혈/경락 이론을 통한 침구치료만이 아니라, 해부학적 지식을 활용한, 범용성 있는 침, 추나(수기)치료, 물리치료 등으로도 잘 치료가 되고 있고, 통증 질환에 대해 “약침” 을 시행하는 경우에는 의과의 주사 치료와 매우 유사한 방식으로 치료가 가능해지고 있습니다. 즉 한의사들의 외래 진료에서 만나는 단순 근골격계 질환의 경우에는 “개인별”, “개인 맞춤형” 이 아닌, 정형화/표준화된 치료로 충분히 진료가 가능합니다. 그러나, 통증 질환 외로 가면, 한의학의 장점이 드러납니다. 예를 들어, 심한 어지러움을 호소하는 환자가 와서, 신체 검진 상 메니에르 증후군, 이석증 등으로 진단이 되었다고 한다면, 한약을 쓰는 경우, 환자가 두부의 림프 및 수액(水液) 순환이 원활하지 않은 경우 오령산 계통의 한약을 써서 불필요한 수분을 배출하여 치료하거나, 또는 의과에서는 없는 이론으로 삼초(三焦)에서의 문재로 상초(上焦)의 열을 제거하기 위해 가미귀비탕 계열의 약물을 사용해서 치료할 수 있으며, 침 치료도 내장의 기, 혈 순환을 위해 복부에 침을 놓거나, 머리의 오행 배속에 따라 팔다리의 오수혈 위주로 치료하거나, 추나 수기법에서도 림프 순환 기법을 사용하거나 상황에 따라 두개천골요법을 시행하는 등, 환자의 상태에 따라 환자 개인 상태에 맞춘 치료법을 사용해야만 치료가 가능한 점이 있습니다. “ (한방병원 21년, 49세)

“동일한 병원체에 노출되어도 감염되는 사람, 안 되는 사람, 증상이 심한 사람, 가벼운 사람 등 다양합니다. 질환의 양상도 개인의 체질, 환경과 소화기계, 내분비 및 면역체계 등 여러 변수에 달려있습니다. 이에 "개별화된 치료 계획"이 필요합니다. 한의약은 체질과 변증진단으로써 사람의 기본 성정과 몸의 생리적 성질이나 건강상의 특질을 고려해 맞춤식 치료를 진행합니다.” (한의원 10년, 34세)

“한의학에서는 여러 신체적인 징후를 묶어서 환자의 상태를 진찰합니다. 이것을 한의학적 용어로 변증이라고 합니다. 변증은 기능성 질환을 갖고 있는 환자에 대한 치료를 더 정밀하게 할 수 있게 도와줍니다. 예를 들어, 원인 불명의 기침과 가래를 하는 환자에 대해 매뉴얼적인 진해거담제를 처방하기보다는 환자의 체형, 소화, 대소변, 영양상태 등을 고려하여 좀 더 정밀하게 처방할 수 있습니다.” (한의원, 4년 28세)

(2) 일차치료 담당

“응급상황이나 수술이 필요한 경우, 그리고 항생제 등을 적용할만한 상황을 제외하고는 한의학은 일차의료의 전반적 부분을 담당할 수 있습니다. 목, 허리가 아프거나, 소화불량, 감기 등 제반 증상을 치료할 수 있고, 질환이 만성화되어 잘 듣지 않는 경우에 양방에서 특별히 손쓸 방법이 없는 경우에도 한의학적 치료가 비교적 좋은 효과를 발휘합니다. 침치료 또한 출혈 외에는 별다른 부작용이 없어 내과, 근골격계 전반에 걸쳐서 적용하기 용이하다는 장점이 있습니다. 더불어 최근에는 건기식으로 인해 찾는 빈도수는 줄었지만, 환자의 상태나 현 증상에 맞추어 보약을 처방할 수 있는 것도 굉장한 장점이라고 봅니다. 현재도 병의원에서는 비타민, 유산균을 처방, 그리고 영양 수액을 처방하는 것 외에 적용할 수 있는 보신(補身)에 대한 치료범위가 협소한 편이라고 봅니다. 한의원에서 담당할 수 있는 치료 영역이 넓은 편이기에 제도적인 보조만 더해준다면 대한민국 국민을 한 층 더 건강하게 관리해 나갈 수 있을 것이라고 봅니다.” (한의원10년, 34세)

(3) 자생력 증강

“인체는 공격인자가 나타나면 방어할 수 있는 자생력(재생력, 자연치유력, 회복력)을 가지고 있는데, 공격에 방어하는 자생력(항상성)이 무너지면 질병으로 진행합니다. 한의사의 역할은 안전하고 부작용이 적은 치료법을 이용해 몸이 스스로 나을 수 있도록 인체의 자생력을 끌어올리는 데에 있다고 봅니다. 전체를 보지 않고 근본적인 원인을 간과하고, 단순히 증상을 억제하거나 병변을 제거하는 형태로 대증치료를 하면 재발을 방지하기 어려운 약점이 생깁니다. 한의약은 자생력을 향상하기 위해 병의 근본적인 원인을 규명하고 치료합니다. 단순히 증상만을 완화하는 것이 아니라, 근본적인 병의 원인을 찾아 안전성과 유효성이 뒷받침되는 한의치료를 적용합니다.” (한의원 10년, 34세)

(4) 비수술/비약물 요법

“한의학은 비약물 요법이 많고 비수술 요법이라는 장점이 있습니다. 수술적 처치가 피할 수 없고 필수불가결한 치료라면 당연히 수술을 해야 하지만, 비수술 요법으로써 한의치료를 응용해 볼 수 있으며 이는 수술이란 최후의 선택을 회피할 수 있다면 많은 면에서 특히 삶의 질에서 매우 중요한 대안적 접근을 제공할 수 있습니다. 또한 비약물 요법으로써 약물치료의 부작용을 경험한 환자라든가 약물 알러지 등의 이유로 복용이 어려운 질환에 비약물 요법으로써 접근이 용이한 장점이

있습니다. 예를 들어 욕창의 치료에서 양방에서는 항생제를 투약하고 욕창부위를 제거하고 연고를 바르는 주로 균의 제거에 목적을 둔다면 한방의 경우 균과 욕창을 몰아낼 수 있는 면역력을 키워주고 혈액순환을 도와주는 치료를 통해 스스로 나아질 수 있는 환경을 만들어 줄 수 있습니다.” (대학병원 23년, 54세)

3) 한의학이 발전하기 위해 필요한 개선방안에 대한 인식(한의학의 과학화, 전문인력 양성, 소비자에 대한 교육과 만족도 제고 등)

한의학이 더욱 발전하기 위한 개선방안으로는 한의학의 과학화, 양방과의 협진, 검사장비의 활용, 교육의 질 향상, 그리고 한약제제 활성화 등의 다양한 방안이 언급되었다.

(1) 한의학의 과학화

“한의학의 과학화는 동아시아 지역에 과학의 개념이 지배하게 된 1900년대 초반부터 계속 나오는 이야기입니다. 그 이후 여러 방법으로 진행되었지만 정책, 산업, 연구 등 심지어 임상에서도 모든 분야에서 과학을 이야기하기에 지금도 꾸준히 진행되어야 할 이슈입니다. 임상에서는 보다 많은 사람들이 한의학을 접할 수 있도록 해야 할 것입니다. 한의학을 접하고 치료되거나 몸이 좋아지는 것을 체험하면 이후에 아플 때 다시 한의학을 찾을 가능성이 높아집니다. 물론 그러기 위해서는 치료의 유효율이 어느 정도 보장되어야 할 것이며, 이를 위해서는 질환별로 표준화된 치료 방법이 있어야겠습니다. 치료율이 떨어지는 치료법을 밝혀 퇴출시키고 의미 있는 치료를 살리는 방향으로 가야하는데 이를 위한 임상연구에 투자가 되어야 합니다. 한의대생과 한의사들에게 유효한 치료법을 교육하고 소개해야 하며 그렇지 않은 치료법은 걸러내는 시스템을 만들어서 퇴출시켜야 합니다. 임상에서는 결국 치료의 성공률을 높이는 것이 중요합니다. 최근 시대에 맞추어서 한의사도 다양한 진단기기와 의료기기를 사용할 수 있어야 하며, 물론 양질의 교육이 전제가 되어야 합니다.” (대학병원 11년, 47세)

(2) 양방과의 협진

“의사-한의사 갈등을 풀어낼 수 있는 정부차원의 노력 및 지원이 필요하다고 봅니다. 의사-한의사의 현 갈등의 밑바닥에는 의사들의 한의학에 대한 무지에서 비롯된 맹목적 불신이 있다고 봅니다. 정부차원에서의 공동의 임상연구/기초연구/임상협진 등에 대해 인센티브를 주어 상호교류가 이뤄진다면, 몰이해에서 비롯된 무차별적 비난/불신이 덜해지면서 교집합을 만들어나갈 수 있다고 봅니다. 환자 입장에서는 한방/양방이 중요한 게 아니라, 질병으로부터의 회복/건강 증진에 도움이 된다면 가릴 것 없이 행해져야 합니다. 이러한 정부의 제도개선과 동시에 한의 쪽에서는 양방과의 접점을 만들 수 있는 양질의 기초/임상연구를 만들어내야 할 것입니다. 이는 현재 한의과대학의 우수한 젊은 교수님들을 중심으로 활발히 이뤄지고 있으며, 한의연구의 데이터는 폭발적으로 증가하고 있어서 제도개선을 위한

근거는 충분히 축적되고 있는 상황입니다. 최근 들어 법원 판결에 의한 한의사의 의권이 정상화 되는 일련의 과정(초음파, 뇌파, 혈액검사, 양방과 동일한 레이저치료기 등의 사용)이 나타나고 있는데, 결국은 논의가 이뤄질 날이 올 것이라고 봅니다.” (한의원14년, 38세)

(3) 검사기기의 활용

“가장 우선적으로는 환자가 정확하게 본인의 상태를 이해하기 위해, 또 한의사가 치료에 대한 데이터 확립을 위해 진단, 검사 장비를 마음껏 이용하고 또 정당하게 수가를 청구할 수 있는 환경이 만들어져야 한다고 봅니다. 그 외에도 한의사 직군이 진출할 수 있는 여러 분야가 생겼으면 합니다. 수술 후 재활하는 병동에서 물리치료사뿐만 아니라 한의사도 재활에 충분히 기여할 수 있는 부분이 있다고 봅니다. 재활병원에서 한의과를 신설하는 등 양, 한방의 협진 체계가 잘 이루어질 수 있는 부분은 서로 협력할 수 있는 분위기가 만들어지면 좋을 듯합니다.” (한의원 10년, 34세)

(4) 한의학 교육

“학부를 졸업하고 임상에 나와 보니 할 줄 아는 것이 적었습니다. 제가 학부 시절 활동이나 공부가 부족하여 그렇게 느꼈을 수도 있겠지만, 돌이켜 생각해보면 불필요한 것들도 한의과대학 교과과정에 편성되어 있는 것 같습니다. 근래의 의료 서비스에 있어서 환자와 의사가 서로 이해하기 쉬운, 통용될 수 있는 언어로 이야기 할 수 있는 진료가 선호되는 것 같습니다. 한의학의 용어에 있어 학문적으로 깊이가 있는 용어들은 환자와 대화할 때 사용되기가 어렵다고 느껴졌습니다. 기초 학문에 대한 공부도 중요하지만, 임상에서의 활용도가 높은 임상 연관 학문에 대한 공부가 더욱 중요하다고 생각합니다.” (한의원10년 34세)

“한의학의 발전을 위해 교육이 혁신되어야 한다고 생각합니다. 현재 입학점수는 높은 편이지만 일부 대학의 부실교육을 지적하지 않을 수 없습니다. 이러한 대학을 과감하게 정리하고 제대로 교육할 수 있는 대학으로 그 입학정원을 옮겨서 한의대교육의 업그레이드가 필요합니다. 이를 통하여 훌륭한 인재를 양성할 수 있고, 한의학교육인증평가를 강화하여 의학교육-치의학교육 수준에 맞는 한의학교육인증평가시스템을 구축해야 합니다.” (대학병원 23년, 54세)

(5) 한약제제의 활성화

“기존의 첩약 형태가 아닌 한약제제 형태의 제약 형태가 활성화되어야 합니다. 이를 통해 제약기업이 성장해야 한약 산업이 성장할 수 있습니다. 현재 형태로의 첩약으로는 한약산업은 점차 도태될 것으로 보입니다.” (요양병원 20년, 48세)

4) 한의학 진흥을 위한 정부의 역할에 대한 인식
(법·제도의 정비, 건강보험 및 실손보험 범위의 확대 등)

한의학 진흥을 위해 정부의 역할에 대해 한의약 연구 R&D 지원, 건강보험 및 실손보험 확대, 한의사의 권리 신장, 의사-한의사 통합, 마지막으로 한약재, 공공영역 내로 편입 등을 들고 있다.

(1) 한의약 연구 R&D 지원

“한의학에 대한 근거 확충을 위한 국가의 R&D 지원은 계속되어야 합니다. 현재 한의학 관련 산업규모는 매우 적은 규모이고 당분간은 새로운 의료기술 도입을 기대하기 쉽지 않은 상황입니다. 양방처럼 제약사나 큰 의료기기 회사들이 자발적인 R&D를 할 수 있는 상황이 아니기 때문에 국가 재원 지원이 없다면 근거 생성(과학화), 새로운 기술의 도입 등을 기대할 수 가 없습니다.” (한방병원 19년, 43세)

(2) 건강보험 및 실손보험 확대

“건강보험과 실손보험에서 한의학은 소외된 면이 많습니다. 의료를 경제논리에 맞겨 두면 의료는 공공재로써의 가치를 잃고 경제적으로 넉넉한 부유층의 전유물이 됩니다. 한의학도 공평하게 건강보험의 낮은 보장율을 올리고 실손보험에 한의 상품이 포함되어 한의보장성을 올려주어야 합니다. 한의치료를 부유층만 이용할 수 있는 비급여 형태로 두기보다 문턱을 낮추는 정책을 과감하게 시행하길 바랍니다.” (대학병원 23년, 54세)

(3) 한의사의 권리 보장

“현재 의료법에서 한의사는 의료인으로 포함되어있으나, 의사에 비해 권한이 많이 부족합니다. 각종 상황에서 의사는 동원되지만, 한의사는 포함이 되지 않는 경우도 많습니다. 매출이나 수익구조에서 의사와 같은 수준을 바라는 것도 아닙니다. 의약분업이 되어있는 의과와는 같을 순 없다고 생각합니다. 다만, 임상에서 의료서비스를 제공하고, 의료법에서 같은 의료인으로서 분류되어있는 만큼, 법·제도 안에서는 어느 정도 비슷한 수준의 권한을 얻을 수 있었으면 좋겠습니다. 학문적으로 부족한 부분이 있다면, 대학 교육과정이나 추가 보수교육을 통해 부족한 부분들을 채워 법·제도 테두리 안에서는 한의사가 의사에 준하는 권한을 갖고, 여러 상황에서 동등한 위치에 있었으면 합니다.” (한의원 10년, 34세)

(4) 의사-한의사 통합

“현재 한국의 의료의 의사-한의사-치과의사의 영역을 법으로 규정하고 이에 대한 배타적 권리를 의료법에서 인정하고 있습니다. 이에 따라 의료가 의-한의 이원화의 길을 해방 이후 현재까지 약 70여년 유지되어 왔습니다. 하지만 이러한 이원화 시스템은 의사-한의사가 이제 부족한 숫자에서 포화되면서 서로 경쟁이나

갈등이 심화되면서 사회적 갈등이나 갈등비용의 소모적 관계로 이어졌습니다. 따라서 통합의학을 통한 의-한의 장점을 엮어내는 역할이 필요합니다. 이는 의과 쪽 중심으로도 또한 한의과 중심으로도 해결이 불가능합니다. 가장 중요한 역할은 정부이며 정부의 대한민국 의료를 어떻게 이끄는 것이 더 합리적인지를 생각해 보고 정책적 아젠다를 중심으로 양측을 설득하고 융화하여 나아가야 한다고 생각합니다. 이에 통합의학을 통한 의학-한의학-기타 보완대체의학의 장점을 결합한 한국형 의료시스템을 빌딩하길 바랍니다.” (대학병원 23년, 54세)

(5) 한약재, 공공영역 내로 편입

“의료의 안전성과 유효성을 검증하고 관리할 책임은 국가에 있습니다. 특히 공공영역에서 활용되는 의료서비스 및 의약품, 식품은 국가의 책임입니다. 이에 한약재의 생산·유통·관리 및 한약의 질 관리와 안전성 검증도 공공재로서의 접근이 필요합니다. 한의약의 안전성 유효성을 국가에 요구하기 위해서는 공적 체계로 진입해야 합니다. 건강보험에 포함되는 필수의료와 의약품, 의료기기 등은 국가의 책임입니다. 공공의료에 포함되기 위한 기본 안전성과 유효성 근거 데이터 축적이 필요하고 이는 한의계의 몫이라고 생각합니다.” (한방병원 20년, 44세)

5) 한의학의 진흥 정책과 관련된 기타 의견

마지막으로 한의학의 진흥과 관련된 기타의견으로는 한의사의 해외진출, 한의계 외부 전문가와의 교류 한방공공보건사업 확대 등을 들고 있다.

(1) 한의사의 해외 진출

“한의학의 해외 진출을 위해서는 홍보도 중요하겠지만 한의사의 해외진출 기회가 늘어날 수 있도록 기회를 열어주면 좋을 것 같습니다. 한국이 아닌 해외에서 직접 임상 활동을 할 수 있는 환경이 마련된다면 그 자체로 홍보가 될 수 있기 때문입니다. 현재 중의사 자격증과는 다르게 한의사 면허증이 그대로 타국의 인정을 받을 수 있는 나라는 없으며, 상대적으로 입지가 매우 좁은 상황입니다. 인프라 구축에 있어서 개선이 필요하다고 생각합니다.” (한의원 8년, 41세)

(2) 한의계 외부 전문가와의 교류

“한의계 내부 인사가 아닌 외부 전문가와의 교류와 협업의 제도화가 필요합니다. 의료기기, 연구개발, 의약품, 정책 및 제도 등 전 영역에서 한의계 외부 전문가를 활용할 수 있는 방안을 개발하고 제도화할 필요가 있다고 생각합니다.” (요양병원 24년, 51세)

(3) 한방공공보건사업 확대해 국가 보건의료체계 내 법·제도적 편입

“공중보건 한의사에 의존해 소규모로 진행된 한방공공보건사업을 확대하여 국가 보건의료체계 내로 들어갈 방안을 모색할 필요가 있습니다. 현재로서는 사업과 프

로그래밍의 다양성과 지속성 부족, 장기간 사업을 담당할 수 있는 전문 인력의 부재, 체계적인 사업 진행을 위한 프로그램과 매뉴얼, 학술지원 및 지역사회 내 협력할 수 있는 한의의료기관 등 외부 지원의 부재, 예산과 제도적 뒷받침의 부재, 한의계의 관심 부족 등 많은 문제가 있습니다. 공공보건서비스는 그 특성상 포괄적이고 지속적으로 이루어져야 하나 한방공공보건사업이 아직 보건기관별, 사업별 연계 없이 단절적이고 한시적으로 진행되고 있습니다. 그러다 보니 현재 한방건강 증진 프로그램은 기존 보건사업의 영역에서 진행되는 사업내용과 대상자, 사업방식에서 중복되는 경우가 많습니다. 한의약 육성법 및 시행령에서도 한방공공보건사업 내용이 없습니다. 하지만 한방공공보건서비스는 한의약에 대한 접근도를 높이고 다른 한방의료기관의 영역 확대로 이어진다는 연구보고가 있습니다. 대국민 접촉 기회를 늘려가야 하는 상황에서 공공영역에서 다양한 한의약공공보건서비스를 접하게 되면 한의의료기관 이용 환자 층이 확대되는 결과로 이어질 것입니다. 한방공공보건사업에 참여하지 못한 대상자들의 답변 역시 홍보 부족과 제한적 참여조건 등을 꼽고 있어 만족도와 효과가 높은 한방공공보건사업이 지속적으로 확대될 필요성이 있다고 생각합니다.” (한방병원 20년, 44세)

5. 결론 및 제언

이제 한의학은 동의보감에 머물러 있지 않으며, 4차 산업혁명시대에 걸맞게 진단/치료 면에서 빠르게 진화하고 있다. 한의사들은 진료실에서 혈액검사를 하고 초음파를 보면서 환자들을 진료하고 있다. 감기, 독감 의심환자가 오면 신속항원검사를 시행하고 있다. 따라서 한의사들의 역할을 더 이상 통증질환에 따른 침 치료, 보약처방에 제한두지 말고, 필수의료영역에서 역할을 할 수 있도록 정부차원에서 길을 열어줘야 할 것이다. 국가에서 건강보험 예산을 늘리고, 실손보험 적용 범위를 늘리고, 한의학의 역할을 늘리고 사용을 확대하는 것이 국민건강에 도움이 되므로 장기적 관점에서 단계적으로 이뤄나가야 할 것이다.

저출산 고령화 시대에 의료비는 폭증하지만 기존 의학의 한계로 한의학이 활성화될 수 있는 기회는 아직 많다. 돌봄의 시대에 한국의 한 특징이라고 할 수 있는 한의학의 이용해서 국가의 여러 어려움을 타개할 수 있어야 하겠다. 앞으로 보건 분야 정부 신규사업 추진 시(보건의료 빅데이터, 암 등록, R&D, 일차의료 강화, 진료 정보교류, 통합 돌봄제도 등) 한의학의 활용할 수 있는 방안을 필수적으로 고려하는 것이 필요하다. 또한 한의학의 장점과 국민의 수요를 결합한 다양한 한의학 시범사업을 정례화하고 한의사 집단이 우리나라 의료체계의 약한 부분인 일차의료에 활용될 수 있도록 교육과 제도를 정비하고 추진해 나가는 것이 필요하다.

AI 헬스케어 시장 사례분석 : 유형 분류 및 전략적 방안 모색

김해룡 (건국대학교)

이호빈 (건국대학교)

최희원 (건국대학교)

심현영 (한양대학교)

오늘날 AI는 다양한 산업 전반에 걸쳐 혁명을 일으키고 있다. 특히 AI 기술은 헬스케어 분야에서의 적용이 두드러지며 헬스케어 산업에 많은 변화를 가져오고 있다. 질병의 진단, 치료, 예방 등 다양한 영역에서 AI가 활용되고 있고 의료 부문에 대한 AI 기술 수요가 계속해서 증가할 것으로 예상된다. 또한 인공지능을 활용한 헬스케어 시장 범위는 의료 영역을 넘어 일상의 영역으로 확대되고 있다. 이에 따라 영상정보 판독, 로봇을 활용한 수술, 만성질환관리, 그리고 영양 및 운동 등 의료 및 일상 건강관리 영역에서 AI를 활용한 다양한 스타트업 기업들이 등장하고 있다. 본 연구는 이러한 시점에서 AI가 활용되는 헬스케어 시장의 사례들을 종합적으로 고찰하고 이를 분류해보는 것을 목적으로 한다. 그동안 서비스 시장에서는 인터넷, 모바일, 사물인터넷 등 새로운 기술과 서비스가 등장하면서 그에 걸맞는 분류체계 연구들이 있어왔는데 이러한 연구들은 해당 서비스 산업을 통찰력있게 바라보고 전략을 수립하는데 있어 유용하다. 본 연구는 헬스케어 시장과 AI 활용과 관련된 기존의 몇몇 분류연구들을 토대로 헬스케어 제공범위, 서비스 전달방법, 그리고 참여자 상호작용 유형이라는 분류기준을 제시한다. 그리고 이러한 분류기준들을 토대로 현재 상업화 되고 있는 헬스케어 AI서비스 사례들을 AI 닥터, AI 어시스턴트, AI 매니저로 유형화하였다. 이를 바탕으로 헬스케어 시장에서의 유형별 AI활용에 대한 향후 전략적 방안을 모색함으로써 헬스케어 분야의 발전에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

Keywords: 헬스케어 시장, 헬스케어 인공지능(AI), 분류기준, AI닥터, AI 어시스턴트, AI 매니저

일반세션 소비자행동

III

일반세션 III · 소비자행동

16:20~17:30

좌장 | 한상린(한양대학교)

장소 | 강당(B1층)

[16:20~16:30]

판매촉진 단서에 관한 탐색적 연구

안동균(경일대학교), 박설우(제주대학교)

[16:30~16:40]

지각된 혁신성이 지각된 유용성과 고객시민행동에 미치는 영향:
브랜드자산과 고객인게이지먼트의 매개효과

전성준(호남대학교), 강기두(송실대학교)

[16:40~16:50]

체험 프로모션 유형이 서비스 구독의도에 미치는 영향

이지정, 김건하(명지대학교)

[16:50~17:00]

소비자 역할 인식이 제품불매운동 참여과정에 미치는 영향: 불매운동 참여동기와 소비자
무력감의 조절효과를 중심으로

장영혜(경운대학교)

[17:00~17:10]

육류에 대한 소비자 감정이 혁신식품 배양육에 대한 태도와 행동의도에 미치는 영향

송여원, 김건하(명지대학교)

[17:10~17:20]

韓·中Bio制藥企業從業員의 組織支援認識이 移職意圖에 미치는影響: 職務滿足와 組織沒入의 媒介效果
(한중 바이오 제약업체 종사자의 조직 지원이 이동 의도에 미치는 영향: 직무만족과 조직몰입의 매개효과)

자오밍샤오, 송하오, 최병우(건국대학교)

[17:20~17:30] 종합 질의 응답

[17:30~18:00] 휴식 시간

판매촉진 단서에 관한 탐색적 연구

안동균 (경일대학교)

박설우 (제주대학교)

오늘날 많은 기업들이 베스트셀링, 한정판과 같은 판매촉진 단서를 사용하는 마케팅 전략을 사용하고 있다. 이러한 상황을 토대로 본 연구는 판매촉진 단서의 사용의 효과에 있어서 판매촉진 기간의 조절효과가 소비자의 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

본 연구는 실험 연구를 통해 연구 가설을 검증하고자 하였는데, 구체적으로 실험 디자인을 살펴보면 2(판매촉진 단서: 베스트셀링 vs. 한정판) x 2(판매촉진 기간: 짧은 vs. 긴)의 집단간 설계 디자인을 채택하였다. 결과는 다음과 같다. 실험 참가자들은 베스트셀링 판매촉진 단서를 사용하였을 경우에는 상대적으로 긴 시간동안 판매촉진을 진행하는 것이 높은 구매의도를 나타내었고, 반면, 한정판 판매촉진 단서를 사용하였을 경우에는 상대적으로 짧은 시간동안만 판매촉진을 진행하는 것이 실험 참가자들의 높은 구매의도를 발생시켰다. 본 연구는 이와 같은 결과를 토대로, 이론적 시사점과 실무적 시사점에 대해 논의하고자 한다.

**지각된 혁신성이 지각된 유용성과 고객시민행동에 미치는 영향 :
브랜드자산과 고객 인게이지먼트의 매개효과**

The Effect of Perceived Innovativeness on Perceived Usefulness and Customer Citizenship Behavior: Mediation of Brand Equity and Customer Engagement

전성준 (호남대학교)

강기두 (송실대학교)

다양한 산업에 걸쳐 서비스의 중요성이 대두되고 있다. 전반 경제 성장에 있어 서비스 산업에 대해 매우 높은 의존도를 보이고 있는 우리나라 역시 4차 산업혁명시대에 걸맞게 서비스를 4차 산업혁명의 핵심 성장 동력으로 삼고 서비스의 혁신을 시도하고 있다. 그러나 실제 제공하는 혁신적인 서비스가 소비자들이 느끼기에 혁신적인지가 더 중요하기에 제품 또는 서비스에 대한 혁신이 실질적으로 고객 행동에 영향력을 미치는 지는 연구할 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 기업이 혁신적인 서비스를 제공하였을 때 실제로 소비자들이 지각하는 혁신성이 기업성과 제고에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 고객시민행동으로 이어질 수 있을지 검증하였다.

연구목적의 달성을 위해 대중적으로 알려진 레스토랑 방문자들을 대상으로 실증 분석을 실시하였다. 실증분석 결과, 지각된 혁신성은 지각된 유용성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 지각된 유용성이 고객시민행동에 미치는 영향은 통계적으로 유의하나 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 유용성은 브랜드 자산과 고객 인게이지먼트에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고 브랜드 자산과 고객 인게이지먼트는 고객시민행동에 각각 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 지각된 유용성은 지각된 혁신성과 고객시민행동 사이의 관계를 매개하는 것으로 나타났고 브랜드 자산과 고객인게이지먼트의 매개효과를 확인하였다.

이러한 연구 결과를 토대로 서비스 기업들이 본 연구의 결과를 실무에 적용할 수 있는 시사점을 제시하고 연구의 한계점 및 이후의 연구방향에 대해 기술하였다.

Keywords: 지각된 혁신성, 지각된 유용성, 고객 시민 행동, 브랜드 자산, 고객 인게이지먼트

체험 프로모션 유형이 서비스 구독의도에 미치는 영향

The Impact of Trial Promotion Types on Service Subscription Intention

이지정, 김건하 (명지대학교)

정보 기술의 발전으로 다양한 디지털 콘텐츠 서비스가 등장하면서 구독 경제가 활성화되고 있다. 음악, 미디어, 소프트웨어 등의 디지털 서비스 분야에서 마케터는 정기 구독자를 이끌어내기 위해 대부분 특정 기간 동안 무료체험 기회를 제공해준다. 이런 프로모션용 무료체험 서비스는 사용자에게 무료로 직접 경험하게 한 후 서비스의 품질과 초기 이용에 대한 불확실성을 줄이고 최종 구매의도를 자극하는 데 중요한 마케팅 도구로 활용되고 있다. 예를 들어 넷플릭스 30일 무료이용, 유튜브 프리미엄 1달 무료체험, 쿠팡 로켓와우, 아마존 프라임 등 프로모션이 있다.

그런데 기존 연구에 의하면 무료는 소비자들이 서비스를 평가하는 데 부족함이 있다. 소비자는 기본적으로 아무 요구 없이 누릴 수 있어 당연히 좋다고 생각하기 때문에 대상에 대해 평가하려는 인지적 노력을 기울이지 않는다(Dunegan, 1994). 또한 최근 무료체험 후 자동 결제 논란 때문에 소비자들이 무료체험에 대한 의심을 갖게 되었다.

따라서, 소비자가 서비스를 평가하여 가치를 지각할 필요가 있다는 맥락에서 저렴한 비용으로 체험하는 것이 무료체험보다 유료구독으로 유도하는 데에 더 효과적인 프로모션 방식이라고 예상한다. 이를 검증하기 위해 본 연구에서는 실험을 통해 무료체험과 유료 체험의 효과 차이에 대한 소비자의 반응을 조사하고, 유료 구독의도에 미치는 영향을 분석할 것이다. 본 연구 결과는 온라인 서비스 제공업체들에게 유료 구독자 확보를 위한 전략적인 인사이트를 제공할 것으로 기대된다.

Keywords: 디지털 서비스, 체험 프로모션 유형, 무료체험, 유료체험, 구독의도

소비자 역할 인식이 제품불매운동 참여과정에 미치는 영향

A study on the Impact of consumer role awareness
on product boycott participation process

장영혜 (경운대학교)

본 연구는 특정 기업의 불매운동 유발 사건을 접한 소비자들이 제품불매운동에 참여하는 과정을 확인하는 것이다. 우선, 기업의 불매운동 유발 사건은 소비자들에게 비교적 친숙한 제품을 취급하기 기업의 도덕성 차원의 실제 사례를 적용하였다 (금복주의 결혼여성 퇴사 사건, 호식이 두마리치킨 CEO 비서 성추행 사건). 또한 소비자역할인식은 개인적 역할, 사회적 역할 그리고 참여적 역할로 구분하여, 소비자들의 불매행동 참여과정에 미치는 영향을 확인하였다. 추가적으로, 소비자들의 불매운동에 대한 태도와 소비자효능감이 불매운동참여의도 간의 관계에서 불매운동 확산의 제약요인인 소비자무력감의 조절효과를 확인하였다.

분석결과, 소비자역할인식은 기업의 불매운동 유발 사건에 대한 심각성과 불매운동에 대한 소비자효능감에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 소비자역할인식이 불매운동에 대한 태도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 소비자들의 불매운동에 대한 태도와 불매운동에 대한 소비자효능감은 불매운동참여의도를 증가시키는 요인으로 나타났다. 반면, 불매운동에 대한 소비자무력감의 조절효과는 통계적으로 유의미한 결과가 나타나지 않았다. 이러한 연구결과는 소비자의 무리행동에 대한 이론적 시사점을 제공할 수 있으며, 기업의 불매운동유발 사건에 대한 대응계획을 수립하는 데 도움이 될 것이다.

Keywords: 소비자불매운동참여의도, 소비자역할인식, 소비자효능감, 소비자무력감

**육류(기존육류, 식물성 대체육, 배양육)에 대한 이미지가
소비자 태도와 행동의도에 미치는 영향 :
가격, 환경의식, 혁신의식의 조절효과**

송여원, 김건하 (명지대학교)

다가오는 미래의 인구증가와 식량문제, 환경문제 등으로 인해 육류에 대한 수요 증가를 예측할 수 있음에 따라 다양한 연구가 이루어지고 있다. 해외에서는 기존 육류를 비롯한 다른 유형(식물성 대체육, 배양육, 곤충 등)의 육류를 비교하거나 소비자 수용의도, 구매의도, 섭취의사에 관련된 연구들이 있으며, 국내에서는 대체 단백질 식품에 대한 생산기술 동향이나 식물성 대체육이나 배양육 각각에 대한 구매의도, 섭취의사, 인지도, 소비자 인식 등의 연구가 있다. 하지만 기존 육류와 이를 대체할 수 있는 식물성 대체육과 배양육을 아우르는 육류에 대해 소비자가 어떤 이미지로 인식하고 받아들이는지에 대한 개발된 척도가 부재하다. 본 연구에서는 기존육류, 식물성 대체육, 배양육과 전 세계적으로 가장 많이 섭취하는 소고기, 돼지고기, 닭고기에 대해 소비자가 느끼는 이미지에 대한 척도를 개발하였다.

이미지 척도 개발은 3단계의 연구 중 연구1은 Osgood의 의미차별화방법 (Semantic Differential Method)을 통해 육류 이미지에 대한 형용사를 도출하여 의미차별화척도를 구성하는 단계였으며, 연구2는 육류에 대한 이미지를 측정하고 탐색적 요인분석의 단계로 구성되었다. 분석결과 육류에 대한 이미지는 혁신성, 거부감, 미각성, 시미성(視味性), 심미성 등 5가지의 요인으로 축소되었다. 연구3에서는 개발된 육류 이미지 척도를 활용해 인과모형을 검증하는 단계로 육류 간 이미지 차이를 비교하는 실증분석도 수행한다. 독립변수는 육류에 대한 이미지로 혁신성, 거부감, 시미성, 미각성과 환경오염의식이 소비자의 태도와 시도의도에 미치는 영향에 관한 모형에서 조절변수로 가격, 혁신의식, 환경의식으로 구성되었다. 연구1,2와 같이 20대를 대상으로 육류 종류별 9그룹으로 나누어 실험방법을 사용하고, 실험상황은 “마트에서 부위별 600g 포장단위로 판매하는 고기를 사야 하는데 어떤 종류의 고기를 살지 결정해야 하는 순간” 이다. 통계분석을 위해 SPSS 27, AMOS 26, PROCESS MACRO를 활용한다.

본 연구가 제안하는 육류 이미지 척도는 다양해지는 육류 별 차이 분석에 대한 기틀을 마련하였다는 학술적 가치가 있다. 또한 식물성 대체육과 배양육에 대해 소비자가 느끼는 이미지를 분석하여 향후 대체육 관련 식품산업에서 신제품 개발 및 시장 출시를 앞둔 제품의 소비자 인식 개선을 통해 마케팅 전략의 기초자료를 제공할 수 있으며 정부의 미래 식량 정책 수립에 활용될 수 있는 실무적 차원에서 시사점을 제공할 것이다.

Keywords: 육류이미지, 척도개발, 배양육, 식물성대체육, 의미차별화척도, 태도, 시도의도, 행동추론이론

韓·中 Bio 制藥企業 從業員의 組織支援認識이 移職意圖에 미치는 影響 -職務滿足도와 組織沒入의 媒介效果-

자오밍샤오, 송하오, 최병우 (건국대학교)

바이오 제약산업은 빠르게 발전하는 분야로, 그 혁신과 발전은 전 세계 인구의 의료건강에 상당한 영향을 미치고 있으며, 코로나 시기를 거치면서 바이오 제약 산업은 글로벌 관심의 초점이 되었다. 최근 몇 년 동안 한국과 중국의 바이오 제약기업은 인재 유출의 위험에 직면해 있는데, 이는 기업의 운영비용을 증가시킬 뿐만 아니라 기업의 장기적인 발전에도 부정적 영향을 미치고 있다. 이에 종업원의 이직 의도를 연구하고 그 이면의 동기를 탐색하는 것은 효과적 HRM 전략을 수립하고 종업원의 이직률을 낮추는 데 중요한 이론적 및 실천적 의미가 있다.

본 연구는 한·중 양국의 바이오 제약기업에서 근무하는 종업원들을 대상으로 조직지원인식(POS), 직무만족도, 조직몰입, 이직의도 사이의 구조적 관계를 분석함으로써 종업원들의 이직의도를 줄이고 직무태도를 향상시키는 방안을 모색하고자 하였다. 이를 위해 한국과 중국의 바이오 제약기업에 재직하고 있는 종업원 700명을 대상(유효설문지 667부 회수)으로 선행연구를 통해 도출한 조직지원인식, 직무만족도, 조직몰입, 그리고 이직의도 간 구조적 관계를 설정하고, 구조방정식모형의 분석 절차를 거쳐 다음과 같은 연구결과를 도출하였다.

첫째, 양국 제약기업 종업원의 조직지원인식은 직무만족도와 조직몰입에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 둘째, 3개의 구성개념(직무만족도, 조직지원인식, 조직몰입)은 모두 이직의도에 유의한 부(-)의 영향을 미친 것으로 나타났다. 마지막으로, 조직지원인식과 이직의도간의 관계에서 직무만족도와 조직몰입은 모두 부분적 매개효과를 보여주었다. 이러한 분석 결과는 조직지원인식과 직무만족도, 그리고 조직몰입이 직·간접적으로 이직의도에 연관된 것을 의미한다. 또한, 양국간에는 구성개념별로 수준의 차이점도 발견할 수 있어 종업원들에 대한 이직행동의 예측과 인적자원관리 방식에 대한 이해도를 높여주어, 문화 간 관리에 대한 실증적 기반을 마련할 수 있게 되었다.

분석결과를 바탕으로 한·중기업의 차이 및 인사정책적 측면의 실무적 시사점을 도출하였다. 관련된 후속연구로서는 내생변인인 이직의도와 관련한 다양한 외생변인(조직시민행동, JD-R 모형 등)과의 설정으로 이직의도에 영향을 주는 구체적인 메커니즘의 분석이 필요할 것으로 판단된다.

포스터세션

포스터세션

13:10~18:00

포스터 발표 및 심사

장소 | 강당(B1층:벽면)

P-1

밀레니얼 세대와 Z세대의 매체별 광고 영향력 및 광고 태도

신소영, 김희정 (제주대학교)

P-2

구독 서비스에 대한 체계적 문헌고찰: 국내 학술지를 중심으로

김미나, 박설우(제주대학교, 지도교수)

P-3

An Exploratory Study of Jeju Seongsan Ilchulbong Festival

정혜진(서울과학기술대학교), Lama Niraj(제주국제대학교)

P-4

Tourism Development Strategy for Festival Events in Jeju

SUMAN GURUNG, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-5

A Study on the Realities of Life and Perception of Festivals in Jeju Haenyeo

SHRESTHA ASHIM KAZI, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-6

A Study on the Eco-tourism Marketing in Jeju

SHRESTHA RAJIV, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-7

A Study on the Characterization of Tamna Cultural Festival

Suraj B.K, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-8

An Exploratory study of the Dosaegi Festival in Jeju

TAMANG SANGA, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-9

A study on the development of Jeju mythology and cultural contents

PUN MAMITA, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-10

An Exploratory Study on Jeju Olle-gil and Olle Walking Festival

ADHIKARI SUDIP, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-11

A Study on the Development Direction of Trail Running Competitions in Jeju

Magar Tilak Bahadur, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-12

Proposal of a plan to revitalize a local tourism city through analysis of problems of Jeju local festivals

Thapa Rajan, Jethara Pawan, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-13

A Study on the Trend of Cultural Tourism Marketing in Jeju

Lama Muskan, Tenzin Pajjor, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-14

An Analysis of the Problems of Jeju Regional Festivals for the Revitalization of Tourism Cities

Bashel Indu, Maharjan Alina, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-15

Utilizing regional identity A Study on the Development of Jeju Wildfire Festival Program

Dotel Birat, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

P-16

이동통신 서비스 소비효율화 행동

안정희, 이경희, 김우석, 이석주, 손은혜, 허경옥*(성신여자대학교, *지도교수)

밀레니얼세대와 Z세대의 매체별 광고 영향력 및 광고태도

신소영, 김희정 (제주대학교)

본 연구는 사회전반에 영향을 미치며 주목되고 있는 새로운 세대 ‘MZ세대’의 라이프스타일 유형을 파악하였다. ‘MZ세대’ 즉, 밀레니얼세대와 Z세대의 특징과 유형에 대해 구분하고, 미디어 이용과 광고태도에 미치는 영향에 대하여 탐구하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 라이프스타일과 미디어 이용을 알아보는 측정척도를 사용하여 밀레니얼세대와 Z세대의 라이프스타일 유형을 측정했다. 그 뒤 유형별 미디어의 영향과 광고 태도를 실증적으로 연구하였다.

연구결과, 세대별로 3가지 유형의 라이프스타일로 총 6개의 군집을 확인할 수 있었다. 구체적으로 밀레니얼세대의 라이프스타일 유형은 ‘뉴미디어콘텐츠신뢰형’, ‘자기트렌드지향형’, ‘보수적현상유지형’으로 나뉘어져 있었으며 Z세대의 라이프스타일 유형은 ‘나홀로콘텐츠소비형’, ‘보수적낙천주의형’, ‘초연결트렌드지향형’으로 구분되었다. 라이프스타일 유형에 대하여 분석한 결과, 밀레니얼세대와 Z세대의 공통적인 특징은 모바일 시청 소비를 선호하는 집단과 트렌드에 민감한 집단, 보수적 가치를 지향하는 집단으로 나뉜다는 것이다. 하지만 밀레니얼세대보다 Z세대가 5G같은 디지털 신기술을 보다 적극적으로 소비하는 모습을 보이고 있는 점과 자신만의 타임테이블 안에서 콘텐츠를 소비하는 모습을 보인다는 점에서 밀레니얼세대와 Z세대의 차이점을 확인할 수 있었다. 이렇게 유형화된 라이프스타일에 따른 매체별 광고 영향력을 비교해보았을 때, 세대별/매체별 광고 영향력에서 전반적으로 밀레니얼세대의 광고 영향력이 높은 평균을 나타내고 있음을 알 수 있었다. 매체별 광고 영향력은 두 세대 공통적으로 온라인 광고의 영향력이 높은 평균을 보이고 있었으며, 라이프스타일 유형에 따른 광고태도도 유의미한 차이가 있었다. 본 연구에서는 새로운 세대의 라이프스타일 유형화를 통해 ‘MZ세대’의 특징을 분석하고 매체별 광고 영향력과 광고 태도를 검증했다는 점에서 의의를 갖는다.

구독 서비스에 대한 체계적 문헌고찰: 국내 학술지를 중심으로

김미나, 박설우 (제주대학교)

본 논문의 목적은 국내 학술지 등재 논문을 대상으로 수집한 빅데이터 분석을 통해 구독 서비스에 대한 연구 동향을 살펴보는 데에 있다. 학술연구정보서비스(RISS)에 등록된 KCI, SCI, SSCI, SCOPUS 등재 논문 중 구독과 정기배송을 키워드로 논문을 검색하여 논문의 제목, 주제어 및 국문 초록을 중심으로 텍스트 마이닝을 통해 자료를 확보했다.

구독 서비스에 대한 연구가 급격하게 증가하기 시작한 2012년을 기준으로 구분하여 이전과 이후의 구독 서비스 관련 연구 키워드를 비교하였다. TEXTOM, UCINET 등의 빅데이터분석 프로그램을 사용하였으며, 수집된 데이터를 바탕으로 품사 추출기와 형태소 분석기를 활용하여 명사를 추출하였다. 추출된 명사에 대하여 텍스트 데이터의 가중치 부여방법 중 하나인 TF-IDF를 적용하여 가중치를 산출한 후 가중치가 부여된 명사를 토대로 도출된 주요 키워드를 대상으로 의미연결망분석을 실시함으로써 구독 서비스에 대한 주요 연관단어를 확인하였다. UCINET을 활용해서 실시한 중심성 분석을 통해 네트워크에서 각 단어들의 영향력을 파악하고, CONCOR분석을 이용하여 같은 구조의 등위성 계층과 등위성 노드(단어) 간의 관계를 분석하였다. 또한, 직접적으로 구독 서비스에 관해 이루어진 논문들을 토대로 유형화하고, 선행연구에서 사용된 변수를 분석하였다. 구독 서비스에 관한 국내 연구 동향 분석을 통해 향후 관련 연구 방향을 제안하였다.

An Exploratory Study of Jeju Seongsan Ilchulbong¹⁾ Festival

정혜진(서울과학기술대학교), LAMA NIRAJ(제주국제대학교)

Seongsan Ilchulbong Peak, located on the east coast of Seongsan-ri, Seongsan-eup, Seogwipo-si, Jeju-do, is a Seongsan volcano located at the end of Seongsan and was designated as Natural Monument No. 420 in July 2000. In June 2007, it was registered as Korea's first UNESCO World Natural Heritage Site under the name of Jeju Volcanic Island and Lava Cave along with the Geomunoreum Lava Cave System and Hallasan Mountain Natural Reserve. The Seongsan Ilchulbong Festival will be held at Seongsan Ilchulbong, a landmark in Jeju, which is recognized by the international community for its three-time UNESCO Natural Sciences, seven major natural landscapes, 10 Korean ecotourism, and 12 Korean tourism 50-year Guinness World Records. It is a harmony festival that inspires the pride of local residents and becomes one residents by generating income to revitalize the local economy, such as promoting and fostering local specialties, hoping to fulfill the wishes of festival visitors and residents.

The sunrise of Seongsan Ilchulbong Peak is so majestic that it was engraved in the Tripitaka Korean during the Goryeo Dynasty and was created by volcanic activity in the sea about 5,000 years ago. It is called Seongsan because it looks like a huge castle, and the sunrise seen here is the best, so it was named Seongsan Ilchulbong Peak. It is a place that tourists usually visit, but it is crowded until late at night on December 31 every year to spend the last night of the year. From the local Hanmadang to parades, performances, shows, and fireworks, which will be held from noon, there are endless things to see and enjoy. On the other hand, a successful festival can be understood as securing facilities that can be used economically and bringing about an upward effect on the entire local economy. The Seongsan-ri area is growing mainly in the fisheries and tourism industries. As such, the economic effect of local festivals is great. Local and central governments are increasingly interested in festivals as they provide opportunities to experience new cultures and contribute greatly to regional development.

Keywords: Local festivals, Seongsan Sunrise festival, Jeju island festivals, plans to revitalize local festivals, specialize festivals

1) 천연기념물 제420호, 산 모양이 성과 흡사하기 때문에 산명을 성산봉이라 하고, 이 산에서 일출을 바라보는 것이 제주 일경(一景)이라서, 예부터 일출봉이라 하였다.

Tourism Development Strategy for Festival Events in Jeju

SUMAN GURUNG, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

The festival event is designed to meet the three elements of planning, directing, and social significance. It will be an event that can be meaningful in the social age by referring to it. At the tourism level, the ultimate purpose of the event is to create tourist attractions, induce tourists' interest, make them feel satisfied, and demand for tourism.

Moreover, it is the way to take Jeju Island to the next level as a tourist destination by combining traditional folk culture and modern industry while preserving the natural environment as much as possible, and tourism events can be said to be successful when local residents and tourists meet their demands.

When the festival event is successful, it can be made into an annual event and tourism demand due to the image promotion effect will contribute to the creation of Jeju's festival events have been trying to transform the local community-based festival into a festival that can mingle with tourists. Therefore, recent festivals are dominated by tourism festival events. However, the purpose of the festival event and the limitations of financing were revealed, and few festival events resulted in successful results due to the lack of response to various variables and the lack of responsibility of festival organizers. In order to revitalize the festival event, it is necessary to find a way to establish a sense of purpose of the festival and clarify financing. In addition, the festival event strategy will also be valuable by developing water, air, Jeju clean specialty products that can present Jeju Clean area as products, and Jangsu Village that leads to longevity. It is also necessary to hurry up and prepare a festival event that fits the nickname "Hometown of Gods," which allows Jeju to prepare unique historical culture and legends through historical evidence and indulge in the era. Finally, Jeju Island tourism should try to re-emergence by fostering and developing events that use natural and artificial caves scattered in Jeju Island and festival events through sharing with other cultures.

Therefore, in order for events in Jeju to be successfully operated, it is necessary to research and develop a festival that shows the locality and identity of the region. Local residents and tourists will be able to coexist only when the existing festival is reevaluated and restructuring is urgent and an experiential dynamic festival event with new ideas is aimed. In particular, when commercializing the festival, industry, academia, the public, and government must maintain and promote an organic cooperative system to maximize synergy effects through festival events.

Keywords: Jeju Regional Festival, Festival, Event, Tourism Development, Tourism Development Strategy

A Study on the Realities of Life and Perception of Festivals in Jeju Haenyeo²⁾

SHRESTHA ASHIM KAZI, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

In Jeju, haenyeo are living a hard life by going back and forth between fields on land and fields on the sea. Haenyeo's material is only available for about 10 days a month due to Jeju's volatile weather, so when they do not go out to the sea, they work in the fields and maintain their livelihood. Their field work is more intense than the field work on land due to the rocky land and wind.

Since their work is a common work that individuals cannot do on their own, the local community is an important unit of life. Therefore, folk beliefs and community rituals have played a major role in overcoming the pain of reality in the barren natural environment in Jeju since the long past. Since there are many people living in Jeju using the sea as a place of livelihood, various kinds of sea gods are frequently held.

In particular, Yeongdeungpo-gut and Subsu-gut are held as community rituals for haenyeo, and there is a difference in that the Haenyeo's Yeongdeungpo-gut is performed mainly by the god of Yowang. The fact that Yeongdeungpo-gut is a festival only for haenyeo strengthens the integrated function within the participating group. Since Yeongdeungpo-gut is a community ritual, it strengthens the belief that it will bring a lot of fish through Yeongdeungpo-gut, along with the function of strengthening the solidarity and bond of female divers. For haenyeo, Yeongdeungpo-gut is a festival that contains the hope that it will be a better year than when they lived firmly, accepting the hard life given to them like fate, which requires them to live in a barren natural environment. The reason why Yeongdeungpo-gut could be handed down for a long time is not due to formal norms or logical thinking, but because it has been constantly demanded in the realistic lives of haenyeo. Haenyeo perform Yeongdeungpo-gut every year, which serves Yeongdeungpo-gut to give new energy to all kinds of lives, and believe that not only but also their own lives are regenerated with new energy and hope.

Yeongdeungpo-gut Jeju Island, confirmed that the festival's tradition is inherited based on a solid transmission base, combining the sympathy between haenyeo, the bond with the atrium, and the need for essential rituals due to the nature of their livelihood. This paper is meaningful in that it revealed the significance of Yeongdeungpo-gut, in the history of the festival by confirming the transmission pattern of Yeongdeungpo-gut Island and identifying the festival's characteristics based on this.

Keywords: Jju Island festival, Jeju Haenyeo, Yeongdeungpo-gut, Awareness Survey

2) 해녀 [海女] 바닷속에 들어가 해산물을 따는 것을 직업으로 하는 여자

A Study on the Eco-tourism Marketing in Jeju

SHRESTHA RAJIV, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

Jeju still has higher demand for public tourism than other regions, but tourism demand has decreased significantly due to the recent virus epidemic. Tourism forms such as ecotourism are attracting attention as an alternative market for public tourism or mass tourism, but the general public's perception of ecotourism is weak. The Jeju area is very rich in ecological resources such as Hallasan Mountain, various oreum and wetlands.

Ecotourism programs should also contribute to more people experiencing ecotourism resources and restoring daily value by establishing programs linked to existing cultural tourism festivals, ecotourism festivals that can promote the value of ecotourism in Jeju, and life-style ecotourism programs integrated with Jeju Olle Trail. It is necessary to establish and implement a marketing plan that can publicize the ecology of the Jeju region through storytelling of ecological resources scattered sporadically throughout the Jeju region. At this time, it is necessary to attract potential visitors by inducing curiosity and interest in ecotourism in Jeju through storytelling centered on the behavior of "seeing, touching, and walking" in Jeju. The start of ecotourism marketing will be to properly recognize the value of ecotourism from within and to have a willingness to provide the best ecotourism programs to outside visitors. In revitalizing the ecotourism culture, marketing plays an important role in determining the success of ecotourism as a means of providing incentives to visitors. In particular, since Jeju has a high recognition and revisit rate as a tourist destination and has a great influence on potential visitors, a strategy to systematically promote and develop ecotourism using various media and means is required.

Keyword: Jeju area, ecotourism, tourism products, cultural tourism marketing, revitalization plan

A Study on the Characterization of Tamna³⁾ Cultural Festival

Suraj B.K, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

The Tamna Cultural Festival, a local festival in Jeju Island, is a private-led festival, but the members of the Tamna Cultural Festival Executive Committee, the governing body, are operated as a public-private joint organization involving the Jeju Office, four cities and counties, and the Jeju Office of Education. The establishment and confirmation of the basic plan and detailed promotion plan are decided by the executive committee, and the headquarters executes and controls the finalized plan, but all programs except for some programs are directly supervised by related professional organizations, so that the overall festival can be carried out through organic cooperation and responsibility. In addition, it has secured festival assistants who support the field work of the festival as professional manpower and signed an industry-academic cooperation agreement with the university in Jeju Island to use college students from related departments to learn events and festival subjects. However, when analyzing the problems raised through this study, improvement measures to efficiently operate the festival promotion organization are required as follows.

First, it is to expand the participating institutions of the Tamna Cultural Festival Executive Committee and establish a practical support system. Although private-led festivals are common problems, the efficient composition of top-level deliberative bodies and the establishment of practical support systems based on smooth cooperation with administrative agencies are a basic approach to overcoming the uncooperative limitations of each administrative agency. The second is to secure professional manpower from the working-level executive body in charge of all the actual affairs of the festival. Third, securing a stable number of professional hosting personnel who support the smooth progress of the festival. Fourth, securing the leading participation of local residents. The Tamna Cultural Festival event program is generally dominated by programs that local residents and tourists directly participate in and experience, but it reveals the limitations of passive participation programs like the form of folk art festivals in which each city and county participates. A new turning point should be provided for them to participate voluntarily.

Keywords: Local festivals, Tamna cultural festivals, Jeju Island festivals, measures to revitalize local festivals, measures to characterize festivals

3) 탐라 or 탐나, 지금의 제주도에 있었던 옛 나라 명칭

An Exploratory study of the Dosaegi⁴⁾ Festival in Jeju

TAMANG SANGA, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

It is estimated that pigs in Korea were introduced from Manchuria during the Goguryeo period and were introduced to Jeju Island at the same time. There are large, medium, and small breeds of Manchuria pigs, and it is assumed that the small breed, which is easy to transport, was introduced to Jeju Island. Jeju native black pig refers to a pig with black hair that has been adapted to the climate and climate of Jeju for a long time. Although it is small in size, it has a strong constitution, does not suffer from diseases, has a small number of offspring and slow growth, but has good meat quality. Native black pigs include Jirye-don 지례돈(智禮豚), Ganghwa-don 강화돈(江華豚), Sacheon-don 사천돈(泗川豚), Jeongeup-do 정읍돈(井邑豚), and Jeju-don (Jeju Pig) depending on the region. The location is marked in Jeju-si, indicating that black pigs are being raised under state management. Many of the trade names that are sold as native Jeju pigs at restaurants in the mainland are fake, so the Jeju livestock farming authorities have come to introduce a geographical origin labeling system and quality certification system. In addition, every May since 2000, the 'Jeju Island Engraving Festival' has been held under the supervision of the Jeju Pig Farming and Livestock Cooperative Association. Events include theme farms, pig runs, singing contests, city world cups, drawing contests, drawing contests, pork tasting events, traditional sundae for food, operation of local corporate markets, and pork for food. Major programs include actively attracting experience programs in which residents, tourists, and union members can directly participate, preparing experience festivals with local residents, providing opportunities to promote Jeju agricultural and livestock products, improving the image of Nonghyup, and spreading the love of food and farming movement. Programs related to pig farming, such as the operation of local restaurants(gyeongdon, theme farms, reenactment, etc.) satisfy tourists and harmonize local residents based on the frame of a festival that combines the environment, culture, tourism, and economy through the image of freshness of pigs It is being carried out as an event with the concept of a festival to promote About 30 local festivals are held every year in Jeju Special Self-Governing Province. However, since too many festivals are held compared to the small area, there are festivals with similar concepts and contents, and it is also true that specialization and differentiation that can make use of the characteristics of local festivals are not well done. Visitors who participate in local festivals are bound to constantly pursue novelty. Therefore, those in charge of the festival should develop events with various contents that visitors can feel new and develop an appropriate location strategy to maintain the

4) 돼지(pig)의 제주도 방언

economic advantage of the Jeju Segi Festival, unlike other local festivals, through the specialization and differentiation of local festivals, will have to establish.

Keywords: Jeju Island festival, local festival, local event, Dosaegi festival, exploratory research

A study on the development of Jeju mythology and cultural contents

PUN MAMITA, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

In the case of Jeju Island, where the original form of mythology remains relatively well, there is a lot of room for discovering various cultural contents based on mythology. Local residents can raise their collective consciousness through these cultural symbols, cultivate a practical sense of community through related festivals, etc., and can also be used as a means of generating various income. Nevertheless, content development using Jeju Shinhwa has not yet started in earnest, and it is time to establish a systematic development strategy along with an analysis of the cause of the sluggish content development.

Greek mythology and Norse mythology are loved worldwide through the development of various cultural contents. However, most of the cultural contents using Jeju mythology are fairy tales or novels, and only recently, as the need for establishing a regional identity has been discussed in earnest, the production of broadcasting contents such as animations is on the rise. There are four main reasons why Jeju Shinhwa could not be produced with various contents.

First, myths were regarded as superstitions far from science and logical thinking, and their value was not recognized. As confirmed in the case of Pastor Hyung-Sang Lee, the Confucian-centered Chosun regarded the myth of Jeju, which was handed down in the form of shamanism, as something to be eradicated, but Jeju people kept their faith to the end. However, it is interpreted that science-centered thinking and the spread of foreign religions along with industrial development after liberation caused the shrinkage of Jeju myths, which were handed down based on shamanism. Second, being alienated from central politics is one reason. It can be seen as both from the perspective of dominant power and from the geopolitical aspect. Third, in interpreting myths, the value was not properly recognized by applying the evaluation method based on historical standards. Fourth, there is a shortage of experts who study Jeju mythology. In the case of Greek mythology, many people from all over the world, even non-Greeks, are studying and constantly developing various cultural contents. Most of Jeju's myths are oral myths, and various variations occurred in the process of transmission. That's why, similarly, different myths were able to survive in various places. It is judged that the characteristics of this Jeju myth are more competitive in the content strategy through imagery than in the content embodied in text. It is necessary to more actively attempt works that utilize visual and spatial images by reflecting mythological imagination in the OSMU (One Source Multi-Use) method at the site of the Jeju Shinhwa Festival.

Keywords: Jeju mythology, cultural contents, development of cultural contents, mythology, local evolution, local festivals

An Exploratory Study on Jeju Olle-gil⁵⁾ and Olle⁶⁾ Walking Festival

ADHIKARI SUDIP, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

Slow tourism is a concept of tourism that has emerged in the 21st century due to the slow life movement that pursues a life beyond various problems and evils caused by the busy life and industrial society according to the social atmosphere that leads a healthy quality of life as a value of life. A walking tour that combines walking and tourism began in earnest in 2007 under the name of Jeju Island's "Olly Tour," and now each local government across the country has created a walking tour course similar to Jeju Olle Tour to provide opportunities for local residents to walk. Walking tours have created a new concept of slow tourism as the slow-living movement affects tourism, and it is self-identified from the old concept of mass tourism in that it uses natural resources on the road as a major tourism resource, tourists and locals share the world's conservation and local culture.

The sense of achievement that can be felt on the walking trail of Literature Research was explored by applying this year's Jeju road tour and the Jeju Olle Walking Festival to explore ways to develop the Jeju Olle Walking Festival as a slow tourism. As a result of the study, it was found that the purpose of the Jeju Olle Tour can be maintained and have a positive ambiance on the quality of life and health of tourists visiting. At the same time, it propose a plan to revitalize the Jeju Olle Course that can create the satisfaction of spectators and local residents as follows First, in order to prevent damage to natural tourism resources, a major component of Jeju Olle Trail, it is necessary to limit the number of visitors by developing this year's course in consideration of appropriate capacity. Second, for the convenience of tourists participating in the Jeju Olle Walking festival, it is necessary to use existing facilities in living areas as tourist facilities to minimize economic benefits to local residents and minimize the damage from development. In particular, accommodation facilities include B&B, farm lodging, natural scenery conservation camping sites, local government-run accommodation facilities, and log houses. Third, the satisfaction of the local people must be achieved through the creation of economic benefits of the local community. This year's festival should ensure that the identity of the region is not damaged based on the conservation of Jeju's nature, and that tourists can feel the local cultural experiences as much as possible. Fourth, through joint linkage between community organizations, local governments, and tourism operators, the Jeju Olle Walking Festival needs to be followed by a excellent natural resources, cultural

5) 산이나 계곡, 바다 등에 난 길을 연결하여 개발한 산책로. 제주도에서 해안 지역을 따라 골목길, 산길, 들길 등을 연결하여 만든 길

6) 길에서 집까지 연결된 아주 좁은 골목 비슷한 길. 제주 지방의 방언.

resources, experiences that tourists can experience and storytelling directing skills that help to remind them of the significance of tourism and festival.

Keywords: Jeju Island festival, Jeju Olle-gil, this year's walking, exploratory research, local architecture

A Study on the Development Direction of Trail Running Competitions in Jeju

Magar Tilak Bahadur, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

Considering the natural environment and climate blessed with mountains, fields and winds, and the regional characteristics such as accommodation facilities such as hotels and pensions, and sports stadiums close to the airport, Jeju Special Self-Governing Province is expected to have great potential for sports tourism. This infrastructure has the advantage of being able to enjoy sports optimally for sports tourists such as parents and clubs, as well as athletes. As a result, Jeju Island is not only contributing to the revitalization of the local economy by overcoming the tourism off-season by attracting various sports events, but also enhancing the image of Jeju as a sports paradise and establishing itself as a filial income business. In Jeju, due to the Olle Trail craze, more and more travelers are walking and experiencing the nature of Jeju as well as travelers visiting existing tourist spots. This also means a change in travel patterns. It is not a simple trip where you get on a tour bus, find a designated place, take a commemorative photo, and end it, but even if it is a little more physically demanding, it becomes a new 'journey to find yourself' by walking through the nature of Jeju directly, experiencing the inner life of Jeju more deeply, challenging the limits of oneself. This change in travel patterns is closely related to the increase in backpacking and the growth of outdoor sports around the world. Jeju has the best conditions for trail running, not only the Olle Trail, but also Oreum and Ranch. In the mid-2000s, Jeju hosted the Oreum Marathon hosted by the Jeju City Fire Department. In addition, they enjoy various leisure sports such as climbing trekking clubs and marine sports, but they have not yet been commercialized as sports events. In the early 2000s, the number of marathon runners increased rapidly during the boom, but now it has slowed down for a while, and the number of people participating in ultramarathons and triathlon events is also believed to have reached a certain limit. When people get used to something, they dream and pursue something new. Trail running is a new outdoor sport that can attract both trekkers, marathon and triathlon participants. This is evidenced by the booming trail running population around the world and the growth of the outdoor market. The Jeju Trail Running Competition is sponsored by Jeju Special Self-Governing Province and Seogwipo City. However, due to lack of budget, there are some deficiencies in the promotion and management of the Games. If active sponsorship from Jeju Special Self-Governing Province and Seogwipo City and sponsorship agreements are made with outdoor brands and large corporations through sports marketing, this tournament is evaluated to be a tournament that can be further developed. I believe that Jeju Special Self-Governing Province should make efforts to develop into a trail running competition that can represent Asia by making a prestigious event in Jeju that is as

prestigious as the world's most famous trail running competition, France and Ultra Trail Mont Blanc (UTMB), by taking advantage of the beauty and regional characteristics of Jeju Island, such as the Boston and New York Marathons in the United States and the Berlin and London Marathons in Europe, which represent the existing road marathons. In addition, I believe that increasing the level of interest in trail running through the interest of academia and various discussions can be an opportunity for the development of trail running in Korea.

Keywords: Trail Running Competition, Community Sports, Soup Goods, Outdoor Market, Jeju Trail Running Competition

Proposal of a plan to revitalize a local tourism city through analysis of problems of Jeju local festivals

Thapa Rajan, Jethara Pawan, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

Many festivals in Jeju Island are showing problems, and almost all festival programs, including the Jeongwol Daeboreum Fire Festival, do not deviate from formal programs such as music, dance, and Nongak, and the performers from outside appear at a similar level, and the traditional Tamna Cultural Festival ends with a lack of publicity and an event for residents. In the case of the Wangbeot Flower Festival, it is a group of similar restaurants and miscellaneous merchants, which seems to be less organized than a clean image, and the expensive food cost is a rip-off fee for tourists due to the expensive seat tax. This phenomenon is similar not only to Jeju Island but also to festivals taking place nationwide. The theme of the festival is grand, but there are few differentiated festival programs. In addition, due to budget reasons, there is a regret that it cannot escape from the festival to hold the event, which is almost the same as the previous event. In addition, the introduction of management minds at the festival is absolutely insufficient. According to Jeju Island's festival organizers, most of them do not have festival experts, are operated by local youth associations or government officials, and most of them do not have the management knowledge of the festival. Since the festival belongs to the professional area, securing professional manpower is a factor that can successfully lead the festival.

The lack of systematic festival management, planning, management, public relations, and statistics does not recognize the problems of the festival properly, and the lack of evaluation of the festival is a phenomenon that slows the development of the festival. Still, it is true that it is making more progress than before, but there are still many problems with tourism commercialization as it has not escaped from safety and meaning-giving festivals rather than new forms or unconventional festivals. This will inevitably lead to a decrease in residents' participation, and the lack of significant attention from local residents, such as relying on forced mobilization, can be seen as a result of the inexperience of planning, operating, and promoting the festival.

Keywords: Tourist cities, tourism products, local festivals, local festivals, and festivals

A Study on the Trend of Cultural Tourism Marketing in Jeju

Lama Muskan, Tenzin Paijor, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

The Basic Act on Tourism of the Republic of Korea stipulates that "local governments shall take necessary measures regarding national policies related to tourism," but in reality, local governments cannot carry out tourism administration independently, and they have to rely on the central government for administrative procedures and finances. Although the local government system has been eased a lot since the implementation of the local government system, the control of the central government has resulted in the weakening of the autonomous policy-making and administrative power of the local governments, exposing many problems in the promotion of tourism projects. In terms of planning approach based on Jeju Island's long-term plan, it can be broadly divided into the policy of resource utilization of history, tradition, and culture, and the policy of inheritance and development of the spirit of Jeju. The contents of the policy of resource utilization of history, tradition, and culture include the establishment of a foundation for the globalization of Jeju culture, the establishment of the Jeju Island Culture and Arts Promotion Foundation, the development of tourism resources and the promotion of linkage with cultural policies, the creation of a cultural belt, and the discovery and designation of cultural properties. In addition, the inherited and development policies of the spirit of Jeju include the establishment of a peace park, the promotion of the Jeju historical establishment project, and the protection and maintenance of prehistoric sites. In terms of the Jeju Regional Culture and Tourism Marketing Promotion Organization System, it can be divided into departments related to metropolitan and basic local governments, which can be classified as public organizations, and Jeju Island Tourism Association and Korea Tourism Organization, which are in a cooperative system. In order to revitalize cultural tourism through the efficient management and development of cultural tourism resources in Jeju, a systematic approach is required from a marketing perspective. It is impossible to achieve the goal without making efforts to identify and respond to the needs of tourists through market research. Since the foundation construction and development of various cultural tourism-related products are carried out without understanding the needs of consumers, there is a great risk that they will fail to attract tourists and improve their satisfaction because they are based on past tourism patterns and tourist tendencies. Despite this, periodic market research has not yet been conducted, and the target market that can find tourism attractiveness in the cultural type of Jeju has not been specifically selected. In this regard, the plan has only recently been formulated, and it is expected that it will take a long time to become a reality. In addition, in the field of public relations and promotion, it is neglecting to work on a specific image that can clearly convey

the characteristics of cultural tourism in Jeju. This situation is closely related to the way tourism is developed in Jeju. It can be said that while much attention has been paid to the construction of modern large-scale resort complexes and the expansion of entertainment, entertainment, and leisure facilities, it has not approached the development of tourism products that make use of cultural characteristics and the systematic marketing that accompanies them. Therefore, it is necessary to urgently develop and develop unique cultural tourism products that reflect the trends of global cultural tourism and the characteristics of the cultural tourism-related needs of potential tourists in the target market, and to prepare a scientific marketing strategy to sell them.

Keywords: Jeju Local Festival, Tourism Products, Tourism Development, Culture Tourism, Cultural Tourism Marketing

An Analysis of the Problems of Jeju Regional Festivals for the Revitalization of Tourism Cities

Bashel Indu, Maharjan Alina, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

Many festivals in Jeju Island are showing problems, and almost all festival programs, including the Jeongwol Daeboreum Fire Festival, do not deviate from formal programs such as music, dance, and Nongak, and the performers from outside appear at a similar level, and the traditional Tamna Cultural Festival ends with a lack of publicity and an event for residents. In the case of the Wangbeot Flower Festival, it is a group of similar restaurants and miscellaneous merchants, which seems to be less organized than a clean image, and the expensive food cost is a rip-off fee for tourists due to the expensive seat tax. This phenomenon is similar not only to Jeju Island but also to festivals taking place nationwide. The theme of the festival is grand, but there are few differentiated festival programs. In addition, due to budget reasons, there is a regret that it cannot escape from the festival to hold the event, which is almost the same as the previous event. In addition, the introduction of management minds at the festival is absolutely insufficient. According to Jeju Island's festival organizers, most of them do not have festival experts, are operated by local youth associations or government officials, and most of them do not have the management knowledge of the festival. Since the festival belongs to the professional area, securing professional manpower is a factor that can successfully lead the festival.

The lack of systematic festival management, planning, management, public relations, and statistics does not recognize the problems of the festival properly, and the lack of evaluation of the festival is a phenomenon that slows the development of the festival. Still, it is true that it is making more progress than before, but there are still many problems with tourism commercialization as it has not escaped from safety and meaning-giving festivals rather than new forms or unconventional festivals. This will inevitably lead to a decrease in residents' participation, and the lack of significant attention from local residents, such as relying on forced mobilization, can be seen as a result of the inexperience of planning, operating, and promoting the festival.

Keywords: Tourist cities, tourism products, local festivals, local festivals, and festivals

Utilizing regional identity A Study on the Development of Jeju Wildfire Festival Program

Dotel Birat, 최화열*(제주국제대학교, *지도교수)

In recent years, local festivals in Korea have become a core value of the tourism industry. Festivals are influencing the industry in a variety of ways, such as enhancing the image of the region and attracting foreign tourists to boost the local economy. In addition, various festivals are being held in Jeju due to the anticipation of festivals and the support of subsidies from administrative agencies. The biggest festival in Jeju is the Jeju Wildfire Festival. The Jeju Wildfire Festival has been held every year since its inception in 1997 and has been steadily gaining popularity as a rare wildfire festival in Korea. While conducting this study, it was recognized that it is necessary to consider the regional identity in planning the program of the Jeju Wildfire Festival and operating the festival site. Therefore, a survey was conducted among festival visitors to clearly understand how perceptions of local identity affect visitors' satisfaction.

As a result of the survey, it was found that regional attachment, which is a factor of regional identity, affects the satisfaction of visitors with local festivals. As a result, it is suggested that additional programs that show attachment to the region should be operated. Tourists and locals enjoyed local festivals together, and tourists were satisfied with programs that revealed the identity of the region and suited the tastes of the locals, rather than programs that suited their own tastes.

In addition, performing arts want programs that locals can experience and share together, and tourists can also feel the liveliness and specialness of the region by participating in performing arts programs that are shared by local people even though they cannot experience them themselves. In particular, the survey results showed that satisfaction with the performance program had an impact on overall satisfaction with the festival. In addition, the satisfaction of visitors with the 'Oreum Drop-off' program, which is the killer content of the Jeju Wildfire Festival, was also high. However, apart from the representative program, many problems were found, such as the lack of daily programs and participatory events, and the program that was not differentiated from other local festivals. In order to solve this, it is necessary to combine killer content and entertainment programs to develop differentiated programs unique to the Jeju Wildfire Festival.

Keywords: regional identity, local festival, Jeju Wildfire Festival, tourism industry, tourism marketing

이동통신 서비스 소비효율화 행동

안정희, 이경희, 김우석, 이석주, 손은혜, 허경옥* (성신여자대학교, *지도교수)

본 연구에서는 이동통신 소비자의 특성과 소비효율화 행동이 알뜰폰 선호에 미치는 영향에 대해 조사·분석하였다. 구체적으로 연구문제를 살펴보면 첫째, 이동통신 소비자 특성(이동통신 소비 합리성, 이동통신 시장 소비자역량, 이동통신 시장 소비자불만), 소비효율화 행동(이동통신 소비점검 행동, 이동통신사 서비스 비교 행동), 알뜰폰 선호도에 영향 미치는 요인을 연구 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다. 둘째, 이동통신 소비자의 행동 특성은 독립변수로, 소비자의 소비효율화 행동은 매개변수로, 알뜰폰 선호도는 종속변수로 설정하여 변수 간의 영향 관계에 대해 구조분석을 통해 조사하였다.

본 연구에서는 전국 거주 성인 소비자를 대상으로 설문조사를 수행하였다. 다만, 요금제, 이동통신 서비스 데이터 사용량, 음성/문자 사용량을 조사하기 위해서 전문면접원이 대면 설문조사를 병행하였다.

분석 결과, 첫째, 2가지 매개변수 중 이동통신 소비점검행동은 남성, 정보 탐색행동이 적극적인 소비자, 서비스 요금 계약 데이터, 통화, 메시지를 거의 소진하는 소비자들에게 적극적으로 나타났다. 두 번째 매개변수인 이동통신사 서비스 비교 행동은 회귀분석 결과 남성, 고학력 소비자, 이동통신 시장 소비자역량이 높은 소비자집단이 이동통신사 서비스 비교 행동을 많이 하는 것으로 나타났다. 둘째, 종속변수인 알뜰폰(MVNO) 소비자선호는 낮은 월요금제를 쓰는 소비자, 취업 소비자 집단, 정보 탐색행동을 하는 소비자, 핸드폰 시장에 대한 지식이 있는 소비자, 서비스 요금 계약 데이터, 통화, 메시지를 거의 소진하지 않는 소비자집단이 알뜰폰(MVNO)을 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, 알뜰폰 선호 영향요인 구조분석의 분석 결과를 살펴보면, 독립변수인 소비자 이동통신 소비 합리성 수준은 이동통신 소비점검행동과 이동통신사 서비스 비교행동에 정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이동통신 시장 관련 소비자역량은 이동통신 소비점검행동에는 정적 영향으로 미쳤으나, 이동통신사 서비스 비교행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이동통신 시장 소비자불만은 이동통신 소비점검행동에는 정적 영향으로 미쳤으나, 이동통신사 서비스 비교행동에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 매개변수인 이동통신 소비점검행동과 이동통신사 서비스 비교행동은 종속변수인 알뜰폰(MVNO) 소비자선호에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자가 이동통신 소비에서 합리성 수준이 높은 경우 소비효율화 행동(이동통신 소비 점검 행동, 이동통신사 서비스 비교)에 정적 영향을 미치고 있었다. 한편, 이동통신 시장 정보역량과 이동통신 시장 불만을 특성으로 가지고 있는 소비자는 이동통신사 서비스 비교 행동이 높으며 이는 알뜰폰 소비자선호에 정적 영향을 미치고 있었다.

본 연구를 통해 알뜰폰 소비자선호에서 이동통신시장에 대한 정보역량이 높거나 이동통신 시장에 대한 불만이 많은 소비자라고 해도 알뜰폰을 선호하는 소비행동으로 이어진다고 볼 수 없음을 알 수 있다. 소비자의 특성 중 이동통신 시장 정보역량이나 이동통신 시장 불만이 아닌 이동통신 소비 합리성을 가진 소비자가 알뜰폰 소비자선호가 높은 것으로 드러났다.

결론적으로 이동통신 소비 합리성은 이동통신 소비점검행동, 이동통신사 서비스 비교행동과 알뜰폰 소비자선호에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다.



SERVICES
MARKETING
ASSOCIATION

<http://www.servicesmarketing.org/>