



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



碩士學位論文

國家이미지와 醫療서비스이미지가
醫療觀光 購買意圖에 미치는 影響

- 中國人 觀光客을 中心으로 -

濟州大學校 大學院

經營學科

許 倩 林

2011年 2月

國家이미지와 醫療서비스이미지가
醫療觀光 購買意圖에 미치는 影響

- 中國人 觀光客을 中心으로 -

指導教授 김 형 길

許 倩 林

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함

2011 年 11 月

許倩林的 經營學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (인)

委 員 _____ (인)

委 員 _____ (인)

濟州大學校 大學院

2011 年 12 月

A study on the effect of the Influence of
country image and Medical service images
on the purchase intention of Medical
Tourism

-Focused on the Chinese Tourists-

Qian-lin Xu

(Supervised by professor Hyoung Gil Kim)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Business Administration

2012. 02.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Yong-Cheol Hwang , Prof. of Business Administration

.....
Hyoung-Gil Kim

.....
Jung-Hee Kim

.....
2012. 02
.....

Department of Business Administration

GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

<목 차>

I. 서론	1
1. 문제의 제기 및 연구의 목적	1
2. 연구의 범위와 방법	2
3. 논문의 구성	3
II. 이론적 배경	5
1. 국가이미지	5
1) 국가이미지의 개념	5
2) 국가 이미지의 특성	8
3) 국가이미지 구성요인	9
2. 의료서비스 이미지	14
1) 의료서비스의 개념과 특성	14
2) 의료서비스 선택요인	17
3) 의료서비스 구성요소	19
4) 의료서비스 이미지의 측정	21
3. 의료관광 구매의도	24
1) 의료관광의 특성과 유형 및 현황	24
2) 구매의도	41
III. 연구방법	46
1. 연구모형	46
2. 가설설정	46
1) 국가이미지와 의료서비스이미지	46
2) 의료서비스 이미지와 구매의도	47
3) 한국의 의료서비스 이미지와 의료관광 구매의도	48
3. 변수의 조작적 정의와 측정	49
1) 국가이미지	49
2) 의료서비스 이미지	50
3) 구매의도	51

4) 변수의 조작적 정의와 측정	52
4. 조사 설계	53
1) 조사대상 및 자료수집	53
2) 설문구성	53
3) 분석방법	54
IV. 실증분석	55
1. 표본의 구성 및 특성	55
2. 타당성 및 신뢰성 검증	56
1) 타당성 검증	56
2) 신뢰성 분석	66
3. 연구가설의 검증	69
1) 한국의 국가이미지와 의료서비스 이미지	69
2) 한국의 국가이미지와 의료관광 구매의도	71
3) 한국의 의료서비스 이미지와 의료관광 구매의도	72
4. 의료관광서비스 구매의도에 관한 분석	74
1) 의료서비스 별 구매의도 분석	74
2) 개인차에 의한 의료서비스 구매의도 분석	75
5. 분석결과의 요약	81
V. 결론	84
1. 연구의 요약 및 시사점	84
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	86
※참고 문헌	87
※설문지	92
※ABSTRACT	103

〈표 차례〉

〈표 II-1〉 국가이미지의 정의	6
〈표 II-2〉 국가이미지의 구성요인	10
〈표 II-3〉 국가이미지의 측정변수 정리	13
〈표 II-4〉 의료서비스 이미지의 개념정리	16
〈표 II-5〉 의료서비스 선택요인	18
〈표 II-6〉 의료서비스 선택을 위한 품질 평가	18
〈표 II-7〉 의료서비스 선택을 위한 질 구성	19
〈표 II-8〉 환자만족도 구성요소	21
〈표 II-9〉 의료관광의 정의	25
〈표 II-11〉 국가별 성형수술 비용 비교	31
〈표 II-12〉 싱가포르의 외국인 환자 수 추이	32
〈표 II-13〉 한국의 해외 환자 수 동향 및 전망	35
〈표 II-14〉 한국 지역 선도 우수 의료기술산업 육성 지원 계획	36
〈표 II-15〉 국제 의료 평균진료비 비교	37
〈표 II-16〉 국제 의료 평균진료비 지수 비교	38
〈표 III-1〉 국가이미지 관련 문항	50
〈표 III-2〉 의료서비스 이미지 관련 문항	51
〈표 III-3〉 구매의도에 관련 문항	52
〈표 III-4〉 변수의 조작적 정의와 측정	52
〈표 III-5〉 설문지 구성	53
〈표 IV-1〉 표본의 인구통계적 특성	55
〈표 IV-2〉 한국의 국가이미지에 대한 타당성 검증 결과	58
〈표 IV-3〉 한국의 국가이미지항목 비교	59
〈표 IV-4〉 한국의 의료서비스 이미지에 대한 타당성 검증 결과	62
〈표 IV-6〉 한국의 의료서비스 이미지에 대한 타당성 검증 결과	63
〈표 IV-5〉 한국의 의료서비스이미지에 대한 항목 비교	64
〈표 IV-7〉 한국 의료관광 구매의도에 대한 타당성 검증 결과	65
〈표 IV-8〉 한국의 국가이미지에 대한 신뢰성 검증 결과	67
〈표 IV-9〉 한국의 의료서비스 이미지에 대한 신뢰성 검증 결과	68
〈표 IV-10〉 한국 의료관광 구매의도에 대한 타당성 검증 결과	69
〈표 IV-11〉 국가이미지가 의료서비스이미지에 미치는 영향분석1	70
〈표 IV-12〉 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향분석2	71
〈표 IV-13〉 국가이미지가 의료관광구매의도에 미치는 영향분석 1	72
〈표 IV-14〉 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향분석 2	72
〈표 IV-15〉 한국의 의료서비스 이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 1	73
〈표 IV-16〉 한국의 의료서비스 이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 2	74



<표 IV-17> 의료서비스 항목별 구매의향의 수준 비교	75
<표 IV-18> 연령별 의료서비스의 구매의향 차이 분석	77
<표 IV-19> 월평균소득별 의료서비스의 구매의향 차이 분석	79
<표 IV-20> 분석결과 요약	83

<그림 차례>

<그림 I-1> 연구의 모형	4
<그림 II-1> 의료서비스의 구성요소	20
<그림 II-2> 한국의 의료분야별 기술 수준	37
<그림 III-1> 연구모형	46
<그림 IV-1> 의료서비스 항목별 구매의향의 수준 비교	75



I. 서론

1. 문제의 제기 및 연구의 목적

20세기에 들어서 전 세계적으로 삶의 질이 높아지고 사회가 고령화됨에 따라 사람들이 건강에 대한 관심은 더욱 향상되고 있고, 동시에 새로운 사회적 트렌드로 자리 잡은 “웰빙(well-being)”에 대해 새로운 의식과 함께 의료관광에 대한 관심도 점점 커지고 있다(정재란, 2009). 생명공학과 의료기술의 발달로 인간의 수명이 연장되고 있으며, 경제성장으로 소득이 증대되어 의료서비스의 소비가 단순질병치료를 벗어나 높은 건강수준의 지향이라는 형태로 변하고 있다. 또한 의료서비스의 교역재적 성격이 증가하고 있음에 따라, 의료산업도 국제적으로 발전할 수 있는 계기가 되었다.

이런 추세에 맞게 한국의 의료서비스 시장도 본격적인 대외개방을 의미하는 “메디컬 코리아(Medical Korea: 한국의료관광 브랜드) 사업이 2009년 5월 의료법 개정(의료법 제 27조-외국인환자 유인 및 알선 행위 허용)을 기점으로 2년차에 돌입했다. 보건복지부에 따르면 작년 한 해 동안 한국을 다녀간 외국 환자는 6만 201명이 되었다. 의료관광 수입은 총547억 원으로 외국인 환자 1인 평균 94만원의 의료비를 지출했다(복지부, 2010). 또한 해외 환자를 한 명 유치할 경우 이에 따른 취업유발 효과는 0.083명, 생산유발 효과는 700만원으로 생산유발 효과는 105만원에 불과한 일반 관광에 비해 의료관광은 엄청난 고부가가치 산업으로 발전하고 있는 추세이다(문화체육관광부, 2010). 그래서 한국정부는 의료산업을 규제와 관리가 필요한 공공적 서비스 부문으로부터 경제성장과 더불어 경영의 효율성을 제고하고 수익을 증진할 수 있는 21세기의 유망한 육성산업의 하나로 지정하였다.

한편, 국가이미지는 구매의사결정에 있어서 외재적 단서로서 결정적인 역할을 하고 있다. 소비자들이 외국상품이나 서비스를 구입할 때는 그 상품이나 서비스에 관한 정보를 모두 파악하기 불가능하기 때문에 국가이미지에 대한 정보는 대

리직 지표로서 그 중요성이 크게 나타나며 소비자의 구매행동을 설명하고 예측하는데 중요한 변수가 될 수 있다(최혁승, 2006). 또한, 국가이미지는 국가경쟁력의 중요한 요소로 많은 소비자들이 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 국가이미지가 후광효과로써 나타나 구매행동에 영향을 미친다. 그래서 국가이미지는 국가경쟁력의 중요한 요소로서 기업체들이 호의적이고 체계적인 국가이미지의 관리와 유치를 요구하고 있는 상황이다(김병철, 2007).

오늘날 치열한 신자유무역적 글로벌화 경쟁 환경에서 국가이미지의 중요성이 겉으로 크게 나타나 보이지 않지만 사실상 구매의사결정에 커다란 요인이 될 수 있다는 것이 다수 연구자들의 결과로 나타나고 있다. 중국소비자들이 한국의료관광을 이용할 때도 역시 한국의 국가이미지한테 영향을 받고 구매의사결정에 중요한 요소이다(김상만, 최문경, 오재영, 2009).

의료관광은 상당한 수익성이 잠재되어있지만 아직까지 이에 따른 연구가 미비한 실정이다. 한국국가이미지는 한국의료서비스이미지에 어떤 영향을 미치는지에 대한 체계적 분석을 통해 한국국가이미지와 한국의료서비스 이미지가 중국소비자들이 의료관광 상품을 구매할 때 미치는 영향에 대하여 효율적인 마케팅전략 수립을 통한 경쟁우위를 확보하기 위한 보다 깊고 체계적인 연구가 진행될 필요가 있다.

따라서, 본 연구는 한국의 국가이미지와 의료서비스 이미지가 중국소비자들이 의료관광에 대한 구매의도에 미치는 영향에 대해서 연구하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 한국의 국가이미지가 한국 의료서비스 이미지에 어떠한 영향을 미치는가를 알아본다.

둘째, 한국의 국가이미지가 의료관광 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아본다.

셋째, 한국의 의료서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고, 마케팅적 측면에서의 시사점을 제시한다.

2. 연구의 범위와 방법

본 연구에서는 한국을 방문하는 중국인 관광객과 중국 내에 있는 잠재적인 소비자들을 대상으로 한국의료관광에 대한 인지도 및 한국국가이미지와 한국의료서비스 이미지를 조사 측정하여, 한국과 한국의 의료관광의 홍보와 마케팅에 도움을 주고자 한다.

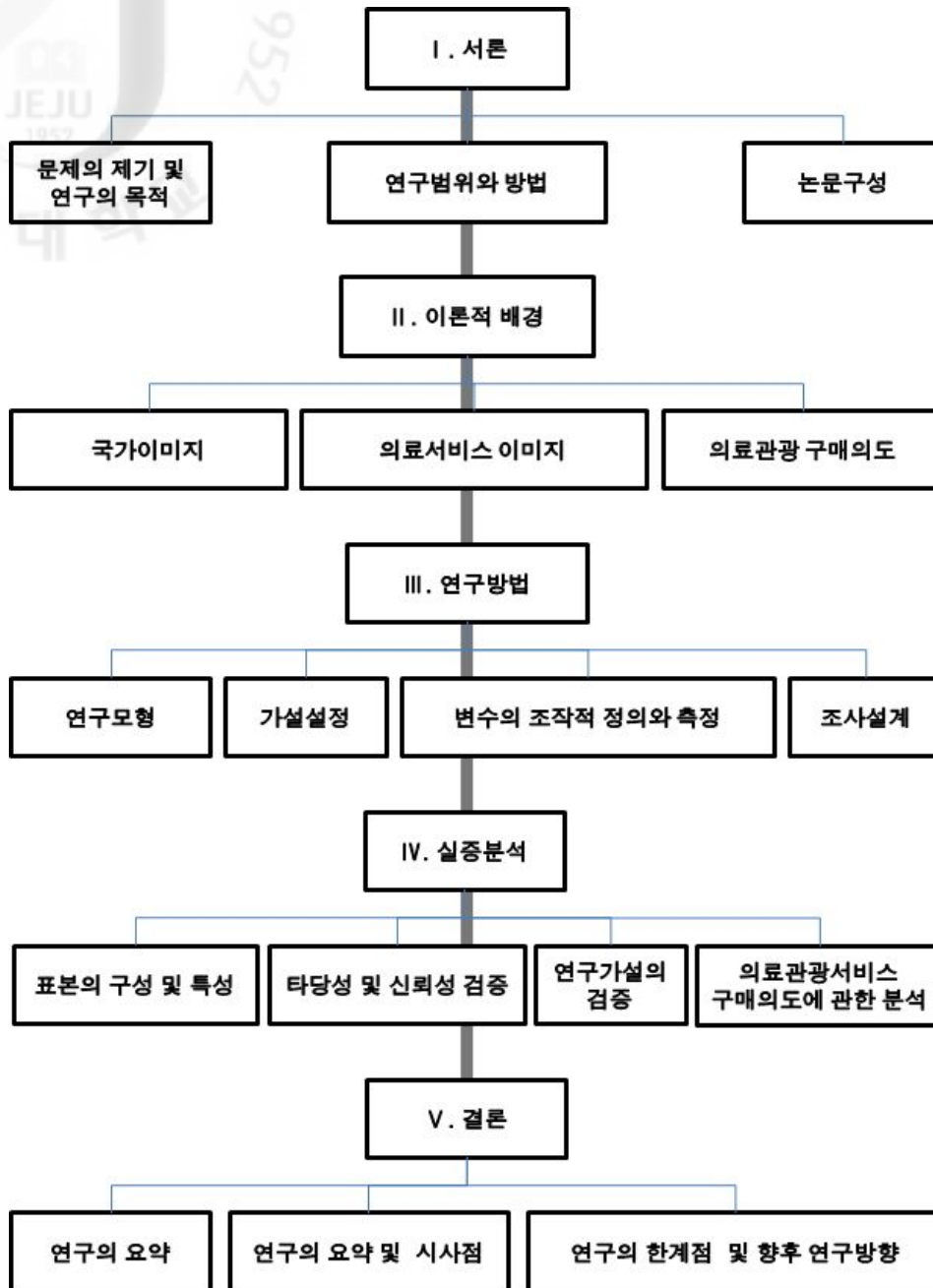
이를 위하여 국가이미지, 의료서비스이미지가 한국의 의료관광 구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 국내외 논문 및 기타 간행물과 통계자료 등의 선행 연구를 토대로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.


또한, 실증 연구를 위해 예비조사를 거쳐 확정된 설문지를 이용하여 한국에 온 중국인 관광객과 중국 내에 있는 잠재적인 소비자들을 대상으로 한국의 국가이미지, 의료서비스이미지와 구매의도 등에 대해 조사하였다. 본 연구는 실증조사가 실시된 2011.10.1-2011.10.25 까지 4주간 진행되었다.

3. 논문의 구성

본 연구는 서론을 포함해서 전체 5개의 장으로 구성되어 있다.(<그림 I-1>참조) 제1장에서는 서론으로 문제의 제기 및 연구의 목적, 연구의 범위와 방법, 논문의 구성에 대해 기술하였다. 제2장에서는 본 연구에 대한 이론적 배경으로 국가이미지, 의료서비스 이미지, 의료관광 구매의도에 관한 선행연구들을 기술하였다. 제3장에서는 이론적 고찰을 바탕으로 실증연구를 위한 연구모형과 가설설정 및 주요개념의 각 변수들의 조작적 정의와 측정, 조사 설계에 대해 기술했다. 제4장에서는 실증분석으로 표본의 구성 및 특성, 타당성 및 신뢰도 분석, 연구가설의 검증, 의료관광서비스 구매의도에 관한 분석 등에 대해 정리했다. 제5장에서는 결론으로 연구결과를 요약하고, 이를 바탕으로 연구의 시사점 및 한계점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

<그림 I -1> 연구의 모형





II. 이론적 배경

1. 국가이미지

1) 국가이미지의 개념

이미지(Image)란 사람들이 진실된 것으로 믿고 주관적인 마음의 세계로서 경험의 종합적인 결과이다. 즉 사람들이 믿는 주관적 영상을 말한다(Boulding, 1956). 이미지란 사람들이 가지는 신념, 아이디어, 인상 등이 합해져 대상에 관해 사람들이 마음속에 그려보는 심상이다. 이미지의 속성은 여섯 가지로 구분하여 제시하고 있는데 이미지는 인위적이고, 믿을 수 있어야하며, 수동적이고, 두드러지며, 단순화되면서도 애매모호하다(Daniel, 1962).

이미지를 관광산업의 측면에서 보면 대부분의 관광객들은 어떤 나라에 대해서 매우 강한 이미지를 가지고 있으며, 비록 경험해 보지 않은 나라에 대해서도 이미지를 가지는데, 관광객으로 하여금 특정 나라를 그 경쟁 나라로부터 구별시키는 것은 상품의 선택, 가격의 용인과 관광객이 관광목적지를 선택하게 하는 측면이 있으며 이것이 국가이미지의 영향이다. 이것은 의료관광 목적지에서도 예외가 아니다. 국가이미지는 특정 국가에 대한 편견으로부터 야기된 인지적 영향이 특정 제품이나 서비스에 대한 평가에 부정적 또는 긍정적으로 나타나게 하는 작용을 하기 때문에 중요시 여기고 있다(Erickson, 1984).

이미지는 사람, 사물, 사건, 장소 등 모든 것이 대상이 될 수 있으며 무엇을 대상으로 삼느냐에 따라 국가 이미지, 국민 이미지, 조직이나 단체 이미지, 개인 이미지, 기업 이미지, 상품 이미지, 브랜드 이미지 등으로 나누어 볼 수 있다.

국가는 개인, 기업, 조직이나 단체를 포괄하는 보다 상위의 단위라 할 수 있으며 이 역시 이미지의 대상이 될 수 있으며 사람, 사물뿐 아니라 모든 추상적인 사건도 대상이 될 수 있다는 점에서 다양한 유형으로 세분화가 가능하며 이들 각각의 대상은 모두 나름대로의 특성을 가지고 있어 대상에 따라 적합한 이미지

전력과 프로그램이 필요할 것이다(유재웅, 2008).

국가이미지는 이미지의 개념을 국가차원에 적용한 것으로써 이미지의 개념과 마찬가지로 국가 이미지의 개념 또한 사용분야와 관점에 따라 다양하게 정의하게 왔으며 두 가지 관점이 존재한다. 하나는 특정국가에 생산된 제품의 품질에 대한 일반적인 지각을 의미하며 또 다른 관점을 제품수준의 정의와 함께 보다 일반적이고 전력적인 국가 자체의 이미지로 분리하여 다차원적으로 파악하는 것이다(안중석, 2005).

사실은 국가 이미지 연구의 발단은 전자의 관점으로서 1896년 독일의 Earnest Williams가 상품에 “Made in Germany ”로고를 사용하면서 비롯되었다고 할 수 있다. 이를 계기로 국가이미지에 대한 연구가 Schooler(1965)에 의해 최초로 이루어진 후 제품의 품질의 관점에 입각한 소비자 구매의도를 촉진시키는 중요한 요인으로 작용되어 국제경영, 국제마케팅, 소비자행동 관련 문헌 등에서 광범위한 연구가 이루어져왔다.

국가이미지란 “한 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호 밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지”로 정의 할 수 있다(정영일, 김경환, 2007). 국가이미지는 이미지란 개념을 국가라는 차원으로 투사한 것으로서 국제사회에서 인식되는 한 나라의 국가적 이미지를 뜻하며, 일반적으로 국가이미지 란“어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니는 인지적 묘사” 또는 “어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 보통 사실이라고 믿고 있는 것”으로 정의되고 있다(Dougles, 1988). 아래의 표에 개별학자들의 국가이미지 정의를 보인다.

<표II-1> 국가이미지의 정의

학 자	국가이미지의 정의
Schooler(1965)	원산지 효과와 동일한 개념으로 제조국 이미지, 외재선호도, 외국제품편견이라고 표현
Nagashima(1970)	특정 국가의 제품에 대하여 기업인이나 소비자가 부여하는 심상, 명서 고정 관념
Ander&Cunningham (1972)	외국산 제품에 대해 소비자들 이 그 품질을 지각하는데 있어서의 고정관념 또는 편견으로 정의
Nagashima(1977),	소비자 혹은 기업가가 부여하는 심상, 명성, 고정관념

Narayama (1981)	
Bannister&Saunders (1978)	제품에 의해서 뿐만 아니라,그 국가의 경제적, 정치적 위상, 역사적 사건, 해당국과의 관계, 전통, 공업화정도, 기술적 선진성 등과 같은 다른 변수들에 의해서 형성될 수도 있음
Bikey&Nes(1982)	특정 국가에서 제조된 상품의 품질에 관한 일반적인 인식
Hall(1986)	이런 국가 혹은 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 지니고 있는 인지적 묘사, 혹은 어떤 국가 또는 그 나라 국민들에 대해서 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿고 있는 것
Parameswaran&Yeprark(1987)	국가에 대한 전반적 태도와 제품에 대한 전반적 태도로 분류하여 국가이미지에 대한 구체적인 측정항목들을 개발
Roth&Romeo(1992)	소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전에 지각을 바탕으로 특정 국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 시각
Martin&Erdglu(1993)	사람이 특정국가에 대해서 가지고 있는 기술적, 추론적, 정보적 차원의 신념들의 조합
Papadopoulos&Heslop(1993)	제품의 원산지 역할로서 국가이미지 제품 전체 이미지의 한 부분의 될 수 있는 외재적 단서라고 지적
Hall (1996)	사람들이 가지고 있는 인지적 묘사, 혹은 그 나라 국민들에 대한 일반적인 믿음
Han(1989)	제품 품질평가의 외재적 단서로써, 특히 소비자가 제품에 대해 친숙하지 않을 때 제품특성을 추론하는데 있어 후광효과로 작용한다
김용상 (1999)	국제사회에서 인식되는 한 나라의 이미지
Zeynep & Durairaj (2000)	제조업자의 지리적 위치와 관련된 효과
오선영 (2002)	특정국가에 대한 인식의 총체로써 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회 및 예술, 스포츠적 요소의 복합체
이흥연(2003)	특정 국가에 대해서 경제, 정치, 사회, 문화, 환경, 교육과 같은 요소의 심리적 느낌을 기초로 하여 그 국가에 대해서 갖는 전반적인 심상 내지는 고정관념, 그리고 특정국의 생산과 마케팅의 과거 인식에 기초하여 그 국가의 제품과 관련된 전반적인 인식
김병철(2007)	국가 이미지를 정치적, 문화적, 경제적 차원에서 제시하였고, 이러한 국가 이미지들은 제품 브랜드 이미지에 정(+) 영향을 미치는 것에 대한 연구
Kotler(2007)	이미지라는 것은 특정 제품이나 대상에 대한 진정한 속성을 의미하는 것은 아니고 개인이 가지는 특정대상에 대한 주관된 지각력

자료: 신경수(2007), “한국의 국가이미지가 제품에 대한 신뢰, 만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구”, 경희대학교 경영대학원 석사논문. 등 선행연구를 토대로 재정리.

본 연구에서는 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 국가이미지를 해당 국가 그 자체의 이미지, 해당국가의 정치, 경제, 문화이미지 등, 그리고 이로 인

해 영향을 받은 의료서비스 이미지의 여러 속성을 파악하고, 이러한 다차원적 국가이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

국가 이미지에 대한 선행연구자들의 개념을 종합해보면 국가 이미지는 해당국가라는 대상에 대해 주관적, 복합적인 개인의 심리적 측면이 부각되어 형성되어지는 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 국가 이미지란 “개인이 한 국가에 대해 각 분야에 대해 평가하고 형성 되어지는 인식, 신념의 총체”라고 정의하고 이를 근거로 연구를 진행하였다.

2) 국가 이미지의 특성

국가 이미지는 다양한 요소로 형성되며 해당국가의 대표적인 제품이나 국가의 특성, 경제적, 정치적 배경, 역사 및 전통과 같은 변인에 의해 형성된다(신호창, 2001). 국가이미지는 특정국가의 상품에 대한 경험으로 형성될 수 있지만 국가 이미지 자체가 상품의 이미지나 상품에 대한 태도와 같은 것은 아니다(김봉철, 이병관, 최양호, 2005). 하지만 긍정적인 국가 이미지 구축은 국가경쟁력에 직접 또는 간접적으로 영향을 미친다. 국가경쟁력은 해당 국가의 정치, 경제, 사회, 문화 등 다양한 측면이 고려된 장기적인 발전능력을 표현하는 개념으로 긍정적인 국가이미지의 형성은 국가사이에 교역, 외교, 문화, 관광 등을 유지하고 발전시키는데 중요한 역할을 수행한다고 볼 수 있다(김병철, 2007).

이러한 국가이미지 특성은 경제적 특성과 비경제적 특성으로 구분될 수 있으며 그 내용은 다음과 같다(오선영, 2002).

첫째, 국가 이미지는 경제적인 특성을 가진다. 경제적 특성은 국가이미지를 한 국가에서 생산된 특정제품에 대한 소비자의 보편적인 신념으로 규정하고 특정제품속성에 대한 지식의 일부분으로 인식하는 것을 말한다. 이는 제조국 이미지(made in image), 원산지 효과(country of origin effect), 외국 제품 지각(perception of foreign product) 등과 같이 다양하게 불리고 있으며 이를 뒷받침하는 국가 이미지에 관한 여러 연구(Cattin, Jolibert & Lohnes, 1992; Tse & Gorn, 1993)들은 외국제품에 대한 평가 및 구매행위에 있어서 원산지 효과, 즉 국가 이미지가 존재한다는 것을 실증적으로 보여주고 있다.

국가 이미지가 소비행위의 주체가 되는 제품가치에 대한 인식, 위험, 평가, 제품에 대한 전반적인 태도, 그리고 행동의도에 까지 영향을 미친다는 연구 결과(Nagasima, 1970; Hampton, 1977; Han, 1989; Hong & Robert, 1990; Tse & Gorn, 1993) 등이 있으며 실증조사 사례를 살펴보면 White & Edward(1978)는 제조국 이미지가 구매의사결정에 미치는 영향을 조사할 결과에 따르면 국가의 정보와 이미지에 따라 상품의 품질을 다르게 평가하는 것으로 나타났다. Bilkey & Nes(1982)는 소비자가 외국 제품을 구매할 때 해당국가의 전반적인 국가 이미지가 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 국제마케팅 측면 에서도 매우 중요한 요소로써 국가이미지가 한 단계 상승할 경우, 수출 가격은 10% 이상 상향하여 받을 수 있으므로 국가 이미지 제고는 수출확대를 위해서 필수적인 요소라고 하였다(대한무역투자 진흥공사, 2003). 이렇듯 국가이미지는 경제적 특성을 가지기 때문에 소비자에게 긍정적인 국가 이미지가 형성되어 있으며 한 국가가 가지는 경제적 파급효과는 매우 크다.

둘째, 국가 이미지는 비경제적 특성을 지닌다. 비경제적 특성은 국가이미지가 다방면에 걸쳐지는 가장 포괄적인 이미지란 할 수 있다. 즉, 한 국가가 가지고 있는 유형, 무형의 자산과 정치, 경제, 사회, 문화 등 다방면의 요소가 작용하여 형성되는 것인 만큼 국제사회에 미치는 영향력이 크다는 것을 의미한 것이며 이는 국가 이미지의 특성 중 가장 포괄적이고 핵심적인 개념으로 볼 수 있다.

최근 미국, 영국, 프랑스, 독일, 일본 등 선진 각국의 군사력, 경제력 등 하드파워(hard power)경쟁에서 문화 등 소프트 파워를 강화하는데 심혈을 기울이고 있고 전통적인 정부기관 차원의 공식적인 외교에서 한걸음 더 나아가 이미지 외교는 중시되는 것도 궁극적으로 국가 이미지를 높여 자국의 영향력을 지속적으로 확대시켜 나가기 위한 것이다.

3) 국가이미지 구성요인

국가이미지에 관한 대부분의 연구들은 국가 이미지가 다양한 요소들로 구성되어 있다는 것에 동의한다. 국가이미지의 구성 요소들을 보면 각 연구자별로 다양한 견해를 제시했다. Martin & Eroglu(1993)는 국가이미지와 원산지 이미지에

관한 문헌 연구를 통해 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며, 이를 통해서 정치적 차원, 경제적 차원, 기술적 차원이라는 세가지로 국가 이미지 구성요소를 제시하였다. Wang(1978)은 경제발전수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성을 국가이미지의 구성요소로 보았고, 한충민(1993)은 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회안전성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 구성요소로 보았고, 김용상(1999)은 정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄 상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과예의, 자연경관과 기후, 국가 호감도를 국가이미지 요인으로 제시하였다. 안종석(2005)은 국가 이미지를 그 국가의 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 이미지와 국민이미지 그리고 전반적 제품이미지의 3가지 차원으로 분류하여 접근하였다. 오미영(2003)등은 한국의 국가이미지를 구성하는 요소를 세계화, 현대화, 사회복지 환경, 사회 안정성으로 도출하여 한국에 미치는 영향에 대해 살펴보았다. 장영일, 김경환(2007)은 오미영등의 연구에서의 국가이미지 요인을 사용하여 중국소비자들을 대상으로 설문조사로 하여 선진화 정도와 사회 안전성 두 가지 요인만이 의료서비스에 대한 기대와 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 연구를 발표했다. 신경수(2007)는 본질적인 국가이미지를 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민이미지로 분류하여 중국소비자들에게 각각의 국가이미지요인이 제품의 신뢰와 만족도에 미치는 영향을 연구하였는데 국민 이미지만이 제품의 신뢰에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구는 신경수가 분류한 국가차원의 다차원 국가 이미지에 따라 연구를 진행하였다. 아래의 표에서 개별 학자들의 국가이미지에 대한 구성요인을 나타내었다.

<표II-2> 국가이미지의 구성요인

학자	국가이미지의 구성요인
Kelman(1965)	사회 심리 문화적 유사성, 국제적 이벤트, 외국인과의 접촉 정도, 해외 여행 정도
Scott(1966)	정치, 경제, 사회, 문화
Russett(1967)	국가의 경제적 발전, 정치적 분위기, 문화적 발전, 교육정도, 부유함, 크기, 인구 밀도, 인종

Nagashima(1970)	제품, 국가특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통
Wang (1978)	경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성
Hunt&Chung(1985)	위락시설의 이용가능성, 역사, 문화 관광대상, 경관과 환경, 국민의 친절성, 적정숙박시설의 이용 가능성, 국내 교통수단의 이용가능성, 요리, 기후, 쇼핑, 오락
Johnsson&Nevenzahl(1986)	신뢰성, 가격, 독창성, 작업역량, 혁신, 소유의 긍지, 내구성, 경제적인 운영, 스타일, 품질, 서비스 비용, 젊은이들을 위한 성능
Papadopoulos&Heslop(1986)	국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원, 상품에 대한 직접 경험
Peabody(1988)	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정 국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Han(1988)	기술적인 진보, 명성, 작업역량, 경제
Clark(1990)	문화적 요인, 개인적 요인
Fontayne(1991)	안전, 깨끗함, 숙박시설, 항공사, 공항 서비스, 음식, 쇼핑, Restoration(복원), 공공교통수단, 축제, 도시, 국가수상, 기후, 물가, 문화, 위치
Fahey&Crompton(1991)	사회적 기회와 매력물, 자연적 /문화적 쾌적함, 숙박과 교통 시설 하부구조/음식과 친절한 사람, 물리적 쾌적함과 레크레이션 활동, 야간오락커뮤니케이션, 자연체험, 휴양환경, 편안함, 여행편리성, 경제적요인, 문화 적접촉, 각종 활동과 볼거리, 언어 소통 가능성
Roth&Romeo(1992)	혁신적 디자인, 명성, 기술
Martin & Eroglu (1993)	경제성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문명률, 시장 자유화 수준, 복지수준, 경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준
Shin(1993)	경제적 발전 정도, 문화적 유사성, 정치상황, 미국과 동맹관계
한충민(1993)	문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안전성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
손영석(1994)	제품군 이미지, 산업발전 이미지, 사회 문화발전 이미지
이태희 박기홍 (1994)	경관, 쇼핑, 역사 문화 매력물, 숙박시설, 레크레이션 기회, 접근성, 야간 관광, 서비스 질, 물가수준, 신변안전, 식음료
이선희(1994)	정치, 경제 사회, 전통이나 역사, 가치관, 교육수준, 국민성, 관광, 자연환경, 사회적인 특성, 상품, 국가간의 국제교류, 매스미디어의 영향 등
Kim & Chung(1997)	가격, 광고, 성과, 신뢰성, 경제 규모, 선호도
대흥기획 마케팅	경제발전, 산업화, 기술 수준, 사회안정, 민주화, 자연경관, 역사 전통, 문화 발

전략연구소(1997)	전, 인권, 국민 신뢰성, 친절성, 개인적 친근감, 세계적 평판, 전반적 신뢰감
조광익(1997)	쾌적성, 접근성, 숙박시설, 활동성, 비용, 매력성
엄서호(1998)	이국적 체험, 여행편리성, 문화적 접촉, 도시체험, 여행비용, 친근감
김용상(1999)	정치적 안정, 민주화 정도, 경제성장, 물가, 범죄, 공공질서, 역사와 전통, 문화 예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도
엄서호(1999)	이국적 체험, 여행 편리성, 문화적 접촉, 도시 체험, 여행비용, 친근감
이규완(2001)	국민성, 정치, 경제, 사회적 성, 문화, 자연환경, 상품, 국가관계, 정서차원/인지 차원/능력차원으로 평가
신호창(2002)	관계적 통로-여론주도층, 외국기업의 중역, 각 분야의 전문가, 개인적 경험통로 -한국인과 상품과 서비스를 직간접적 경험, 텍스트적 통로 - TV, 라디오, 신문, 매체 및 인터넷
오미영 등(2003)	세계화, 현대화, 사회복지 환경, 사회안정성
안종석(2005)	경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 이미지, 국민 이미지, 전반적 제품 이미지
Laroche, Heslop & Mourali (2005)	국가에 대한 신뢰, 인적 영향, 바람직한 상호 작용을 반영한다
산업정책연구원(2006)	능력, 정직, 역동성, 헌신, 사회성, 매력, 공개성으로 국가 이미지가 구성되어 정의 하였다.
김병철(2007)	소비자는 대상 국가에 대한 소수의 정보나 경험만을 가지고 전체적인 이미지를 형성하게 되고 그것을 기준으로 판단을 내린다
김상훈, 박현정(2010)	원산지(country-of-origin)가 제품의 중요한 속성 중의 하나가 되었다.
하수경, 신철호(2011)	사회, 정치, 경제, 문화, 자연 분야에서 정의가 되었다.

자료: 이장로, 이춘수, 박지훈(2005), 해외다국적기업 제품에 대한 국가이미지와 브랜드이 미지가 브랜드충성도와 성과에 미치는 영향에 관한 실증연구. 무역학회지, 제30권, 제6호. 하수경, 신철호(2011) “국가 이미지가 제품 구매태도에 미치는 영향: 브랜드 원산지 조절 효과를 중심으로”, 국제경영리뷰, 15(1); 등 선행연구를 토대로 재정리.

국가이미지의 측정요인 이미지 측정방법들이 지금까지 많이 연구개발 되었으나 이미지는 복잡한 인간 심리나 태도를 측정하는 것이니만큼 완벽한 측정을 한다는 것은 매우 어려운 일이다. 이미지 측정대상이 개인이나, 기업, 단체보다 국가가 훨씬 크기 때문에 이미지 측정에 미치는 변수가 그만큼 많고 복잡하다. 그러나 어떤 형태로든 측정이 되어야 체계적이고 효과적인 이미지 관리가 가능하

게 된다는 점에서 측정의 어려움을 이유로 측정문제를 회피할 수 없다(유재웅, 2008). 아래의 표에서 개별 학자들의 국가이미지의 측정 변수에 대한 내용을 나타내었다.

<표II-3> 국가이미지의 측정변수 정리

연구자	측정요인	측정변수
Echtner&Ritchie (1991)	사회	국민의 근면성,국민의 교육수준, 언어 소통가능성
	경제	경제발전 정도, 산업화정도, 부유한 정도
	자연	자연체험, 휴양환경, 편안함, 여행편리성
Martin&Eroglue (1993)	정치 차원	민주적 시스템 여부, 민간정부 여부, 복지 시스템, 삶의 질, 문자 해독률
	경제 차원	경제발전 정도, 노동비용, 경제시스템, 경제 환경의 안전성, 농산물 수출입여부
	기술 차원	기술연구수준, 고품질 생산여부, 대량생산여부, 현저한 산업국가 여부
Han(1993)	제품	전자제품,의류제품,자동차제품
	산업 발전	산업표준제도,사회간접자본,경제성장정도
	사회 문화	역사,국민성,정치성
	사회안전성	범죄 상황, 사회적 사건, 치안유지
김용상(1999)	문화	문화적 유사성, 문화발전,사회, 심리, 문화 유성성, 역사와 전통, 국제이벤트
	정치	민주화 수준, 시민정부, 정치상황, 인권, 동맹관계, 대외정책
	경제	경제발전정도, 경제안전, 대량생산능력, 산업화, 시장경제, 제품품질
	사회	노동비용, 복지수준, 사회적 안전성, 기술적 연구수준
	인간	근면성, 교육수준, 국민신뢰성, 친절성, 친근성, 외국인에 호감도, 해외여행정도
	자연	자연경관, 기후, 지리적 접근성
	제품	상징물, 관광지, 유명상품
이규완(2002)	인지차원	경제발전 정도, 노동비용, 경제시스템, 경제환경의 안전성,농산물 수출입여부
	정서차원	민주성 시스템 여부, 민간정부 여부, 복지시스템,삶의 질,문자 해독률

	능력차원	기술연구수준, 고품질 생산여부, 대량생산 여부, 현저한 산업국가 여부
오미영, 박종민, 장지호(2002)	세계화	상품 품질, 국민의 긍정적인 사고방식, 기업의 세계시장경쟁력, 다른 우호적인 관계, 비즈니스를 하기 좋은 나라, 문화적으로 개방된 나라, 고도의 기술력을 가진 나라, 음식문화가 발달
	현대화	국민 교육수준, 경제적으로 발전된 나라, 민주적인 국가, 생활수준
	사회복지	의료서비스 수준, 위생관리, 교통이 편리
	사회 안전성	정치환경 수준, 위생관리, 교통이 편리
고정민(2005)	정치적 요인	정치인, 정부요원(사람), 정치체계, 외교(과정), 정부정책, 신용등급
	경제적 요인	기업인, 과학자(사람), 산업, 과학(과정), 국민소득, 기업, 브랜드
	사회적 요인	시민, 영웅(사람), 국민성, 교육체계(과정), 문화상품, 관광수지
	문화적요인	문화스포츠인(사람), 창의 산업 인프라, 교류(과정), 문화상품, 관광수지
	물리적 요인	국민(사람), 자연환경, 에너지, 지리(과정), 인프라, 살고 싶은곳

자료: 선행연구를 토대로 재정리

2. 의료서비스 이미지

1) 의료서비스의 개념과 특성

의료관광의 구성요소로서 의료서비스의 개념을 알아보면, 의료서비스란 의료행위를 경제적 생산 활동의 하나로 파악하는 용어이다. 의료서비스는 의료인력, 시설 및 장비, 그리고 중간재에 의하여 서비스되는 것을 말한다.

의료서비스란 전문서비스로서 고도의 전문교육을 거쳐 일정한 자격 또는 면허를 취득한 전문가들이 행하는 진료행위의 과정 내지 시스템이라고 하였다(박주희, 1993). 안영송(2003)은 여기에서의 진료행위는 병을 치료하는 행위로, 치료에는 예방적 처치와 이미 걸린 질병을 치료하는 행위를 총칭한다. 그러나 현대의 의료서비스란, 질병을 치료하기 위하여 또는 병에 걸리지 않게 하기 위하여 환자가 병원에 도착한 후 접수부터 투약에 이르기까지의 전 과정과 병원에서 제공하

는 모든 인적, 물적 제도적 행위를 포함하는 개념으로 해석할 수 있다.

Evans & Barry(1984)는 의료서비스 (Health Care Service)의 의료 본질적 행위인 진단, 진료(처방 및 투약)뿐 아니라, 의료행위로 인해 부가적으로 생성되는 의료외적 행위들을 개념화한 것이며, 사람을 수혜 대상으로 하는 유형적 행위로서 지적 전문업을 의미한다고 하였다.

Fetter & Freeman(1986)은 “의료소비자들에게 제공되는 중간적 생산물” 로, 인식하고 있다. 즉 X-Ray, 약물치료, 실험 및 처지결과 등과 같은 특정 상품 및 서비스로 언급하고 있는데, 의료서비스는 개인의 특성에 따라 다양하게 이루어진다고 하였다.

의료서비스는 의료 기술적 서비스와 의료기술 외적 서비스로 나누어지는 데, 의료 기술적 서비스란 현대과학이 기술적 지식에 따라 과학적이고 합리적인 의사결정 과정을 통하여 의료인이 환자의 기대수준에 부응하여 진료과정에 대해 환자에게 충분히 이해시킴으로서 진료과정과 결과에 긍정적인 영향을 줄 수 있도록 신뢰관계를 형성하고, 환자에게 충분히 안락하고 편안하도록 환자중심으로 서비스 되었는지가 중요하다. 의료기술 외적 서비스는 의료서비스 만족도에 가장 크게 영향을 줄 수 있는 요인들로서 접근성 및 편의성, 물리적 환경, 인적 서비스 등을 말한다.

의료서비스는 지금까지 상호의 공공적 요소의 하나로 인식되고 있었다. 즉, “의술은 인술”이라는 개념에서 파생되어 온 윤리적 과정이 크게 강조되어 왔다.

종합해보면, 의료서비스란 “전문서비스로서 고도의 전문교육을 거쳐 일정한 자격 또는 면허를 취득한 전문가들이 행하는 진료행위의 과정 내지 시스템”을 말한다. 현대에서 말하는 의료서비스란 질병을 치료하기 위하여 또는 병에 걸리지 않게 하기 위하여 환자가 병원에 도착한 후 접수부터 투약의 과정과 사후관리에 이르기까지의 전 과정 뿐만 아니라 병원에서 제공하는 모든 인적, 물적 제도적 행위를 포함하는 개념으로 해석해도 무방하다. 의료서비스이미지와 관련된 기존의 연구들을 종합정리하면 아래 표와 같이 요약할 수 있다.

<표 II-4> 의료서비스 이미지의 개념정리

연구자	의료서비스의 정의
Lovelock(1983)	의료서비스에 대하여 사람을 수혜대상으로 하는 무형적 행위
Evans& Berman(1984)	의료 본질적인 행위인 진단, 진료(처방 및 투약)뿐 아니라, 의료행위로 인해 부가적으로 생성되는 의료외적 행위, 사람을 수혜 대상으로 하는 유형적 행위로서 지적 전문업을 의미한다.
Fetter&Freeman(1986)	의료소비자들에게 제공되는 중간적 생산물, 즉 X-Ray, 약물치료, 실험 및 처지결과 등과 같은 특정 상품 및 서비스로 언급한다.
박주희(1993)	전문서비스로서 고도의 전문교육을 거쳐 일정한 면허를 취득한 전문가들이 행하는 진료행위의 과정 내지 시스템이라고 하였다.
안영송(2003)	진료행위는 병을 치료하는 행위로, 치료에는 예방적 처지와 이미 걸린 질병을 치료하는 행위를 총칭한다.

자료: 선행연구를 토대로 재정리.

의료서비스는 일반 서비스와는 다른 특성을 지니게 되는데 그 내용을 다음과 같다(박주희, 1993). 첫째, 무형성(intangibility)을 들고 있다. 서비스란 본질적으로 형체가 없는 것이므로 병원을 방문한 환자는 의사를 만나 진료를 시작하기 전까지 본인이 어떤 의료서비스를 제공받을 수 있으며, 그것이 얼마나 아픈 것인지 혹은 어떻게 시술되는 것인지 전혀 알 수 없다. 사람들은 이러한 불확실성을 줄이기 위해서 서비스의 품질을 나타내는 어떤 표시를 찾으려고 한다. 예를 들어 의료서비스의 질을 평가하기 위해 의료기관의 규모, 시설이나 장비, 명의 등을 기준으로 삼는다는 것이다(송용섭, 1996, 조우현, 1999).

둘째, 비분리성(inseparability)이다. 유형제품은 미리 점포에 진열된 후에 판매 또는 소비되지만 서비스는 생산과 소비가 동시에 이루어지며 의료서비스의 경우도 항상 서비스를 창출하는 동시에 소비된다. 즉, 의료인이 환자를 치료하고 간호함으로써 서비스가 생산되고 소비된다. 이러한 생산, 소비의 동시성이라는 특성 때문에 의료서비스는 어떻게 제공되느냐가 중요하며, 서비스 제공자들이 환자

에게 어떻게 행동하느냐에 따라서 환자가 이 의료기관을 재이용할지를 결정하는데 영향을 줄 수 있는 것이다.

셋째, 변화성(variability)이다. 의료인에 의해서 제공되는 서비스는 유형의 제품처럼 표준화되어 있지 않으므로 같은 의료서비스를 제공하는 경우에도 숙련도와 전문성에 따라 차이가 있을 수 있다. 서비스가 요구되는 상황이 각기 다르기 때문에 서비스를 표준화하기 어려운 것이다. 이러한 서비스의 변화성을 극복하기 위하여 일부 의료기관에서는 진료지침서 등을 개발하여 표준화된 양질의 서비스를 제공하려는 노력을 하고 있는 것이다.

넷째, 소멸성(perishability)이다. 서비스는 소멸성이 높아서 사용 후에 보관이나 저장이 불가능하다. 의료서비스도 고객이 나타나야만 가치를 지니게 되는 것이기 그렇지 않을 경우 영구히 사라지게 된다. 또한 서비스 시장은 계절, 요일, 하루 중의 시간에 따라 서비스에 대한 수요가 크게 변동되어 문제를 야기 할 수 있다. 한편, 의료서비스에 대한 선행연구를 정리하면, 구체적으로 이하에서 의료서비스의 특징을 보인다(최윤정, 2007).

2) 의료서비스 선택요인

일반적으로 원하는 의료서비스를 받기 위해 의료기관을 선택하는 데에 있어서 매우 다양한 요인들이 복잡하게 연계되어 있다.

김병량(2000)의 의료시설의 선택요인으로서 수요자인 주민들의 성별, 연령구조, 소득수준, 증상인지도, 병력등과 같은 사회경제적인 속성과 의료서비스의 공급자인 의료시설의 규모, 의료인력, 접근성, 대기시간, 친절함, 의료수가, 진료 과목 등을 들고 있다. 예들 들어서 소득 수준이나 교육수준이 높으면 건강에 대한 관심이 높아지면서 같은 자각 증상에도 더 좋은 질의 의료서비스를 선택한다. 또한 연령이 높을수록 의료시설까지의 거리에 민감한 반응을 보인다.

의료서비스선택 요인으로서 아래 표와 같이 의술의 신뢰성, 의료시설의 현대화, 의사의 수, 의료기관의 위생상태, 수속절차의 간단함, 병상수 그리고 의료기관의 명성 등을 들고 있다. 이를 토대로 다시 정리하면 아래 표와 같다.

<표II-5> 의료서비스 선택요인

선택요인	내 용
의술의 신뢰성	의사가 전문의나 의학박사를 취득했거나 풍부한 진료경험을 가지고 있음으로써 환자에게 의술의 신뢰성을 주는 정도
의료시설의 현대화	현대화된 고도의 의료시설을 다양하게 갖추고 있는 정도
의사의 수	의사수가 많아 진료받기가 용이한 정도
의료기관의 위생상태	의료기관의 분위기가 청결한 정도
간호사의 수	간호사수가 많아서 신속하고 편리하게 서비스를 받을 수 있는지 여부
병상수	병상이 많아 입원할 경우 병상확보가 용이한지의 여부
수속절차의 간단함	진료를 받기까지의 수속절차가 간단한지의 여부
진료대기시간	진료를 받기까지 기다리는 시간
의료기관의 위치	의료기관에 대한 접근성의 정도
의료기관의 명성	의료기관의 알려진 정도
아는 사람의 여부	아는 사람이 있어서 편리한 정도
종사자의 친절함	의사 혹은 간호사의 친절한 정도

자료: 박창균(1985),“병원마케팅 전략 수립을 위한 환자들의 병원 선택요인에 대한 연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, pp.36-37.

윤명숙(1991)은 의료서비스의 선택과 구매의도 간의 관계분석에 있어서, 의료서비스 품질의 여러 차원을 의사소통, 능력, 시간적 편리성, 안전성, 접근성의 5개 차원으로 구분하였다.

<표II-6> 의료서비스 선택을 위한 품질 평가

차원명	변수
의사소통	환자의 의료문제에 대한 공감, 관심, 노력, 치료 및 수술 결과에 대한 쉬운 설명, 편안한 관계
능력	환자의 기록보관, 최신의료기술 숙지, 간편한 입.퇴원 절차, 간호사의 의학지식
시간적 편리성	편리한 치료 시간대, 짧은 대기시간
안전성	낮은 오진율, 질병 재발율, 무모한 치료의 시도가 없음, 의사에 대한 신뢰
접근성	가까운 병원위치, 교통의 편리

자료: 노진욱(2001),“의료서비스가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증

연구”, 박사학위 논문, 경성대학교, p.25.

박주희(1994)는 의료서비스의 구매평가에 관한 연구에서 서비스 질의 구성요인을 심리성, 반응성, 고객이해성, 신뢰성, 접근성, 유형성으로 구분 측정하였다. 다음은 의료서비스의 질 구성 차원에 관한 내용이다.

<표II-7>의료서비스 선택을 위한 질 구성

차원	의료서비스 질의 구성
심리성	진료수속의 간편성, 의료약속의 용이성, 지역사회의 명성, 분위기, 청결, 편의 시설, 의료비
반응성	진료행위의 신속, 불평처리의 사항, 대기시간, 의료인의 적극성
고객의 이해성	증세에 대한 질문, 자신감 고취, 진료내용의 설명, 의료인의 친절성, 의료비의 지불방법
신뢰성	기록, 검사의 정확성, 진료카드의 발급, 진료약속의 준수, 의료신의 신뢰
접근성	의료정보의 제공, 전화상담, 의료진달
유형성	내부시설의 조화, 내부시설의 매력, 의료인의 의양

자료: 노진욱(2001), “의료서비스가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구”, 박사학위, 경성대학교, p.26.

의료서비스 품질을 결정하는 요인을 서로 다르고, 여러 가지로 다양하게 나타나고 있다. 의료서비스의 구성요소를 정확하게 파악하고, 의료서비스 품질 및 이미지의 개선을 위해 의료서비스 결정 요인의 공통적인 핵심 차원을 파악하여야 의료서비스 품질 및 이미지를 결정하는 속성에 관한 결론이 정립될 수 있을 것이다.

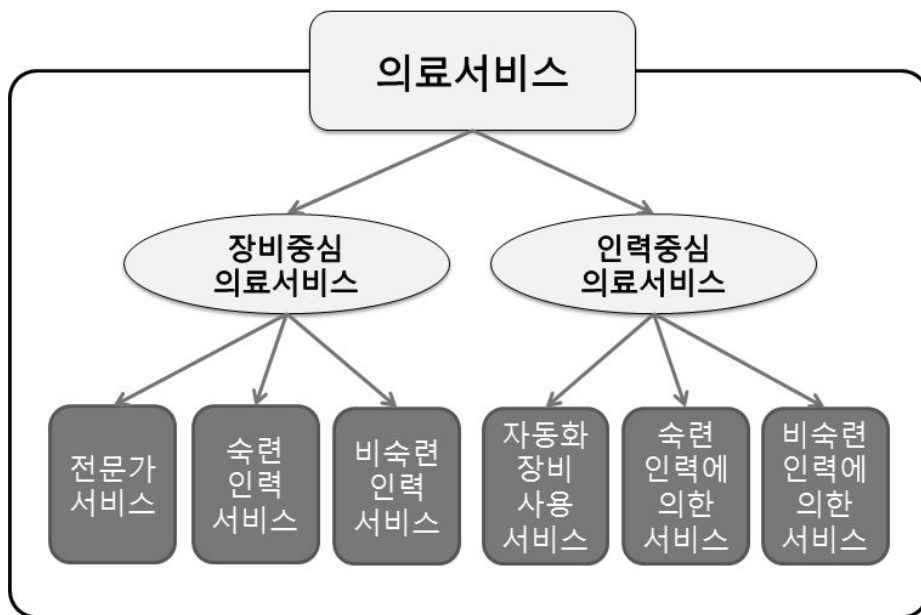
3) 의료서비스 구성요소

의료서비스의 구성요소에 대하여 논하기에 위해 Thomas(1978)가 분류한 서비스 분야의 특성에 따른 분류를 의료서비스에 적용해 보면, 우선 서비스 제공과정

의 핵심이 인력인지, 장비인지에 따라 구분할 수 있으며 이중에서 인력중심의 서비스는 다시 전문가 서비스, 숙련노동이 필요한 서비스, 비숙련 노동 서비스 등으로 세분할 수 있다. 장비중심의 서비스의 경우에도 자동화 장비, 숙련 노동인력에 의해 운영되는 장비, 비숙련 노동인력에 의해 운영되는 장비로 구분할 수 있다.

이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

<그림II-1> 의료서비스의 구성요소



자료: 장영순(2005), “환자보호자의 의료서비스 만족도가 향후 의료서비스 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부산외국어대학교, 석사학위논문, p.12.

박재산(2002)은 병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스 가치, 병원 재이용 의사간의 인과관계분석에서의 의료서비스, 이용절차, 병원 내 분위기, 시설 및 설비, 청결, 서비스 적정성 및 건강상태 등 7개 요인으로 분류하였다. 박장순(2003)은 의료이용전후 기대와 만족수준 비교에서 의료서비스 품질(만족)을 시설과 환경, 의료진의 기술/전문성, 절차 편리성, 병원직원 친절/성의, 치료결과 등 5개 요인으로 분류하였다. 이경우(2003)는 의료서비스의 인식차이와 만족이 재방문에 미치는 영향력에 관한 연구에서 의료서비스 품질을 접근성, 편

의성, 물리적 환경, 인적 서비스 등 3개 요인으로 분류하였다.

의료서비스의 구성요소와 함께 환자만족도의 구성요소에 대한 내용을 다음과 같이 나타낼 수 있다.

<표II-8> 환자만족도 구성요소

연구자	환자만족도 구성요소
Ware등(1978)	물리적 환경과 유용성, 접근성/편리성, 경제성, 기술적인 질, 상호간 예절, 효능/결과, 지속성
Hall, Dorman(1988)	시설, 접근성, 친절성, 사회심리적 문제에 대한 고려, 기술능력, 정보 제공, 비용, 관료주의, 전반적이 의료 질, 결과, 의료의 지속성
The Health Policy Advisory Unit(1989)	의료와 정보, 시설, 무형적 환경, 식품의 양, 간호서비스
Steiber,Krewinski(1990)	접근성/편의성, 자원의 유용성, 쾌적한 주변환경, 친절성, 정보수집, 정보제공, 의료의 지속성, 경제성
Strasser, Aharony(1991)	구조(물리적 환경, 접근성, 경제성) 과정(기술능력, 적정성, 친절성, 인간적인 상호관계, 태도, 응답 대화, 정보/교육)결과(효율/진료결과, 전반적인 만족도)

자료: 최귀선(1998), “의료서비스질이 환자만족도, 서비스 가치, 재이용의사에 미치는 영향에 대한 구조분석”, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p.18.

4) 의료서비스 이미지의 측정

의료서비스이미지의 측정은 구성요소와 변수들이 많이 존재하지만 아직까지 연구가 많이 없다, 그러나 의료서비스이미지를 평가와 측정할 때 환자만족도는 아직 중요한 구성요소 이다. 황지인(2001)에 따르면 환자만족도는 기본적으로 의료서비스에 대한 환자의 기대치와 실제 경험치 간의 차이에서 이루어지는 주관적 판단이지만 그 자체가 의료서비스의 질과 이미지를 평가하는 중요한 기준이 되고 있으며 환자의 치료 순응도 및 병원 재이용 의사, 타인에게 권유 의사와도 관련되는 다양한 측면에서 그 중요성이 강조되고 있다고 하였다.

Ware, Davis Avery & Stewart(1988)는 환자만족도에 대한 정의를 이끌어 내기 위하여 기존의 환자만족도 연구들에 대한 내용분석이라는 간접적인 방법을

실시하였다. 그 결과 수많은 실증적인 연구들에서 환자 의료서비스 만족도 개념에 대한 다양한 정의와 용어를 접할 수 있었는데, 이를 측정하고자 하는 개념에 따라 몇 가지 차원으로 정리하였다. 이들의 연구에 의하면 환자 의료서비스 만족도는 제공자와 의료서비스 특성에 따라 영향을 받게 되며, 환자들은 이를 각각의 특성에 대하여 독특한 태도를 보인다. 이를 전제로 환자 만족도의 개념을 정리하면, 상호간의 예절, 기술적인 질, 접근성/편리성, 경제성, 효능/결과, 지속성, 유용성, 물리적인 환경을 환자 만족도 개념의 하위차원으로 제시하였다.

Fox & Storms(1981)는 고객만족은 진료에 대한 인식과 진료상황의 2가지 차원으로 나누어 정의하였는데, 여기서 진료에 대한 인식은 병원을 이용할 때 고객들이 원하는 것과 기대하는 것을 말하며, 진료상황은 진료방법이라든지, 병원의 위치, 대기시간, 비용, 진료결과 등 실제로 진료가 이루어진 과정을 의미한다.

Linder Peltz(1982)는 고객만족이란 의료의 개별차원들에 대한 개인의 긍정적인 평가로서, 의료의 개별속성에 대한 고객의 신념과 그에 대한 고객의 평가로 구성된다고 정의하였다. 그는 연구에서 고객만족의 구성차원을 접근성/편리성, 자원의 활용가능성, 진료의 지속성, 의료의 효과 또는 결과, 재정, 인간적인 태도, 정보수집, 정보의 제공, 주변 환경의 쾌적함, 의료의 질 또는 능력의 10가지로 제시하고 이에 대한 신념과 실제평가를 측정함으로써 만족도를 측정하였다.

Woodside et.al.(1989)는 환자만족도란 고객이 의료서비스를 제공받고 난 후 제공 받은 의료서비스에 대한 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도라고 정의하고, 고객만족은 서비스의 질과 행동의도 사이에서 조정변수로 작용한다고 제시하였다.

Singh(1990)는 고객만족이란 의료서비스 질을 측정하기 위한 지표에 의해 개념화 될 수 있는 태도라고 정의하였다. 고객만족은 의료서비스에 대한 다차원적인 평가로서 고객들은 의료서비스에 대한 개별속성을 리커드의 6점 척도로서 평가할 수 있다고 설명하였다.

Fisk et.al.(1990)는 고객만족과 재 구매 의도와의 관계를 보는 연구에서 고객만족이란 의료서비스에 대한 고객의 기대가 충족되었느냐 충족되지 않았느냐에 따라 결정되는 태도로 정의하였다.

Hall & Dorman(1988)은 환자만족도 연구를 통해 환자만족도의 구성요인으로 시설, 접근성, 사회 심리적 문제에 대한 고려, 기술능력, 정보제공, 비용, 관료주

의, 친절성 등 11가지를 제시하였다.

이선희 등(1988)은 종합병원을 대상으로 환자만족도 조사현황에 대한 연구에서 환자만족도를 구성하는 요인을 물리적 시설과 환경, 절차의 편리성, 의료 인력의 기술수준과 전문성, 직원의 친절성, 정보제공의 5개 차원 53개 구성요인으로 분류하였고 그 밖의 환자 만족 요인에 관한 문헌들에서도 의사의 진료수준과 친절성, 간호사의 간호능력과 친절성, 일반직원의 친절성, 병원시설 및 장비수준, 편의시설, 대기시간, 이용절차의 편리성, 진료비 수준 등이 주로 언급되고 있으며, 고객의 인구 사회학적 특성과 기대수준이 통제변수로서 활용되고 있다.

이상의 연구결과들을 통하여 환자만족에 대한 개념을 요약해 보면, 첫째, 환자만족은 의료서비스의 다양한 차원과 속성들이 복합적으로 작용하여 환자들에게 요약, 평가되는 개념이다. 둘째, 환자만족은 의료서비스에 대한 환자의 태도이다. 셋째, 환자만족은 기대-성과의 불일치 모형으로 개념화 할 수 있다. 넷째, 환자만족이 형성되는 과정은 동적이며 따라서 시간이나 상황에 따라 변한다. 다섯째, 환자 자신의 다양한 특성이 만족도 형성에 관련된다.

의료서비스이미지와 관련하여 측정된 연구를 보면 임환열 등(2010)의 연구가 있다. 이 연구에 의하면 “서비스 가치”, “브랜드이미지”, “재이용 의도”를 가지고 의료서비스 이미지의 측정을 시도하였고, 서비스가치, 브랜드 이미지, 재이용의도 등의 이론 변수와 측정변수에 대한 응답결과가 사회인구학적 특성별로 차이가 있는지를 조사하고, 이를 검정과 분산분석을 통해 평가하였다. 이를 위하여 선행변수가 후행변수에 미치는 직접효과, 간접효과 및 전체효과를 파악하여 변수들 상호간의구조적 관계를 규명하기 위하여 공변량구조분석을 수행하고 분석 시 이론변수와 측정변수의 측정치는 각 변수에 속하는 문항들에 대한 응답결과를 산술평균하는 방법으로 분석한 바 있다. 이에 의하면 사회인구학적 특성변수에 ‘진료비 수준 대비 진료결과 가치’, ‘민간병원 대비 진료서비스 가치’, ‘대학병원 대비 진료서비스 가치’ 등 서비스가치와 ‘아늑하고 쾌적한 병원’, ‘친절하고 서비스 좋은 병원’, ‘의료기술·전문성 높은 병원’, ‘저소득층을 위한 저렴한 병원’이라는 브랜드이미지를 가지고 의료서비스를 측정하여 특성변수의 척도항목 간 차이 유의변수를 측정하였다.

추가적으로 오현주(2009)의 연구에 의하면 간호대학 학생을 대상으로 병원 이

미지를 파악하여 병원 이미지를 구성하는 주요한 요인과, 각 요인별로 병원 이미지가 병원 선택에 미치는 영향을 조사하였다. 이 연구의 결과를 보면 사회성차원의 이미지가 가장 높았으며, 병원역사 및 발전성차원, 의료 서비스차원의 순으로 나왔으나, 그 차이는 크지 않았다. 각 문항별 이미지 점수를 보면, 진료비 항목을 제외하고는 보통 수준 이상의 이미지 점수를 얻었는데, 이는 진료비가 상대적으로 높기 때문으로 판단된다. 의료장비 항목에서 가장 높은 이미지 점수를 얻었으며, 이어서 청결성, 의료기술발전, 장래성, 건강교육 항목에서 높은 점수를 얻었다. 두 번째로 진료, 방문경험에 따른 병원 이미지 차이에 대한 t-test 분석결과를 보면, 청결성 항목을 제외하고는 통계적으로 유의한 차이는 발견되지 않았다. 병원의 유경험자 그룹이 무경험자 그룹보다 청결성 항목에서 보다 높은 이미지 점수가 나왔다. 셋째, 병원 이미지와 병원 선택 간의 관계에 대한 상관분석결과를 보면, 병원 이미지와 병원 이용의사 간에는 모든 이미지 항목에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 각 항목별 상관계수를 보면, 장래성이 병원 선택과 가장 상관관계가 높았으며, 이어서 건강 교육, 고객서비스, 신뢰성 항목의 순으로 상관관계가 높게 나타났다. 의료장비와 지역주민봉사 항목을 상대적으로 낮은 상관관계를 보여 주었다. 병원 이미지와 병원 권유의사 간의 상관관계 조사에서도 유사한 상관관계가 나타난 것으로 조사됨으로써 의료서비스 이미지에 대한 측정에도 밀접한 연관성을 줄 것으로 판단되고 있다.

3. 의료관광 구매의도

1) 의료관광의 특성과 유형 및 현황

(1) 의료관광

사회인구가 점점 고령화 되어감에 따라 건강에 대한 관심이 고조되면서 의료와 관광 등의 접목이 이루어지고 있는 의료관광(medical tourism)이 주목받고 있다. 부가가치가 높고 자원소모율이 낮은 무공해 산업으로 외국과의 문화교류 및

균형 있는 국토개발에도 기여하고 있다.

Goodrich & Goodrich(1987)는 의료관광이란 건강과 관련된 서비스나 시설을 의도적으로 촉진(홍보) 함으로써 관광자를 끌어들이는 관광시설이나 목적지라고 정의했다. Hall(1992)은 특별한 흥미가 있는 관광(Special Interest Tourism) 중 하나로서 주요 동기가 건강과 관련 있는 관광이라고 말했다. 또Eric & Law(1996) 건강상태를 개선시킬 목적을 가진 사람이 집을 떠나 행하는 레저 형태라고 의료관광을 정의 내렸으며, Pollock & Williams(2000)는 건강과 행복을 개선하고 유지할 수 있게 하는 관광 상품과 서비스를 사용하기 위하여 직장가 가정의 혼란으로부터 벗어나는 여가적이고 휴양적이며 교육적인 행동이라고 하였다. 그 밖에도 Henderson(2004)은 의료관광이란 건강관리관광(Healthcare Tourism)에 포함되는 의미로써 건강관리관광은 의료관광, 성형수술, 스파 및 대안적 치료법의 3가지로 그 유형을 구분할 수 있다고 하였다.

의료관광이란 인간의 재활력(rejuvenation), 정신적(mentally), 육체적(physically), 감성적(emotionally)을 위하여 레저(leisure)와 휴양(relaxation)을 함께 추구하며 웰니스(wellness)와 헬스케어(healthcare)를 결합하는 기능을 하는 관광의 유형이라고 정의하였다.

의료관광은 학자마다 조금씩 다르게 정의하고 있으며, 대체적으로 의료관광(medical tourism)의 정의는 보건관광(Health Tourism), 건강관리관광(Healthcare Tourism), 웰빙(well-Being Tourism)관광의 용어와 혼용되어 사용되고 있다.

이 처럼 의료관광은 의료서비스와 휴양, 레저, 문화 활동 등의 관광활동이 결합
 자료: 선행연구를 토대로 재정리

된 새로운 관광형태로서 의료서비스는 질병의 전문적인 치료 및 예방, 건강 증진

<표II-9> 의료관광의 정의

연구자/단체	의료관광의 정의
Hall(1992)	특별한 흥미가 있는 관광(SIT) 중 하나로서 주요 동기가 건강과 관련 있는 관광
Van Sliepen(1992)	집을 떠나서 체류하며 주요 동기가 건강이고 여가상황이 발생하는 것
Goodrich(1993)	건강관리 서비스 및 시설과 일반적인 관광시설이 결합된 것을 홍보함으로써 관광자를 관광시설과 목적지로 유도하기 위한 의도적인 시도
Eric(1996)	건강상태를 개선시킬 목적으로 집을 떠나 행하는 레저 활동

Law(1996)	
Medlik(1996)	보건관광으로 건강리조트와 건강치료를 포함하는 것을 주된 목적으로 다른 장소를 방문하고 여행하는 것
Anna Pollock & Peter Williams(2000)	건강과 행복을 개선하고 유지할 수 있게 하는 관광상품과 서비스를 사용하기 위하여 직장과 가정의 혼란으로부터 벗어나는 여가적이고 휴양적이며 교육적인 행동
Cupta(2004)	수술과 기타 다른 형태의 전문적인 치료를 필요로 하는 환자들에게 관광산업과 결합하여 저렴한 비용으로 효과적인 의료서비스를 제공하는 것
한국보건산업진흥원(2005)	보건 분야에서 관광자원으로 활용 가능한 부분을 발굴, 개발하고 관광을 상품화하여 서비스 또는 제품을 제공하는 사업으로서 우수한 보건 서비스와 관광이 결합된 보건관광프로그램(상품)을 개발하여 외국인(재외 한국인 포함)에게 제공함으로써 관련 산업 분야의 발전을 꾀하며 또한 외국인 유치를 통한 외환 획득 등 국가경제에 이바지하고자 하는 사업
한국관광공사(2005)	의료서비스와 휴양콘텐츠, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광 형태
병원경영연구원(2006)	의료관광은 건강증진 및 치료를 목적으로 하는 관광 프로그램, 서비스
황여임(2005)	질병의 예방 및 치료 혹은 육체적, 정신적 아름다움 추구를 목적으로 하는 특수이익집단이 선택하는 관광의 유형
이윤태(2006)	특수목적관광(SLT)의 한 분야로서 관광자원으로 활용 가능한 부분을 개발한 부분을 개발하여 관광을 상품화하고 서비스 및 제품을 제공하는 사업으로 재외 한국인을 포함한 외국인에게 서비스를 제공함으로써 관련 산업분야의 발전을 꾀하고 이와 더불어 외국인 유치를 통한 외화획득 등 국가경제에 이바지 하는 산업
조구현(2006)	건강증진 및 치료를 목적으로 하는 환자들에게 관광활동과 결합하여 우수한 의료서비스를 제공하는 관광의 유형
이재면(2007)	건강서비스를 받은 목적으로 여행하는 것
홍정화(2007) 유지윤(2008)	해외환자유치의 방법 중의 하나로서 의료서비스와 휴양, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광형태를 의미한다고 정의한다. 즉, 의료관광은 의료에 관광을 접목시킨 것으로 환자가 진료, 휴양과 관광활동을 병행하는 것뿐만 아니라 의료기술이 뛰어나고 가격경쟁력이 있는 국가에서 진료 받기 위해 여행하는 것까지 포함
홍현아(2007)	의료에 관광을 접목한 것으로서 환자가 진료, 휴양과 관광활동을 병행하는 것 뿐 만이 아니라 의료기술이 뛰어나고 가격경쟁력이 있는 국가에서 진료 받기 위해 여행하는 것까지 포함
김미경, 윤세복	질병치료를 위한 질병관리, 건강한 신체단련과 아름다움 및 젊음을 위한

윤세남(2008)	의료관리, 건강한 삶을 유지하기 위한 음식관리, 육체적, 정신적 휴식을 위한 휴양관리활동 등을 의료관광에 포함시켜 적용
김민철.문성중.부창산(2008)	인간이 재활력, 정신적, 육체적, 감성적을 위하여 레저와 휴양을 함께 추구하여 웰니스와 헬스케어를 결합하는 기능을 하는 관광의 유형
신재기.유명희(2009)	인간이 일시적으로 일상생활을 일탈해서 다시 복귀할 것을 전제로 의료서비스와 휴양, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합되어 이뤄지는 SIT의 일종
김구영(2009)	건강관리 및 건강증진을 위한 의료서비스와 휴양, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광활동

의 목적을 비롯하여 미용성형까지의 포괄적이 서비스를 제공한다(전국경제인연합회, 2006 ; 원영미, 노민경, 김명수, 2007).

지금까지의 논의를 살펴보면, 의료관광(medical tourism)은 해외환자유치방법 중 하나로서 의료서비스와 휴양, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광형태를 의미하며, 관광객은 의료와 관광이라는 두 가지 목적을 동시에 이루고자 관광을 한다고 하나 실제로는 의료행위 자체에 비중을 둔, 치료 목적의 관광형태로 해석하는 것이 적합할 것이다. 즉, 의료관광은 의료에 관광을 접목한 것으로 환자가 진료, 휴양과 관광활동을 병행하는 것뿐만이 아니라 의료기술이 뛰어나고 가격경쟁력이 있는 국가에서 진료 받기 위해 여행가는 것까지 포함된다고 정의 내릴 수 있다(조대회, 2011).

(2)의료관광의 특성과 유형

의료관광 상품의 개발을 위해서는 일반상품과 다른 의료관광 상품의 특성을 고려해야 하는데 먼저, 의료관광 상품은 의료산업과 관광산업의 융.복합화를 통해 상품이 생산되기 때문에 정부의 정책적 지원과 함께 의료, 관광 산업계는 물론 정부 및 관련기관들과의 협력네트워크가 필수적이다(한국문화관광정책연구원, 2006).

의료관광은 의료산업과 관광산업의 융.복합화로 새롭게 생겨난 새로운 산업이며, 의료관광의 정의와 의료관광의 범위는 여러 학자마다 다양하게 해석되고 있어 의료관광의 유형 또한 여러 가지로 분류되고 있다. 의료관광의 목적은 다양하지만 기본적으로 의료관광의 형태는 크게 두가지로 구분할 수 있다. 자신의 치료를 위해 관광중간에 진료일정을 끼워 넣는 경우와 순수하게 치료 목적을 위해서

여행을 하는 경우이다(한국관광공사, 한국무역협회, 2005). 전자의 경우는 선택 관광(Optional Tour)의 형태도 볼 수 있고 후자는 관광객의 다양한 욕구에 부합할 수 있는 특별관심관광(SIT) 또는 전문화된 관광상품으로 볼 수 있다. 의료관광 상품은 의료기관의 의료서비스를 단일 상품으로 생산 판매되기도 하지만 대부분의 경우 의료서비스와 관광활동을 종합하여 생산되는 조립된 상품이다. 또한 의료관광 상품의 유형은 응급한 상황에서 선택적 상황으로 갈수록 수술의료관광, 체험의료관광, 미용의료관광으로 분류하기도 한다.

이러한 의료관광 상품의 유형은 구체적으로 살펴보면 다음과 같다(황여임, 2006).

첫째, 생존을 위한 주요 수술을 포함하는 의료관광 상품으로 심장수술, 장기이식, 암수술, 골수이식과 같이 생명의 보존과 직결되는 종류의 수술 등이다. 이는 응급한 상황에서 자국에서는 시술이 되어 지지 못하고 타국의 의료를 이용하거나 또는 비용절감을 위해 선택 되어지는 유형을 말한다.

둘째, 체험 의료관광 상품으로 생명과 직결되어 있지는 않지만 만성질환, 알레르기 등을 치료하고 건강을 유지하기 위해 관광지 고유의 전통의학이나 대체의학을 체험하고 온천과 스파를 즐기는 등 건강을 유지하기 위한 개념의 프로그램이다.

셋째, 미용 의료관광 상품은 선택적 상황으로 볼 수 있으며 주로 성형수술과 피부마사지를 위한 스킨케어의 유형으로서 자국과 가까운 나라를 선택하는 경향이 많다.

넷째, 외과적인 수술에 부담감을 갖는 관광객의 예방적인 건강관리를 위한 맘검진을 포함한 건강검진프로그램이 있다.

다섯째, 약재나 향료를 구입하는 허브(Herb)관광 유형이 있다.

다른 관점에는 의료관광의 유형을 산업유형별, 산업육성별 유형으로 살펴본다.

먼저, 의료관광의 유형은 의료관광의 개념모형에 따라 산업유형별로 “의료중심 의료관광”과 “관광중심 의료관광”으로 크게 두가지로 구분할 수 있다(김구영, 2009).

“의료중심 의료관광”은 질환 치료를 목적으로 입국하는 외국인 환자를 대상으로 이루어지는 분야로, 자국에서의 의료시술이 불가능한 질병을 앓고 있거나, 장

기이식 수술을 위한 기증자를 대기하는 시간이 길어져 생명이 위협이 따르는 경우 좀 더 나은 노하우를 갖고 있는 나라의 성공적인 의료서비스를 받기 위해서 또는 치료비용이 적게 드는 나라로 여행지를 선택하는 것이다. “관광중심 의료관광”은 관광 패키지 상품에 검진이나 피부, 미용 등 의료부분이 추가되는 형태의 경우로, 치료 목적도 있지만 경관이 아름다운 곳에 가서 레저와 영양, 운동, 휴양을 즐기기 위해 선택하는 경우가 대부분이며 여행의 최우선 순위는 휴식과 체험이다. 이 경우 추가적으로 받는 의료서비스는 주로 본인의 기호에 맞는 성형, 건강검진, 치과 분야 등을 선택할 수 있다. 이때는 선택적인 경우가 많으므로 상대적으로 경제적 여유가 있는 관광객군이 대상이다. 다음으로 의료관광의 산업육성 유형에 따라 “교육.연구개발형”, “중증치료형”, “선택치료형”, “복합형”으로 나눌 수 있다(윤형호, 2007 ; 신재기, 유명희, 2009).

“교육.연구개발형”은 의료관광과 직접적인 관계는 없지만 신치료, 신약, 신의학 소개, 의료기자재를 연구, 개발하고 임상의학에 적용되는 연구.개발형이 있다. 연구.개발유형은 환자를 직접 치료하지는 않지만 공공부문과 교육기관의 의공학 연구실, 생명공학 연구실, 임상실험실과 이를 상용화하려는 벤처기업들이 집적되어 있어 도시의 미래성장 엔진이 되고 있다. 이러한 예로 시카고의 일라노이 메디신 지구와 일본 고베 의료지구를 들 수 있다.

“중증치료형”은 주로 미국을 비롯한 선진국 병원들이 자국에서 치료가 허용하지 않은 난치병 환자 혹은 프리미엄급의 치료를 원하는 외국인들을 대상으로 의료서비스를 제공하고 있다. 이들 치료는 매우 비싸지만 지명도, 의료수준, 서비스의 질 때문에 세계 각국의 부유층들이 이용하고 있다. 이러한 병원들의 사례를 보면 미국 Mayo Clinic, 텍사스 휴스턴시의 MD Anderson 암센터를 들 수 있다.

“선택치료형”은 관광, 휴양이 발달한 남미와 동남아 국가에서 초기에 외국인들을 대상으로 관광과 성형, 미용 등 비치료 분야를 중심으로 사업적인 의료관광이 발달해왔다. 이들 국가들은 저렴한 의료비용과 관광 및 휴양과 연계된 프로그램으로 선진국의 환자를 유치하고 있다.

“복합형”은 교육, 연구개발과 선택 및 중증치료 등 다양한 기능을 통합하여 육성하기 위해 특정지역에 의료기관, 연구기관, 관련기업을 유치하고 의료관련 시설뿐 아니라 상업 및 주거시설까지 개발하는 것이다. 예를 들면 상하이 국제 의

료지구 혹은 두바이 헬스 시티는 특정개발지역을 국제의료지구로 설정하여 세계 혜택, 부동산개발인센티브, 자금지원을 제공하여 선진국의 의료기관, 의료 및 생명과학 기업, 의과대학을 유치하고 있다. 이러한 국제의료지구 내에서 교육.연구 개발, 기업활동, 치료가 서로 연계되고 종합되어 도시 개발, 산업육성이라는 거시적인 차원에서 진행되고 있다.

(3)국내외 의료관광 현황

고령화가 진전되고 의료비 부담이 높은 선진국에서는 1인당 의료비 지출액이 빠른 속도로 증가하고 있다. 세계의 의료관광 시장규모는 2004년 400억불에서 2007년 600억불, 2012년에는 1000억불로 예상되며, 세계의료관광객의 수는2005년 1900만명 에서 2007년 2500만명으로 집계되고 2012년에는 4000만명에 이를 것으로 예상되고 있다.

의료관광(medical tourism)이 날로 인기를 더해가면서 특히 싱가포르와 말레이시아, 태국, 인도 등 동남아 국가들은 외국환자들이 저렴한 가격에 수술이나 재활치료를 받은 후 고급호텔이나 바닷가 등지의 특급 리조트에서 회복을 겸한 휴양을 즐길 수 있는 서비스를 제공하며 환자유치에 각축전을 벌이고 있는 실정이다. 이하에서 각국의 의료관광현황을 살펴보고 한국의 의료관광현황도 살펴본다.

①국외의 의료관광현황

가. 태국

태국은 아시아 의료허브를 목표로 관련 산업을 집중 육성하여 해외환자의 유치에 매년 평균 27% 가량 성장하고있으며 구체적으로 2005년 128만명, 약9억 달러 외환수입을 달성하였다. 실제 방콕의 범룽랏 종합병원의 경우 매년 유치환자 90만명 중 35만명은 150개국의 외국인 환자가 이용하는 것으로 나타나고 있다. 최근 태국의 외국인 환자 추이는 아래표와 같다.

<표II-10> 태국의 외국인 환자 수 추이 (단위:천 명)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2009년
해외환자수	974	1,103	1,250	1,400	1,540	1,300	1,200
증가율	54.6	13.2	13.3	12.0	10.0	-15.6	-7.7

자료:Kasikorn Center, Tourism Authority of Thailand(2010)

태국정부는 “Medical Hub of Asia Project ”라는 의료관광산업 활성화 정책을 시행하고 있으며 태국의 의료서비스를 국제수준으로 끌어올리기 위한 프로젝트를 치과, 건강검진 등 의료서비스에서 스파, 마사지, 중장기 건강관리까지 아우르는 프로그램을 시행중이다(IT, 2010). 그러나 의료관광객들이 태국을 찾는 가장 큰 이유는 단연 미용의 목적이 큰 것으로 보인다. 특히 성형수술과 라식수술의 비용은 다른 나라와 비교할 때 확연히 차이를 보이고 있다. 아래표를 보면, 태국은 미용 시술 분야에서 세계적으로 높은 비용우위를 보이고 있다. 또한 태국의 푸켓은 성전환수술로도 세계적인 명소가 되고 있으며, 현재 동남아 국가들의 “귀족형”의료서비스는 각국의 수요자들로부터 높은 인기를 끌면서 이들 해당 병원의 외국인환자비중은 전체 이용자의 절반 가까이를 차지할 정도로 늘어나고 있다.

<표II-11> 국가별 성형수술 비용 비교

구분	태국	일본	영국	미국	한국
주름제거	4,500	145,00	8,600	8,000	5,000
쌍꺼풀 수술	800	5,600	4,600	3,500	1,200
코성형	2,200	4,800	6,500	3,000	1,700
유방확대술	2,300	9,600	7,400	6,000	6,000
지뺨흡입술	2,000	4,800	6,400	4,000	4,000
보톡스주사	300	1,500	1,100	1,000	500

자료: 강인원(2010), “의료관광 활성화 방안에 대한 연구: 성형/스킨케어와 비 성형 서비스를 중심으로”, 경희대학교, 석사학위논문, p.11.

태국 의료관광의 성공요인은 환자의 유치를 위하여 다국적 기업과 대사관 또는 의료관계기관 등이 적극적으로 해외에 사무소를 두고 병원 홍보를 통한 환자

유치에 나서는 한편, 특정 의료분야의 전문성을 강조한 마케팅 전략을 추진하며 동시에 의사의 고용형태를 계약직으로 고용하여 진료한 만큼 입금을 지불하고 공립병원의 의사들이 사립병원에서 파트타임으로 일할 수 있게 허용함으로써 의사들의 업무 동기와 효율성을 높인 것에 기인하고 있는 것으로 나타나고 있으며, 선진의료기술의 지속적 교육을 통해 매년 4~5차례에 걸친 세미나를 마련하고 새로운 의료기술 보급을 추진하는 것으로 설명되고 있다. 또한 국가는 병원의 해외 로드쇼와 관광산업박람회의 참가를 적극적으로 지원하였으며 관광전문가들의 노하우를 의료인에게 전수하여 서비스 마인드 교육에 열중한 결과라고 평가되고 있다.

나. 싱가포르

싱가포르는 2005년 37만 4천명의 해외환자를 유치하여 주요 의료관광객이 중동, 중국, 북미, 유럽인으로 2억 9000만 달러 벌어들인 것으로 나타났다. 또한 2012년까지 연간 100만명의 해외환자를 유치하고자 계획하고 있으며 지속적인 의료관광 활성화를 위해 기술 개발 및 인력 양성에 주력하고 있다. 싱가포르의 의료서비스를 이용한 외국인 환자의 86%가 만족하였다고 하며, 이용자들이 7.0 만점에 6.2점의 평가를 내린 것으로 나타났다. 아래 표에 최근 싱가포르의 외국인 환자 추이를 보인다.

<표II-12> 싱가포르의 외국인 환자 수 추이 (단위: 천 명, 백만 싱가포르 달러)

구분	2003년	2004년	2005년	2006년	2007년	2008년	2012년
해외환자수	230	270	350	410	571	646	1,000
매출액	650	750	915	1,300	1,700	1,900	3,000

자료: Singapore Economic Development Board, 2010.

싱가포르는 에스테틱을 비롯하여 세계적인 첨단기술로 의료관광객의 이목을 집중 시키고 있다. 이러한 의료관광이 성공적인 케이스가 되어가고 있는 근간에는 경제평가시스템 도입을 통한 공공기관 경쟁력 강화, 국제적 연계를 통한 고급 의료서비스, 해외환자 전용 시스템 구축 등에 기인하고 있는 것으로 나타나고 있다. 싱가포르는 싱가포르경제개발청(singapore Economic Development Board)과

국제기업싱가포르(IE/Int Enterprise singapore) 그리고 싱가포르관광청(STB)이 연합하여 2003년부터 싱가포르 의료허브, “singapore Medicine” 프로그램을 공식적으로 추진하고 있다. 정부는 외국인 환자들을 위하여 출입국절차를 간소화하고 조세 인센티브를 부여하고, 외국인 환자를 위한 관광서비스 제공으로 외국인 환자와 가족을 위한 여권 수속, 체류기간 연장, 비행기 예약업무, 공항 픽업서비스, 입원수속 및 교통편, 숙박, 통역서비스, 여행비자 업무 등은 대행하는 종합 서비스를 강화하는 한편 싱가포르 관광청 홈페이지와 연계하여 해외 이용자들에게 관광정보서비스를 제공하고 환자 및 보호자들이 자국내에서의 관광을 돕기 위해 병원 직원들에게도 관광가이드 자격증을 취득하도록 유도하고 있다. 구체적인 사례로 singaporeMedicine.com 은 싱가포르 의료관광을 해외에 홍보하고 외국인 환자에게 편리한 서비스를 제공하기 위해 싱가포르 메디신에게 구축한 인터넷 홈페이지인데 이를 통해 싱가포르 의료서비스를 소개하고 국립 및 사립 지정 의료기관의 국제 의료서비스도 특별히 소개하는 등 병원별 홈페이지 링크를 통해 상담에서 수속까지 전 과정을 온라인에서 처리할 수 있는 One-stop service를 제공하여 각각의 해외 시장별 현지 시스템에 맞는 마케팅 전략을 수립하여 추진하는 한편 향후에는 싱가포르 내 전체병원을 하나로 묶는 네트워크를 구축하는 사이트로 확장 운영할 계획인 것으로 조사되고 있다.

다. 인도

인도는 인도관광청이 의료시설 소개와 함께 아류베다 요가와 스파 사이트를 개설하여 2004년 18만 명의 해외환자 유치하면서 3억 3000만 달러 외화수입 실현하였고 2008년에 약 200백만 명의 의료관광객을 유치하는 성과를 거두었다. 인도에는 세계 최고의 의료수준을 갖춘 몇 개의 대표적인 개인 병원을 통해 미국, 영국 등지에서 의사학위를 취득한 유능한 의료진으로 포진시켜 의료관광사업을 활발히 추진하고 있으며 Health-Line 등 많은 의료관광회사를 설립하여 홈페이지를 통하여 다양한 의료관광 패키지를 홍보하고 있다. 또한 숙박과 식사, 공항으로의 픽업부터 수술과정에 필요한 모든 절차에 동행해주는 등 수요자들에게 매우 특별한 서비스를 제공하고 있는 것으로 조사되었다. 인도의 핵심역량(Core Competence)은 다음과 같은 것으로 조사되었다. 첫째로, 언어의 원활한 소통이다. 자국내에서도 18개 이상의 언어를 사용하고 있는 인도는 영국의 지배 아래,

영어교육의 의무화가 되면서 외국인 관광객들의 니즈를 파악하고 최고의 서비스를 제공하는데 큰 어려움이 없다. 둘째, 첨단 IT산업기반의 지원이다. 인도의 IT(information technology)산업은 인터넷을 통한 온라인 홍보를 강화시켰고, 의료관광 시스템은 체계화하였으며, 여기에 소요되는 시간을 최소한으로 단축시켰다. 실제 연구를 위한 조사단계에 있어서도 인도의 의료관광에 관한 영문 자료가 가장 많이 발견되었는데 이를 통해 홍보의 네트워크 파워가 그만큼 크다는 것을 말해준다. 셋째, 다양한 의술의 보유이다. 인도는 전통의학은 의료관광객에게 다양한 선택권을 제공하고, 여러 가지 대체의학을 체험할 수 있는 기회를 마련해 준다. 마지막으로 인도의 산업우호적인 (Industry-friendly)국가 직원을 들 수 있다. 인도정부는“High-Techo Healing”이라는 모토로 국가적 차원의 의료관광홍보에 전념하고 있는 것으로 조사되었다.

라. 중국

중국의 경우는 상해에 국제의료특구와 의료센터 건설계획, 9개의 종합병원, 90개의 전문 병원, 20개의 연구소, 30개의 생명공학 실험실, 100여개의 생명과학 관련 기업 설립예정, 세계의 유명외과대학 유치 등 외국병원들과 합작으로 최신식 시설과 우수한 의료 인력을 갖춘 국제경쟁력 있는 병원단지를 조성하고 있다.

② 한국의 의료관광 현황

한국의 의료관광산업 규모는 매년 확대되어 2009년 현재 외국인 환자 수가 60,201명을 기록하였다. 한국정부는 의료관광 원스톱서비스센터 개설, 의료법 개정 및 의료관광비자제도 신설 등의 제도 개편을 통해 외국인의 원활한 입국을 지원하면서 의료관광산업의 발전방향을 모색하고 있는 것으로 보인다.

한국의 의료관광 한편 의료기관 대상 설문조사 결과, 환자 유치와 홍보를 위한 해외 네트워크 강화가 절실하며 전문 통역사 및 코디네이터를 확보하지 못한 병원이 과반수를 상회하고 있어서 이에 대한 대책이 필요한 것으로 나타났다. 해외 환자 진료 실적이 있는 병원은 최근 3~4년 동안 크게 증가했으나 병원 당 환자 수는 대부분 50명 이내였으며, 2009년에 환자들은 주로 1주일 이내에 치료를 마치고 곧바로 출국하여 관광 등으로는 연계되지 못하고 있는 것으로 조사됐다. 한국의 종합적인 의료기술 수준은 미국 등 의료 선진국의 87% 정도로 국내 의료관광산업의 경쟁력은 높은 평가를 받았으나, 해외 마케팅 활성화 및 의료비자 발

급 간소화 등이 개선과제로 지적됐다. 따라서 의료관광 활성화를 위해서는 치료 분야별, 국별로 유치 전략을 세분화하는 동시에 해외 네트워크가 강하고 전문성이 높은 에이전시를 적극 발굴·활용해야 한다는 의견이 나타나고 있다. 중장기적으로는 의료관광을 의료장비·의약품 수출은 물론 프랜차이즈 및 교육 분야와 연계한 복합무역으로 업그레이드하는 작업을 추진할 필요성이 있는 것으로 조사되고 있다. 이를 위하여 병원, 에이전시 등 민간 부문과 정부기관이 긴밀히 협력하여 대외 브랜드이미지 구축 및 공동사절단 파견 등 해외 마케팅을 통한 환자 유치 전략을 전개하는 것도 하나의 방법으로 보인다. 더불어 의료분쟁 해결을 위한 보험상품을 개발하고, 해외 환자들의 접근성을 높이기 위해 공항 인근에 전문 의료단지를 건설하는 방안도 고려할 필요가 있는 것으로 보인다.

한국의 의료관광산업 규모는 매년 확대되어 2013년에는 해외 환자 유치 규모가 20만명을 유치할 것을 목표로 정하고 있다. 최근 한국에서 치료를 받은 외국인 환자 수는 2007년 7,900명에서 2009년 60,201명으로 급속히 증가(보건복지부, 2010년)하고 있으며, 의료관광객 중 약 50%가 내과, 검진센터, 피부 및 성형외과 등 미용고객이거나 경증환자이며 국가별로는 미국, 일본, 중국, 러시아 순으로 방문하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 수술이 필요한 중증환자 및 입원환자는 전체 외국인 환자의 6.5% 정도이며 지리적으로 가까우면서 의료기술이 상대적으로 뒤쳐진 러시아, 몽골, 중국 등에서 주로 방문하고 있다. 2013년에 외국인 의료관광객 수가 20만 명으로 증가할 경우 의료비용 외에 쇼핑, 관광 등의 수입은 9,929억 원에 달할 것으로 전망하고 있다(한국보건산업진흥원, 2009).

<표II-13> 한국의 해외 환자 수 동향 및 전망

	2007년	2008년	2009년	2010년	2011년	2012년	2013년
해외 환자 수(명)	7,900	27,480	60,201	80,000	100,000	140,000	200,000

주 : 2010년 이후는 전망(목표)치
 자료 : 보건복지부, 한국보건산업진흥원

의료관광의 활성화를 위하여 정부 차원에서 의료관광 활성화를 위해 전담서비스센터 개설 및 자금지원 방안 강구하고 있고, 외국인 환자에 대한 안내가 원활

하게 진행되도록 2009년 8월에 인천국제공항과 한국관광공사에 의료관광 원스톱 서비스센터를 개설한 데 이어 2010년을 ‘한국 방문의 해’로 지정하여 38억 원의 예산을 투입, 8만 명의 의료관광객 유치를 지원하였다. 보건복지부는 ‘지역 선도 우수 의료기술산업 육성 지원’을 통해 지역별 특화된 핵심 의료기술을 육성하고 있다.

<표II-14> 한국 지역 선도 우수 의료기술산업 육성 지원 계획

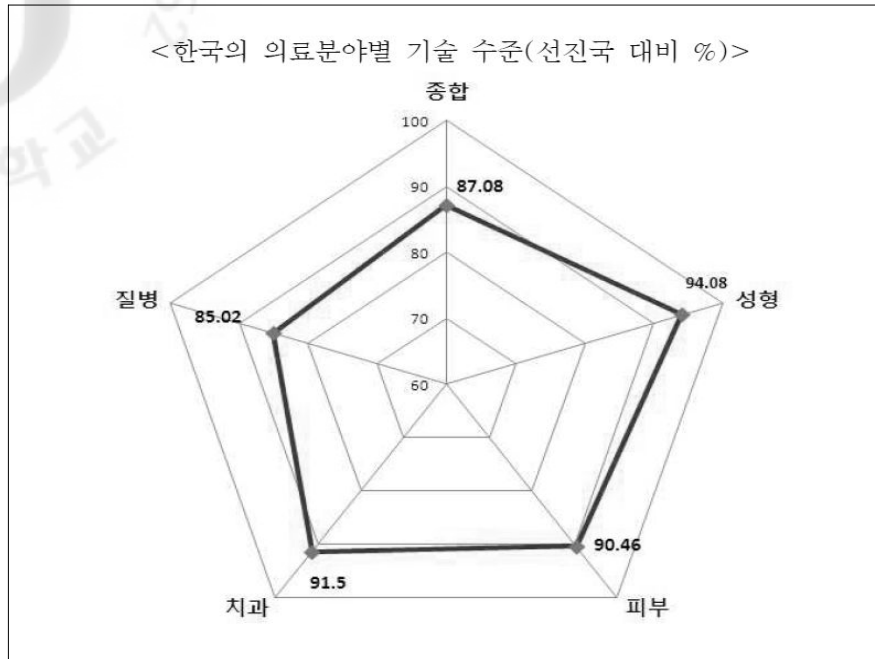
시도명	핵심 기술	사업명	지원액 (억 원)
부산	성형, 피부	글로벌 뷰티메디컬 스트리트 조성을 통한 동북아 의료관광 허브 조성	15
대구	모발이식	대구 모발이식 전용센터 구축	15
서울	성형, 피부	강남 성형, 피부뷰티 허브 육성	5
전남	관절	첨단 관절치료기술 세계화 사업	7
전북	로봇(비뇨기)	첨단로봇수술 도시	4
합 계			46

자료 : 보건복지부(2010년)

한국은 의료관광산업을 육성하기 위하여 2009년 의료법 개정을 통해 외국인 환자 유치를 공식적으로 허용하고 있으며, 「국민건강보험법」 제93조에 따른 가입자나 피부양자가 아닌 외국인(보건복지가족부령으로 정하는 바에 따라 국내에 거주하는 외국인은 제외) 환자를 유치하기 위한 행위를 적법하게 인정(의료법 제27조 ③항 2호) <2009년 5월 개정>하고 있다. 또한 의료관광비자 제도를 도입하여 원활한 입국을 지원하고 있고, 보건복지부와 법무부는 2009년 5월 11일부터 외국인 환자를 위한 M(메디컬)비자 발급을 허용하여 기존의 단기종합비자(C3, 90일)와 일반비자(G1, 1년)에 치료 목적의 입국을 의미하는 M표기를 더해 C3(M, 90일), G1(M, 1년) 등 2종류를 신설하여 M비자 발급을 위해서는 해당 국가의 진료 기록, 국내에서 치료비를 지불할 수 있는 재산 증명, 국내 병원의 예약확인증 등을 요구할 수 있도록 하였다.

한편, 한국의 진료비는 미국보다는 훨씬 저렴하고, 싱가포르와는 비슷한 수준이거나 약간 낮은 수준이며, 태국보다는 높은 편으로 조사된 바 있다. 아래 표에 의료분야별로 각국과의 기술수준과 평균진료비 수준을 보인다.

<그림II-2> 한국의 의료분야별 기술 수준 선진국 대비 %



자료: 한국의료관광협회(July, 2009)

<표II-15> 국제 의료 평균진료비 비교

(단위 : 달러)

시술 명	미국	한국	태국	싱가포르
인공유방확대술	10,000	11,000	3,700	5,400
주름제거술	15,000	3,000	6,600	4,000
심장관막술	170,000	36,000	22,000	13,500
자궁절제술	15,000	9,000	5,000	4,000
치아 임플란트	2,000	3,400	3,000	2,900
고관절치환술	50,000	16,450	14,000	11,100
고관절성형술	50,000	20,900	16,000	12,100
무릎관절치환술	50,000	17,800	12,000	10,800
척추융합술	100,000	17,350	11,000	18,300
혈관성형술	57,000	19,600	7,000	7,500
관상동맥우회술	114,000	24,000	24,000	13,500

자료 : Medical Tourism Association(July 2009)

<표II-16> 국제 의료 평균진료비 지수 비교

시술명	한국	태국	싱가포르
인공유방확대술	100	50.2	247.5
주름제거술	100	62.9	365.4
심장관막술	100	21.4	73.3
자궁절제술	100	20.6	121.7
치아 임플란트	100	46.7	142.7
고관절치환술	100	25.7	82.4
고관절성형술	100	42.5	82.3
무릎관절치환술	100	20.5	55.2
척추융합술	100	21.1	20.4
혈관성형술	100	29.0	75.9
관상동맥우회술	100	23.4	50.1

자료 : 한국보건산업진흥원(2009년 12월)

2009년에 외국인 환자 유치에 허용하는 내용이 의료법에 반영되고 의료관광비 자제도가 도입되면서 의료관광이 전반적으로 활성화되는 추세를 보이고 있는 상황에서 한국내 유관 기관들은 의료관광산업의 성장을 추진하고 있는데 그 중 척추치료 전문병원인 우리병원은 2009년에만 1,148명의 환자를 유치하는 등 2003년 이후 총 4,428명의 환자를 유치하여 연평균 35.9%의 성장세를 기록하고 있으며, 김포공항에 병원을 개설하여 해외 환자의 접근성을 개선한 데다 영어, 일본어, 러시아어, 중국어가 가능한 국제환자센터 운용으로 ‘원스톱서비스’를 제공하고 있다. 또 상하이에 현지 병원을 개원(2009년 1월)하여 진출 1년 만에 중국 최고의 척추전문병원으로 인정받고 현지에서 1,700여 명을 치료. 국내 병원은 중증환자 위주로 치료하고 해외 병원은 경증환자를 치료한다는 이원화 전략에 따라 2010-2011년에는 두바이와 자카르타, 아부다비에 각각 진출할 예정이다. 그러나 성형을 중심으로 외국인 환자와 국내 병원 간 의료분쟁이 지속적으로 발생, 의료관광 활성화를 저해하는 요소로 작용하고 있어서 최근 주한 중국대사관은 한국 성형 의료기관의 홍보광고를 맹신하지 말고 수술전에 관련 협의서(계약서)를 작성할 것 등을 골자로 하는 주의사항을 자국민에게 알리고 있고 또한 중국 국내 언론은 수술 실패사례와 수술비 외에 많은 비용이 들어간다는 점을 집중 부각시키고 있는 실정이다. 한편 성형수술비로 1.2만 위안이 소요된 반면 약값, 입원비, 항공임, 식사비, 통역비로 총 4.5만 위안을 지불한 사례가 있는 것 만큼 수익창출에도 비효율적인 면도 나타나고 있다. 또한 국내 병원들이 전문화된 마케팅 채

널을 확보하지 못한 채 경쟁적으로 환자유치에 나서면서 한국의 의료관광 이미지를 효과적으로 제고하지 못하고 있는 것으로 나타나고 있다. 국내 병원들이 외국인 환자를 유치하는 방법은 전문에이전시(국내외), 해외병원, 국내병원 해외사무소, 여행사, 개인 알선 브로커, 의료기기 수출입업체 등으로 난립되어 있는 실정이라서 통상, 알선수수료는 전체 치료비의 10~25%로 병원과 환자알선 업체에 따라(IIT, 국제무역연구원 17) 큰 차이를 보이고 있으며 치료비를 둘러싼 분쟁이 끊이지 않고 있음도 매우 유의할 점으로 보인다.

다양한 환자유치채널로 인해 발생하는 가장 큰 문제점은 치료를 담당할 의사와 환자 간에 충분한 의견교환이 이뤄지지 못한다는 점이며 일부에서는 가격과 수수료 수준에 맞춰 치료 병원이 정해지고 있다는 점이다. 성형의 경우 환자별 취향과 의료기관별 전문 분야가 달라 충분한 시간을 갖고 알선이 이뤄져야 하지만 단체관광 형태로 한국을 방문하는 사례도 있다. 이에 따라 현재의 외국인 환자 유치 마케팅 방법을 심도 있게 재검토하고 제도적인 보완책을 강구하여 의료관광을 신성장 동력으로 발돋움 시킬 필요가 있다는 지적이 있다. 단기간 내 수익 극대화라는 외국인 환자 유치 전략에서 탈피하여 병원별 전문성을 적극 부각시키면서 의료서비스의 질을 제고하는 획기적인 방안 마련이 필요한 시점이다.

의료관광을 특성에 따라 세분화하여 환자의 니즈를 최대한 반영하고 각 유치업자의 장점이 최대한 발휘될 수 있도록 외국 환자 유치 방안을 차별화해야 한다는 의견이 대두되고 있으며 해외네트워크가 강한 여행사가 주로 담당. 특히 관광상품 및 쇼핑 등과 연계한 복합 상품 개발로 외국인 환자의 다양한 욕구를 충족시킬 필요가 있다고 한다. 체류기간이 1주일인 상품의 경우 첫날 건강검진 후 일반관광 및 쇼핑 일정을 넣고 귀국 1~2일 전 의사로부터 검진 결과를 설명 받고 귀국토록 유도하는 등의 다양한 체류형 의료관광산업을 개발하고 있다. 건강검진과 피부미용은 개인보다 기업의 인센티브 관광 등 단체를 적극 공략하는 방안이 효과적이라는 지적에 따라 2011년 제주특별자치도는 중국의 바오젠사를 상대로 1200여명의 인센티브관광을 실현시킨바 있다. 성형과 전문치료는 환자의 상태에 따라 개별적인 의료서비스를 제공해야 하기 때문에 전문에이전시, 국내외 병원 간 제휴, 의료 인력 국제 교류 등의 환자 유치 채널을 구축 할 필요가 있다. 국내 병원의 온라인(인터넷)과 전화를 통한 외국인 환자 유치는 현재보다 대

폭 강화할 필요가 있지만 전문 분야에 따라 이원화된 전략을 채용하여 모든 병원은 온라인 차원의 환자 유치를 강화하기 위해 각 언어별(영어, 중국어, 일본어, 러시아어 등) 병원 홈페이지에 안내 및 상담 채널을 구축하고 24시간 콜센터를 운용할 필요가 있다. 성형과 전문 치료가 필요한 의료관광의 경우 온라인 상담과 전화는 보조적인 유치수단으로만 활용하고 실제 의료서비스는 의료 전문가와의 충분한 상담과 검사(통상 2개월 정도 소요)를 통해 실시토록 하며 건강검진과 피부미용은 온라인으로 환자 유치, 검사(체험), 사후관리까지 실시간으로 예약 등이 가능하도록 시스템을 구축해야 한다는 지적이 있다. 한편 외국인 환자는 기본적으로 현지에서 높은 소득 수준을 보유하고 있음을 감안하여 치료 효과를 극대화하는 고기술, 고부가 의료상품을 개발하여 한국을 방문하는 환자가 크게 늘고 있는 중국의 경우 한국보다 1/2 가격에 비슷한 기술 수준(내외자 합작병원 및 한국 의료진 활용)의 의료서비스가 가능함을 고려할 때 서비스 차별화를 통한 의료관광사업이 필요하다. 국가별로 전문 치료 분야를 선정하여 효과적인 외국인 환자 유치 전략을 전개할 필요가 있다. 중국의 경우를 예를 들면 성형, 피부관리, 미용 등 중국에서 세분화되지 않은 분야를 중점 공략하는 것도 좋은 방안이다. 성형은 한류의 영향으로 수요가 지속적으로 늘고 있으나 피부과는 정형화된 의료서비스 체계를 갖추지 못해 중국 환자 유치가 활성화되지 않고 있다는 점은 매우 시사할 만하다.

한편, 중국인들은 현재까지도 한국의 의료관광서비스에 대하여 잘모르고 있는 것으로 조사되었다. 이에 대한 구체적인 사례를 보면 의료관광 마케팅 업체인 휴케어는 지난 5월 상하이 세계관광자원교역회(WTF)를 방문한 중국인 235명을 대상으로 설문조사를 실시하여 중국인들은 아직 한국의 의료관광 산업에 대해 잘모르고 있으며 선호하는 의료관광 분야는 성형외과와 피부과 등이라는 조사 결과를 발표하였다. 이에 따르면 한국 관광 계획을 묻는 항목에 응답자 217명 가운데 58%인 126명이 올해 안에 한국 여행 계획이 있다고 답한 것으로 나타났다. 또 올해 한국을 여행한다는 가정 하에 여행 목적을 묻는 질문에는 응답자의 47%가 순수 관광을, 28%는 쇼핑을 꼽았다. 반면 의료관광을 가겠다는 응답은 20%에 그쳐 의료관광에 대한 관심이 타 분야보다 다소 떨어지는 것으로 나타났다. 계속하여 한국의료관광에 대한 인지도를 측정하는 문항에서는 '전혀 모른다'

는 응답비율이 6%, '자세히 모른다'는 응답이 38%에 달했다. 10명 가운데 4명 이상이 한국의 의료관광에 대해 알지 못하거나 관심이 부족한 것으로 나타났고, '조금 알고 있다'(15%), '잘 알고 있다'(5%) 등 한국 의료관광에 대해 인지하고 있다는 대답은 20%에 그치고 있다. 의료 목적지로 한국을 택할 경우 그 이유를 묻는 항목(복수응답)에는 '시설 및 진료수준'(24%), '국제인증'(24%), '가격'(21%) 순으로 대답한 것으로 나타나고 있으며 한국에서 가장 받고 싶은 의료 서비스 분야(복수응답)로는 성형외과(28%), 피부과(25%), 치과(15%), 안과(12%) 등에 가장 많은 관심을 가진 것으로 나타났다.

향후 의료관광 경쟁력은 해외 네트워크가 강하고 전문성을 확보한 에이전시 발굴에 의해 좌우될 것으로 예상됨에 따라 국내외에 능력 있는 에이전시를 발굴하고 병원들의 해외사무소 설치 확대를 통하여 의료관광산업의 발전을 기대할 수 있는 것으로 보인다.

2) 구매의도

(1) 구매의도의 개념

일반적인 의미에서의 구매의도란 소비자가 가지고 있는 구매에 대한 의지를 뜻하는 것으로서 소비자의 구매의도를 이해하는데 있어서 구매 태도와 구매행동 사이를 매개로 하는 것이다. 소비자의 실제 구매행동은 구매태도에 의해서가 아니라 구매의도에 의하여 좀 더 정확히 예측될 수 있다고 볼 수 있다. Engel(1990)에 따르면 구매의도는 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의하였다. 신혜봉(2004)외는 구매의도를 광고된 상품을 기회가 되면 구매할 가능성에 대한 소비자의 주관적인 생각과 의지를 의미한다고 하였다. 최미현(2008)은 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로서 구매행동을 하고자 하는 의도라고 정의하였고, Aaker et. al.(1992)은 소비자의 행동을 예측하는 주요변소로서 소비자가 특정의 행동을 취하려고 하는 외부 성향이라고 정의하였다. 브랜드에 대한 소비자 태도의 가장 중요한 척도가 되는 선호도와 구매의도에 대한 개념을 살펴보면, Aaker(1997)는 차별화된 마케팅의 중심개념이며 소비자가 가지는 특정 브

랜드에 대한 애착 정도를 선호도라고 정의하였고 구매의도는 소비자의 미래행동을 의미하는 것으로 어떤 브랜드나 제품에 대한 신념의 태도가 행동으로 이루어질 가능성을 의미한다고 할 수 있다.(고은주, 윤선영,2004) 한편은 구매의도는 말 그대로 특정 브랜드에 대한 소비자가 가지고 있는 구매의향의 정도를 나타내는 것으로, 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사를 말한다. 인지적 학습 이론(cognitive learning theory)에 의하면 소비자가 제품의 속성에 대한 신념에 의해 태도를 형성하고 이런 태도를 바탕으로 구매여부를 결정하게 된다. 즉 소비자는 구매에 앞서 속성에 대한 신념(belief)-태도(attitude)-구매의도(purchase intention)의 단계를 거친다고 할 수 있다.

소비자들이 느끼는 만족과 불만족은 결정적으로 소비자들의 향후 구매의사에 영향을 미치게 된다. 만족을 느낀 소비자가 구매를 한다면 기업의 입장에서는 투자 없이 지속적인 산출을 얻는 것이므로 커다란 이익을 확보하게 된다. (Bearden & Teel 1983: LaBarbera & Mazursky 1983: Oliver & Linda 1981: Oliver & Swan 1989). 구매 의도는 소비자의 구매의사 결정과정을 통해 형성되는 것으로서 소비자 행동 및 마케팅 관련연구에서 소비자의 구매행동 및 기업성과를 측정할 수 있는 중요한 변수로 고려되고 있다.(이유재, 2007) Fishbein & Ajzen(1975)은 소비자들이 어느 정도 특정한 미래행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라 정의하면서 구매 의도에 영향을 미치는 요소를 행동에 대한 태도와 사회적 규범이라 하였다. Blackwell & Miniard(1986)에 의하면 구매 의도는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 가능성이라고 하였고, 구매의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제시해 준다고 하였다. 또한 Davidson & Jaccard(1979)는 구매의도가 대상에 대한 태도에 비해 보다 정확하게 행동을 예측한다고 하였고, 김종희(2006)는 구매의도를 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이라고 정의하면서, 소비자는 어떤 제품에 대한 신념을 가지고 그에 따른 태도를 가지게 되는데, 태도는 직접 관찰될 수 없으므로 적절한 측정방법에 의해 추론되어야 한다고 했다. Engel.et.al.(1990)에 의하면 구매 의도는 일반적으로 소비자의 예상된 또는 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 옮겨질 가능성이라고 정의했다. 이 같은 구매의도의 중요성은 Engel & Blackwell(1982)의 연구에서 나

타나고 있다. 여기에서 Engel & Blackwell(1982)이 제시하는 EB모델에서 구매의사결정 과정을 평가기준, 신념, 태도, 의도, 선택간의 기능적 관계로 나누었다. Engel & Blackwell (1982)는 정보탐색을 통해 정보가 입수되면 소비자는 새로운 신념이 형성되거나 기존의 신념이 강화 또는 변경된다. 이러한 신념은 호의적이든 비 호의적이든 간에 태도를 형성하게 되고 호의적인 태도는 구매의도를 형성하게 된다. 이 구매의도는 특정한 행동을 이끄는 것으로 구매의사결정 변수 중 구매행동과 매우 밀접한 개념이다.

(2) 구매의도의 특성

기업 측면에서 보면 기업의 광고활동에 따른 기업평판과 사회적 연결감은 구매의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 연구결과가 있다(한국브랜드디자인학회, 2011). 이러한 결과는 기존의 기업광고활동을 통한 사회적 연결감이 구매의도에 효과적이라는 연구 주장들을 뒷받침한다. 기업 커뮤니케이션 전략에서 소비자와의 직접 관련성, 소비자와 유대감, 소비자와의 친근감, 기업의 사회에 대한 소속감, 사회참여 등의 요소들을 적극적으로 활용하는 것이 구매의도를 향상시키는 데 효과적이라는 것이다. 소비자들이 구매행동을 할 때 제품의 일차적인 속성 혹은 특성에 의해 구매의사결정을 한다기보다는 소비자 각자에게 형성되어 있는 제품 이미지와 기업이미지로부터 영향을 받아 결정하게 된다는 연구결과가 있다(안성범, 2007). 기술혁신의 산물로 많은 산업분야에서 제품의 품질 수준이 향상되고 표준화되면서 동종 업종간에는 제품의 차별화가 더욱 어려워지는 현상이 두드러지고 이로 인해 기업이미지가 보다 중요한 요소가 되고 있는 것으로 보인다. 채수명(2003)은 우호적인 기업 이미지는 기업문화정책에 기여하고 능률의 향상 등 내적인 효과를 가져올 뿐만아니라 외적인 효과로서 간접적인 잠재 고객유도와 직접적인 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였으며, 조용석(2000)은 소내 보험사의 기업이미지가 보험 가입 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 보험 상품 구매에도 기업 이미지가 상품보다 더 중요한 구매 준거임을 주장하였다. 홍상진(2011)는 제품 이미지에 대하여 기업 브랜드 이미지가 미치는 영향을 파악하여 중국 소비자들에게 기업 브랜드 이미지가 제품 이미지에 영향을 주고 있다는 연구결과를 발표하였다. 한국과 중국의 무역규모가 점차 커지고 있는 상황에서 한

국 브랜드를 구매하는 중국 소비자들에 대한 구매의도를 실증분석하여 중국인들의 한국에 대한 국가이미지가 좋을수록 한국기업과 한국제품에 대하여 긍정적인 구매의도를 가진다는 것을 증명한 것이다. 구매의도에 가장 중요한 변수를 국가 이미지로 보고 국가 이미지가 기업브랜드 이미지에 영향을 미치고 이러한 브랜드 이미지가 다시 제품에 대한 인상을 남김으로써 구매태도를 결정한다고 하였다. 또한 전략적인 국가이미지관리가 필요하다는 것을 역설하기도 하였다(홍상진, 2011).

장준수(2011)는 소비자의 구매의도에 관한 연구에서 브랜드 개성과 소비자의 자아 이미지가 일치할수록 해당 브랜드에 대한 소비자의 구매의도는 증가한다는 연구결과를 발표하였다. 이 연구에 의하면 구매의도는 소비자의 자기 감시성의 수준에 따라서 차이를 보이는 것으로 자기 감시성 수준이 조절변수 역할을 한다고 하고, 자기 감시성이 높은 소비자 집단은 자기 감시성이 낮은 집단에 비해 자아일치성이 높은 제품 브랜드에 대하여 더 높은 구매의도를 보이고 있다고 하였다. 특히 소비자의 성별에 따라 차이를 보이며, 여성소비자들이 남성소비자에 비해 자기감시성의 조절효과를 좀 더 강하게 보이는 있다고 하였다.

신종국 외(2011)의 연구에서는 구전의 효과와 구매의도결정에 관하여 연구한 결과 피추천자의 구매의도에 있어서 추천자와의 유대관계의 강도, 구매하고자 하는 제품에 대한 사전지식의 정도, 피추천자의 집단동조성 간의 상호작용효과가 있다고 하며, 집단 동조성이 낮은 소비자들은 유대관계가 강한 경우T에 약한 경우에 비해 구매의도가 더 높은 경향을 보인다고 하였다. 제품에 대한 사전지식이 많을 때에는 집단 동조성이 높은 소비자들이 집단의 행동을 더 동조하고 집단의 목표를 제일 중요하게 인식하기 때문에 유대관계의 강도와 상관없이 구매의도의 차이를 보이지 않으나, 집단동조성이 낮은 소비자들은 유대관계가 강할 때에만 동조하기 때문에 추천자와의 유대관계가 강할 때만 구매의도가 높게 나타난다는 것이다. 이러한 연구결과는 구전정보의 흐름을 잘 관리하여 구전효과를 통한 구점마케팅 전략 수립에 효율적으로 대응하여 구매의도를 재고시킬 수 있는 시사점을 주는 연구결과이기도 하다.

구동모 외(2011)는 브랜드 충성도와 구매의도에 관한 연구에서 브랜드의 지각된 가치를 4가지 하위 차원 즉, 기능적, 감정적, 경제적, 사회적 가치로 분류하고,

충성도와의 관계에 관한 연구결과로 지각된 가치의 4가지 하위차원 모두 브랜드 확장에 대한 태도 및 구매의도에 정의 방향으로 영향을 준다는 결과를 발표하였다. 이 연구에서 충성도는 감정적 및 사회적 가치의 영향을 조절하며, 감정적 가치의 경우는 낮은 충성도를 보이는 경우가 높은 충성도보다 더 큰 영향력을 행사한다고 하였다. 그 밖에 해당 연구를 통하여 적합성은 기능적 및 경제적 가치의 영향을 조절한다고 하고 적합성이 낮은 경우보다 높은 경우에서 조절적 영향력은 더 큰 것이라는 연구결과를 발표하였다.

이재록, 구혜경, 김성일(2011)은 한류문화지각이 기업이미지, 제품이미지 및 구매의도에 미치는 영향을 연구하고 중국 산동성 지역에 거주하는 일반인을 상대로 한류문화 콘텐츠가 기업이미지와 제품이미지에 미치는 영향정도와 기업이미지와 제품이미지가 구매의도에 미치는 영향정도를 분석한 연구 결과를 발표하였는데 이에 따르면 영화나 음악, 드라마 등의 한류문화 콘텐츠는 한국의 기업이미지에 적지않은 영향을 준다고 주장하였다.

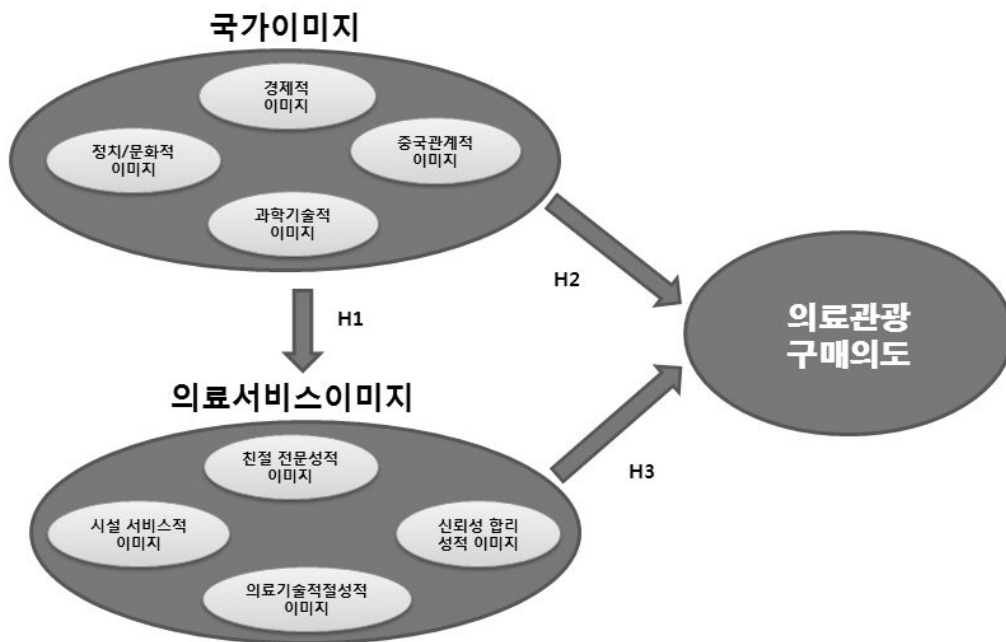
박숙진(2011)의 연구는 의료관광 구매의도를 분석하는 연구에서 한국 온천의 서비스 품질과 보양온천관광과의 영향관계를 쾌락적 가치와 실용적 가치를 매개로 분석하고, 한국온천의 서비스품질은 특정 온천관광 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다고 하고, 체류관광지로서 보건관광구매, 숙박이 해결되고 휴양과 휴식, 레저 활동이 가능한 복합형 관광구매, 감성에 호소하는 온천관광의 구매의도를 증가시킬 전략적 대안이 필요하고, 피부병, 류마티스 관절염, 신경통, 위장병 등 치료효과를 중심으로하는 온천관광 구매의도가 크다는 연구결과에 따라 실용적 가치에 쾌락적 가치를 동시에 추구하는 최근 소비자의 행동패턴에 부응한 ‘한류의료관광’ 및 ‘지역경제활성화’에 대한 유의미한 정책의 수립이 필요하다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구는 선행연구를 통해 국가이미지와 의료서비스이미지를 다차원 속성으로 분류하였고, 중국관광객들은 한국의 의료관광에 대한 구매의도를 파악하기 위하여 문헌연구를 통하였으며 최종적으로 중국관광객들의 한국의 의료관광에 대한 구매의도를 측정하는 연구 모형을 다음과 같이 설정하였다.

<그림 III-1> 연구모형



2. 가설설정

1) 국가이미지와 의료서비스이미지

국가이미지는 소비자 구매 의사 결정과 밀접한 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 국가이미지가 긍정적일수록 제품평가에 긍정적 영향을 미치며 구매의도에

도 긍정적 영향을 주게 된다.

글로벌 시장에서 소비자는 제품의 기능적 가치보다 상징적 가치를 더욱 중요한 기준으로 활용하게 될 것이고 국가 및 브랜드 이미지는 판단 기준으로 더욱 중요한 개념이 될 것이다.(염성운, 2003) 특히 소비자의 브랜드 의존도가 더욱 높고 글로벌화가 보다 급속하게 진행되고 있는 서비스 산업의 경우 이러한 현상이 더욱 두드러질 것이다. 김경환(2007)등은 소비자의 구매의사 결정에 결정적

영향을 주는 중요한 단서로 국가 이미지가 작용할 것으로 판단하고, 의료서비스 산업에 있어도 구매의사 결정에 영향을 주는 단서로 국가이미지가 이용된다고 주장하였다. Roth(1992) 등은 국가이미지에 더 적합한 상품군이 있다는 것을 밝혔는데, 국가의 이미지와 해당 상품의 이미지가 상호 연계될 때 해당 상품에 대한 선호도가 더 높아진다는 것을 밝혔다.

본 연구에서는 국가 본연의 다차원적인 5가지 이미지 요소, 즉 경제이미지, 정치적 이미지, 문화적 이미지, 과학적 이미지, 기술적 이미지, 중국과의 국제관계 이미지가 한국의 의료서비스 이미지에 영향을 주게 될 거라고 보고 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 한국의 국가이미지는 의료서비스이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 한국의 경제적 이미지는 의료서비스 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 한국의 정치/문화적 이미지는 의료서비스 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 한국의 과학기술적 이미지는 의료서비스 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 한국의 중국과 관계적 이미지는 의료서비스 이미지에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2) 의료서비스 이미지와 구매의도

국가이미지가 소비자들의 제품품질 지각 및 구매의사결정에 미치는 영향에 관

한 Schooler(1965)의 연구 이후, 국가 이미지의 효과에 대한 많은 연구들이 행해져 왔다. 국가이미지에 관한 대부분의 연구들은 국가이미지가 제품에 대한 전반적인 이미지 평가에 영향을 주며, 따라서 소비자의 구매의사결정에 중요한 변수로 작용한다고 보고 있다(Bilkey & Nes,1982). 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H2 : 한국의 국가이미지는 의료관광 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-1: 한국의 경제적 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-2: 한국의 정치/문화적 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-3: 한국의 과학기술적 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

H2-4: 한국의 중국과 관계적 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미칠 것이다.}

3) 한국의 의료서비스 이미지와 의료관광 구매의도

허동현(2008)등은 특정 여행 상품에 대한 고객의 호의적인 태도가 형성되었다면 이것은 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 제품이미지는 제품을 구성하고 있는 구성요소에 관한 이미지에 대한 연상을 말한다(이기용, 1991). 고영학(2008)은 삼성과 LG의 제품이미지가 소비자 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품이미지가 높을수록 제품구매에도 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. 의료서비스에서 지각된 의료서비스 품질이 재이용의도나 구전효과에 영향을 미친다는 연구(김종도 & 이영희, 2004) 와 의료서비스 품질이 서비스 충성도에 영향을 준다는 연구(최성용, 2006)에서 의료서비스 품질에 대한 신뢰가 의료관광 구매의도에 영향을 미친다고 보고 이를 바탕으로 다음 가설을 설정한다.

H3 : 한국의 의료서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+)^{의 영향을 미}

칠 것이다.

H3-1: 한국의 의료 친절/전문성 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2: 한국의 의료 시설/서비스 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3: 한국의 의료기술/적절성 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-4: 한국의 의료 신뢰성/합리적 이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같으며, 주요개념은 국가이미지, 의료서비스이미지, 의료관광 및 구매의도 등이며, 국가이미지를 독립변수로 하고, 의료서비스이미지와 구매의도를 종속변수로 하여 영향관계를 분석하였으며, 추가적으로 중국관광객들은 구매하고자 하는 한국 의료관광 상품과 인구 통계적 특성에 따라 이들 개념에 대한 인식 차이를 검증하였다. 국가이미지, 의료서비스 이미지, 구매의도 등은 각 문항에 대하여 부정적일 수록 1점에 가까운 점수에 답할수록 하였고, 각 문항에 동의할수록 5점에 가까운 점수에 답할수록 조사하였다. 연구모형의 주요 변수를 중심으로 한 구체적인 변수의 조작적 정의 및 측정은 다음과 같다.

1) 국가이미지

국가마케팅 분야에서는 국가이미지를 특정 국가에서 생산된 제품에 대한 일반적인 지각으로 정의하고 있다. Roth & Romeo(1992)의 정의를 보완하여“국가이미지를 소비자들이 국가의 생산품과 마케팅의 강약에 대한 이전의 지각을 바탕으로 특정국가의 제품에 대해 형성하는 전체적인 지각으로서 소비자 혹은 기업

가가 부여하는 심상, 명성과 고정관념이다”라고 정의한다. 국가이미지는 특정 국가에 대해 갖는 인식의 총체로서 그 나라의 역사, 정치, 문화, 외교, 경제, 사회, 예술 등의 요소가 복합적으로 작용하여 인식되는 것이라고 할 수 있다.

본 연구에서 국가이미지를 안중석(2005), Han(1988), 조동성(2002), 장호현, 박호현(2005)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 국가이미지에 적합하도록 수정하였고, 측정은 경제, 정치/문화, 과학기술, 국가관계 4가지로 분류해서 총15개 문항을 통해 이루어졌다.

<표Ⅲ-1> 국가이미지 관련 문항

문항번호	분 류	문항내용
1	경제	한국은 국민소득수준이 높다.
2		한국은 경제적으로 선진국이다.
3		한국은 세계경제에 영향력이 있는 국가이다
4		한국은 경제가 발달한 국가이다.
5		한국은 시장은 개방적이다
6	정치/문화	한국은 문화 수준이 높은 국가이다
7		한국은 정치적으로 안전한 국가이다
8		한국은 전반적으로 마음에 든다
9		한국은 민주화 수준이 높은 국가이다.
10	과학/기술	한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 국가이다.
11		한국은 산업화된 국가이다.
12		한국은 기술력이 뛰어난 국가이다.
13	중국과의 관계	한국은 중국과 우호적이다
14		한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다
15		한국은 개방된 국가이다

2) 의료서비스 이미지

박재산(2000)은 병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치,

병원 재이용 의사간의 인과관계분석에서 의료서비스 품질을 보살핌, 진료서비스, 이용절차, 병원 내 분위기, 시설 및 설비, 청결 서비스 적정성 및 건강상태 등 7개 요인으로 분류하였다.

본 연구에서는 의료서비스 이미지를 최윤정(2007), 함승우(2011), 오영인(2011)의 실증 연구에서 이용한 측정항목을 기초로 의료서비스 이미지를 적합하수록 수정하였고, 측정은 친절/전문성, 시설/서비스, 의료기술/적절성, 신뢰성/합리성을 4가지로 분류해서 총13개 문항을 통해 이루어졌다.

<표Ⅲ-2> 의료서비스 이미지 관련 문항

문항번호	분 류	문항내용
1	친절/전문성	병원이나 의료기관 의료진은 친절하다
2		의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다
3		병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다.
4		병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다
5	시설/서비스	병원이나 의료기관의 접근성이 좋다
6		병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다.
7		전반적인 의료서비스 수준이 높다
8	의료기술/ 적절성	병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다
9		병원이나 의료기관 시설수준이 높다
10		병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다
11	신뢰성/ 합리성	의사소통이 원활하다
12		의료서비스는 신뢰성이 있다
13		의료서비스 비용이 합리적이다

3) 구매의도

구매의도란 것은 구매에 관련된 소비자 행동을 의미하고, 소비자가 상품을 구매함에 있어서 취하는 행동에는 일정한 패턴이 있다고 볼 수 있다.

본 연구에서도 구매의도를 김상용, 박성용(1999), 박철(2000), 송창석, 신종철(1990)의 실증연구에서 이용한 측정문항을 기초로 구매의도에 적합하도록 수정하

였고, 측정은 총5개의 문항을 통해 이루어졌다.

<표Ⅲ-3> 구매의도에 관련 문항

문항번호	문항내용
1	한국 의료관광을 이용할 의향이 있다
2	타 국가의 의료관광에 비해 한국의료관광을 선호한다.
3	한국의료관광에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.
4	한국 의료관광비용이 오른다하여도 지속적으로 선택할 것이다.
5	다른 사람에게 한국의료 관광서비스를 이용하도록 추천할것이다

4) 변수의 조작적 정의와 측정

기본 가설의 설정을 바탕으로 하여 먼저 세부적인 결과변수들의 데이터를 스프레드시트를 이용하여 단계적·조작적으로 정의 하였다. 다음에 제시되는 표는 요인들의 단계별 구성 형태를 하나의 표로 정리한 것이다.

<표 Ⅲ-4> 변수의 조작적 정의와 측정

변 수	항목 수	세부 요인
의료관광 기본지식	2	의료관광 인지여부 의료관광 정보 습득경로
국가이미지	15	경제 이미지(5) 기술이미지(3) 정치 이미지(3) 기타 이미지(4)
의료서비스 이미지	13	의료기술 이미지(4) 서비스 이미지(5) 시설 이미지(4)
구매의도	14	의료관광 구매의도(5) 희망항목(9)
인구통계적 특성	5	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균 소득

이와 같이 본 통계 분석은 대분류 가설·요인 범주가 5개, 세부 요인범주가 총 49개로 구성되어 있으며, 개별 응답자의 데이터는 세부 요인범주별로 입력되고 처리되었다. 이렇게 검증 요인을 2단계로 대별함으로써 본 연구의 결과를 좀

더 포괄적으로 설명할 수 있음은 물론이고, 향후의 연구에도 유용한 분류 방법이라 생각된다. 위에서 밝혔듯이 개별 요인들이 지나치게 세분화 되고 정리되지 않는다면 연구 결론을 조작화 하여 정의하는 과정이 그만큼 어려울 것이라 판단되기 때문이다. 다만, 본격적인 분석의 수행 시에는 각 세부요인들의 하위 문항들을 합산 평균하여 독립된 변수로 만들어 분석을 수행 하였다.

4. 조사 설계

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구에서는 이용된 설문은 주로 제주도에 방문한 관광객을 대상으로 2011년 10월 1일부터 10월 30일까지 약 4주간에 걸쳐 조사하였다. 배포된 설문지 총 400부이고, 이중에는 회수된 설문지는 375부이며, 코딩과정에서 설문문항에 불성실한 응답이자 무응답이 많은 5개의 설문을 제외하고, 총 370부가 최종적으로 분석에 이용되었다.

2) 설문구성

본 실증분석은 이용된 설문은 표에 나타난 바와 같다. 즉, 국가이미지, 의료서비스이미지, 구매의도, 구매하고자 하는 한국의료관광 상품, 그리고 인구통계적 특성 등 총 6개 분야이고, 총49개 문항으로 구성하여 설문조사가 이루어졌다.

<표Ⅲ-5> 설문의 구성

구 분	변수명	문항수	척 도	비 고
국가이미지	경제 이미지(5) 기술이미지(3) 정치 이미지(3) 문화등기타 이미지(4)	15	5점척도	안종석(2005) Han(1988) 조동서(2002) 장호현,박호현(2005)
의료서비스이미지	의료기술 이미지(4) 서비스 이미지(5)	13	5점척도	박재산(2000) 최윤정(2007) 함승우(2011)

	시설 이미지(4)			오영인(2011)
구매의도	의료관광 구매의도(5) 희망항목(9)	5	5점척도	김상용&박성용(1999) 박철(2000) 송창석&신중철(1990)
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득	5	명목/서열	
의료관광상품		9	명목/서열	
합 계		47		

3) 분석방법

본 연구를 위한 통계분석은 SPSS 13을 이용하여 분석하였으며, 주요 분석방법으로는 표본의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 빈도분석, 설문 타당성을 분석하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 응답의 신뢰성을 파악하기 위해 신뢰성 분석을 각각 실시하였다. 국가이미지와 의료서비스 이미지가 한국 의료관광 구매 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 다중회귀분석을 주로 실시하여 가설을 검증하였으며 그 밖에 의료서비스 항목별 구매의향을 비교하기 위해 기술통계분석을 실시하였고 연령별, 월평균소득별 의료서비스 항목의 구매의향의 차이를 분석하기 위해 분산분석을 각각 실시하였다.

IV. 실증분석

1. 표본의 구성 및 특성

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남자 180명(48.6%), 여자 190명(51.4%)으로 표본이 이루어졌다. 연령별 분포는 30세-40세가 135명(36.5%)로 가장 많았으며, 20세-30세가 122명(33%), 41세-50세가 57명(15.4%), 50세 이상이 41명(11.1%), 20세미만이 15명(4.1%), 순으로 나타났다. 학력의 경우에는 대학재학/졸업이 136명(36.8%)로 가장 많은 분포를 보였고 전문대 재학/졸업이 115명(31.1%), 대학원 이상이 85명(23%), 고졸이하가 34명(9.2%)로 나타났다. 직업별로는 자영업이 62명(16.8%), 전문직이 60명(16.2%), 사무직이 55명(14.9%), 학생이 50명(13.5%), 판매/서비스직이 41명(11.1%), 가정주부가 19명(5.1%), 무직이 10명(2.7%), 기타가 16명(4.3%)이었다. 소득은 3,000-5,000원이 75명(20.3%), 7,000-10,000원이 68명(18.4%), 5,000-7,000원이 63명(17%), 1,000-3,000원이 60명(16.2%), 10,000-20,000원이 38명(10.3%), 20,000원 이상이 35명(9.5%)으로 나타났다.

한편 의료관광에 대해 알고 있는지에 대해서는 알고 있다는 응답이 227명(61.4%), 모른다고 한 경우가 143명(38.6%)로 나타났으며, 의료서비스에 대한 정보를 입수하는 경로는 인터넷 등 온라인 저널이 118명(31.9%)으로 가장 많았으며, TV 등 방송매체와 여행사 등 관광업체의 홍보가 각각 58명(15.7%), 주위의 권유가 28명(7.6%), 기타가 35명(9.5%)이었다.

<표 IV-1> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	180	48.6
	여성	190	51.4
연 령	20세 미만	15	4.1
	20-30세	122	33.0
	30-40세	135	36.5

학 력	40-50세	57	15.4
	50세 이상	41	11.1
	고졸 이하	34	9.2
	전문대 재학/졸업	115	31.1
	대학 재학/졸업	136	36.8
	대학원 이상	85	23.0
직업	학생	50	13.5
	사무직	55	14.9
	자영업	62	16.8
	전문직	60	16.2
	공무원	36	9.7
	판매/서비스직	41	11.1
	농업/임업/어업	21	5.7
	가정주부	19	5.1
	무직	10	2.7
	기타	16	4.3
소득	1000원 이하	31	8.4
	1000-3000원	60	16.2
	3000-5000원	75	20.3
	5000-7000원	63	17.0
	7000-10000원	68	18.4
	10000-20000원	38	10.3
	20000원 이상	35	9.5
의료관광에 대한 인지	예	227	61.4
	아니오	143	38.6
의료서비스에 대한 정보 경로	TV 등 방송매체	58	15.7
	인터넷 등 온라인 저널	118	31.9
	저널	73	19.7
	여행사 등 관광업체의 홍보	58	15.7
	주위의 권유	28	7.6
	기타	35	9.5
총 계		370	100

2. 타당성 및 신뢰성 검증

1) 타당성 검증

타당성(validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확히 측정하는가를 나타내는 개념이다. 즉, 개념이나 속성을 측정하기 위하여 개발된 측정도구가 해당속성을 정확하게 반영하고 있는가와 관련된 것이라 할 수 있다. 타당성에는 구성 타당성(construct validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 내용 타당성(constant validity)이 있는데 본 연구에서는 구성 타당성을 고려하였다. 그 이유는 구성 타당성이 측정값 자체보다는 측정하고자 하는 속성에 초점을 둔 측정의 타당성이라 할 수 있으며, 논리적인 분석과 이론적인 체계 하에서 개념간의 관계를 밝히는데 중점을 두고 평가되며 이론의 구축에 매우 중요하게 고려되기 때문이다. 구성 타당성이란 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가 또는 측정하고자 하는 추상적인 개념이 실제로 측정도구에 의해서 적절하게 측정되었는가에 관한 타당성을 검증하는 것이다. 구성 타당성을 평가하기 위해서는 요인분석(factor analysis)과 다측정방법(multi-trait multi-method matrix)에 의한 방법이 있는데, 본 연구에서는 구성 타당성을 검증하기 위해서 요인분석을 통해 검증하였다. 요인의 추출방법으로는 여러 기법 중 정보의 손실을 최소화하면서 수많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 목적이 있는 주성분 분석(principal component analysis)을 실시하였으며, 요인추출의 기준은 적어도 요인이 변수 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 고유치(eigen value)가 1 보다 큰 것을 기준으로 요인의 수가 결정되었다. 요인의 회전은 항목의 축소와 각 요인을 쉽게 설명하기 위해 요인들간의 상호독립성을 유지하며 회전하는 방법인 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였다.

(1) 한국 국가이미지에 대한 타당성 검증

한국 국가이미지에 대한 요소는 측정된 15개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .752, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 2010.91(sig=.000)으로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 적합함을 나타내고 있는 것이다.

한국 국가이미지에 대한 요인은 5개 요인으로 분석되었으며 제1요인은 “한국은 국민소득수준이 높다“, “한국은 경제적으로 선진국이다“, “한국은 세계경제에 영

향력이 있는 국가이다”, “한국은 경제가 발달한 국가이다”, “한국은 시장은 개방적이다”로 구성되어 경제이미지 명명하였다. 제 2요인은 “한국은 문화 수준이 높은 국가이다”, “한국은 정치적으로 안전한 국가이다”, “한국은 전반적으로 마음에 든다”, “한국은 민주화 수준이 높은 국가이다” 등 4개 문항으로 구성되어 정치/문화 이미지로 명명하였다. 제3요인은 “한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 국가이다”, “한국은 산업화된 국가이다”, “한국은 기술력이 뛰어난 국가이다” 등 3개 문항으로 구성되어 과학/기술 이미지로 명명하였다. 제4요인은 “한국은 중국과 우호적이다”, “한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다”등 2개 문항으로 구성되어 중국과의 관계 이미지로 명명하였다.

이들 요인의 고유값은 각각 3.438, 1.730, 1.383, 1.147로 나타났으며 분산설명력은 각각 22.92%, 11.53%, 9.22%, 7.14%로 총 분산설명력이 60.54%로 나타났다.

<표 IV-2> 한국의 국가이미지에 대한 타당성 검증 결과

국가이미지		요인 적재값	공통성	고유값
경제	한국은 국민소득수준이 높다.	0.746	0.589	3.438 (22.92%)
	한국은 경제적으로 선진국이다.	0.653	0.592	
	한국은 세계경제에 영향력이 있는 국가이다	0.617	0.543	
	한국은 경제가 발달한 국가이다.	0.561	0.454	
	한국은 시장은 개방적이다	0.527	0.435	
정치/ 문화	한국은 문화 수준이 높은 국가이다	0.740	0.589	1.730 (11.53%)
	한국은 정치적으로 안전한 국가이다	0.647	0.473	
	한국은 전반적으로 마음에 든다	0.623	0.581	
	한국은 민주화 수준이 높은 국가이다.	0.534	0.598	
과학/ 기술	한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 국가이다.	0.777	0.680	1.383 (9.22%)
	한국은 산업화된 국가이다.	0.700	0.645	
	한국은 기술력이 뛰어난 국가이다.	0.623	0.564	

중국과의 관계	한국은 중국과 우호적이다	0.809	0.708	1.147 (7.65%)
	한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다	0.760	0.666	
문화 개방성	한국은 문화적으로 개방된 국가이다	0.755	0.653	1.070 (7.14%)

KMO= .752, Chi-Square=2010.91, sig= .000, 총 분산설명력=60.54%

또한 국가이미지항목에 대하여 경제, 정치, 문화, 과학, 기술, 중국과의 관계 등에 관하여 각각의 구매의도를 15개 세부항목에 인지도를 분산분석을 통해 검증하였다. 그 결과 ‘한국 시장은 개방적이다.’라는 항목이 3.62로 가장 큰 인지도를 나타내었고, ‘한국은 경제가 발달한 국가이다’라는 항목이 3.6으로 차순위를 차지하고 있는 것으로 평가되었다. 특이한 점은 ‘한국은 경쟁국이기보다 협력국가이다.’라는 항목에서 3.35로 여러 항목 중 낮은 순위로 평가되었고, ‘한국은 문화적으로 개방된 국가이다’라는 항목은 가장 낮은 3.21로 평가되었다. 아래 표에 한국의 국가이미지에 대한 각 항목별 설문결과에 따른 인지도를 보인다.

<표 IV-3> 한국의 국가이미지항목 비교

구 분	문 항	평 균	표준편차	관측수
경제	한국은 국민소득수준이 높다.	3.53	0.75	370
	한국은 경제적으로 선진국이다.	3.49	0.67	370
	한국은 세계경제에 영향력이 있는 국가이다	3.40	0.67	370
	한국은 경제가 발달한 국가이다.	3.60	0.77	370
	한국은 시장은 개방적이다	3.62	0.78	370
정치/ 문화	한국은 문화 수준이 높은 국가이다	3.35	0.82	370
	한국은 정치적으로 안전한 국가이다	3.47	0.84	370
	한국은 전반적으로 마음에 든다	3.57	0.90	370
	한국은 민주화 수준이 높은 국가이다.	3.44	0.79	370

과학/ 기술	한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 국가이다.	3.38	0.76	370
	한국은 산업화된 국가이다.	3.27	0.86	370
	한국은 기술력이 뛰어난 국가이다.	3.35	0.77	370
중국과의 관계	한국은 중국과 우호적이다	3.43	0.74	370
	한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다	3.35	0.83	370
문화 개방성	한국은 문화적으로 개방된 국가이다	3.21	0.87	370
전 체				

한국의 의료서비스 이미지에 대한 요소는 측정된 13개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .684, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 941.67(sig=.000)로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 적합함을 나타내고 있는 것이다. 한국의 의료서비스 이미지에 대해 요인분석을 실시한 결과 4개 요인으로 구분되었으며 제1요인은 “병원이나 의료기관 의료진은 친절하다”, “의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다”, “병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다”, “병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다” 등 4개 문항으로 구성되어 친절/전문성 이미지로 명명하였다. 제2요인은 “병원이나 의료기관의 접근성이 좋다”, “병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다”, “전반적인 의료서비스 수준이 높다” 등 3개 문항으로 구성되었으며 시설과 서비스 이미지로 명명하였다. 제3요인은 “병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다”, “병원이나 의료기관 시설수준이 높다”, “병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다” 등 3개 문항으로 구성되었으며 의료기술과 적절성 이미지로 명명하였다. 제4요인은 “의사소통이 원활하다”, “의료서비스는 신뢰성이 있다”, “의료서비스 비용이 합리적이다” 등 3개의 문항으로 구성되었으며 신뢰성과 합리성 이미지로 명명하였다. 이들 요인의 고유값은 각각 3.394, 1.645, 1.373,

1.036으로 나타났으며 분산설명력은 각각 26.11%, 12.66%, 10.56%, 7.97%로 총 분산설명력이 57.29%로 나타났다.

(2) 한국의 의료서비스 이미지에 대한 신뢰성 및 타당성 검증

한국의 의료서비스 이미지에 대한 요소는 측정된 13개의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .684, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 941.67(sig=.000)로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 적합함을 나타내고 있는 것이다. 한국의 의료서비스 이미지에 대해 요인분석을 실시한 결과 4개 요인으로 구분되었으며 제1요인은 “병원이나 의료기관 의료진은 친절하다”, “의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다”, “병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다”, “병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다” 등 4개 문항으로 구성되어 친절/전문성 이미지로 명명하였다. 제2요인은 “병원이나 의료기관의 접근성이 좋다”, “병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다”, “전반적인 의료서비스 수준이 높다” 등 3개 문항으로 구성되었으며 시설과 서비스 이미지로 명명하였다. 제3요인은 “병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다”, “병원이나 의료기관 시설수준이 높다”, “병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다” 등 3개 문항으로 구성되었으며 의료기술과 적절성 이미지로 명명하였다. 제4요인은 “의사소통이 원활하다”, “의료서비스는 신뢰성이 있다”, “의료서비스 비용이 합리적이다” 등 3개의 문항으로 구성되었으며 신뢰성과 합리성 이미지로 명명하였다. 이들 요인의 고유값은 각각 3.394, 1.645, 1.373, 1.036으로 나타났으며 분산설명력은 각각 26.11%, 12.66%, 10.56%, 7.97%로 총 분산설명력이 57.29%로 나타났다.

<표 IV-4> 한국의 의료서비스 이미지에 대한 타당성 검증 결과

의료서비스이미지	요인 적재값	공통성	고유값	
친절/ 전문성	병원이나 의료기관 의료진은 친절하다	0.782	0.657	3.394 (26.11%)
	의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다	0.675	0.542	
	병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다.	0.602	0.422	
	병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다	0.575	0.574	
시설/ 서비스	병원이나 의료기관의 접근성이 좋다	0.775	0.630	1.645 (12.66%)
	병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다.	0.712	0.482	
	전반적인 의료서비스 수준이 높다	0.592	0.461	
의료기술/ 적절성	병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다	0.763	0.618	1.373 (10.56%)
	병원이나 의료기관 시설수준이 높다	0.749	0.599	
	병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다	0.714	0.595	
신뢰성/ 합리성	의사소통이 원활하다	0.863	0.776	1.036 (7.97%)
	의료서비스는 신뢰성이 있다	0.662	0.545	
	의료서비스 비용이 합리적이다	0.636	0.482	

KMO= .747, Chi-Square=941.67, sig= .000, 총 분산설명력=57.29%

<표 IV-6> 한국의 의료서비스 이미지에 대한 타당성 검증 결과

의료서비스이미지	요인 적재값	공통성	고유값	
친절/ 전문성	병원이나 의료기관 의료진은 친절하다	0.782	0.657	3.394 (26.11%)
	의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다	0.675	0.542	
	병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다.	0.602	0.422	
	병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다	0.575	0.574	
시설/ 서비스	병원이나 의료기관의 접근성이 좋다	0.775	0.630	1.645 (12.66%)
	병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다.	0.712	0.482	
	전반적인 의료서비스 수준이 높다	0.592	0.461	
의료기술/ 적절성	병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다	0.763	0.618	1.373 (10.56%)
	병원이나 의료기관 시설수준이 높다	0.749	0.599	
	병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다	0.714	0.595	
신뢰성/ 합리성	의사소통이 원활하다	0.863	0.776	1.036 (7.97%)
	의료서비스는 신뢰성이 있다	0.662	0.545	
	의료서비스 비용이 합리적이다	0.636	0.482	

KMO= .747, Chi-Square=941.67, sig= .000, 총 분산설명력=57.29%

한국의 의료서비스이미지에 대하여 친절/전문성, 시설/서비스, 의료기술/적절성, 신뢰성/합리성의 4개 항목에 대하여 13개 세부항목을 두고 이에 대하여 분산분석을 통해 검증하여 본 결과 ‘병원이나 의료기관의 접근성이 좋다’라는 항목이 가장 우위를 차지하였고, ‘병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다’라는 항목이 가장 낮은 인지도를 가진 것을 확인하였다. 이는 일반적인 견해와는 사뭇 다른 결과로 비쳐짐이 매우 특이한 경우로 보인다.

<표 IV-5> 한국의 의료서비스이미지에 대한 항목 비교

구 분	문 항	평 균	표준편차	관측수
친절/ 전문성	병원이나 의료기관 의료진은 친절하다	3.45	0.82	370
	의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다	3.33	0.77	370
	병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다.	3.56	0.88	370
	병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다	3.56	0.88	370
시설/ 서비스	병원이나 의료기관의 접근성이 좋다	3.58	0.79	370
	병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다.	3.48	0.85	370
	전반적인 의료서비스 수준이 높다	3.50	0.88	370
의료기술/ 적절성	병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다	2.97	1.13	370
	병원이나 의료기관 시설수준이 높다	3.41	0.90	370
	병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다	3.47	0.84	370
신뢰성/ 합리성	의사소통이 원활하다	3.44	0.86	370
	의료서비스는 신뢰성이 있다	3.41	0.79	370
	의료서비스 비용이 합리적이다	3.18	0.85	370
전 체				

(3) 한국 의료관광의 구매의도에 대한 타당성 검증

한국 의료관광의 구매의도에 대한 요소는 측정된 5의 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과를 구체적으로 살펴보면, 표본 적합도를 검증하는 KMO값이 .774, Bartlett의 단위행렬검증(Test of Sphericity) 값이 453.18(sig =.000)로 유의했다. 이것은 변수들이 서로 독립적이지 않은 상태에 있음을 의미하며, 변수들 간의 상관관계가 존재하기 때문에 요인분석이 타당함을 나타내고 있는 것이다. 구매의도는 1개의 단일요인으로 구성되어 구매의도라고 명명할 수 있으며, 고유값은 2.60, 분산설명력은 52.05%로 나타났다.

<표IV-7> 한국 의료관광 구매의도에 대한 타당성 검증 결과

한국의료관광구매의도	요인 적재값	공통성	고유값
한국 의료관광을 이용할 의향이 있다	0.687	0.472	2.60 (52.05%)
타 국가의 의료관광에 비해 한국의료관광을 선호한다.	0.620	0.485	
한국의료관광에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.	0.805	0.649	
한국 의료관광비용이 오른다하여도 지속적으로 선택할 것이다.	0.748	0.560	
다른 사람에게 한국의료 관광서비스를 이용하도록 추천할것이다	0.733	0.538	
KMO= .774, Chi-Square=453.18, sig= .000,			총 분산설명력=52.05%

2) 신뢰성 분석

측정의 신뢰성이란 측정된 결과치에 대한 안정성, 일관성, 예측가능성, 정확성 등이 내포된 개념으로 측정도구가 측정하고자 하는 현상을 일관성 있게 측정하는 능력 또는 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을 가능성을 말하며 이를 검증하기 위한 방법은 재검사법(test-retest method)¹⁾, 복수양식법(multiple forms techniques) 또는 대안(alternative) 양식법²⁾, 반분법(split-half method)³⁾, 내적 일관성 분석(internal consistency analysis)⁴⁾ 등이 있다. 본 연구에서는 측정의 신뢰성을 평가하기 위하여 내적 일관성 분석방법을 실시하였다. 내적일관성을 통한 신뢰성 분석에서 크론바흐(Cronbach)의 계수(α)는 일반적으로 동일한 질문이나 유사한 질문을 2회 이상 배치함으로써 응답의 내적 일관성을 평가하는 것으로 본 연구에서는 유사한 질문의 반복측정을 통한 내적 일관성을 고려하지 않고 같은 분류에 속한 세부 문항들 간의 상관계수는 일반적으로 높다는 가정 하에 내적일관성을 측정하였다.

(1) 한국의 국가이미지에 대한 신뢰성 검증 결과

한국의 국가 이미지는 5개의 영역으로 구분되었으며 각 영역에 대한 신뢰성 검증결과 신뢰계수인 크론바흐 알파값(Cronbach's α)은 경제이미지는 0.647, 정치/문화이미지는 0.612, 과학/기술 이미지는 0.627, 중국과의 관계에 대한 이미지

- 1) 동일한 측정도구를 이용하여 동일한 상황에서 동일한 대상에게 일정기간을 두고 반복 측정하여 최초의 측정치와 재측정치가 동일한지의 여부를 평가하는 방법이다.
- 2) 동일한 개념에 대해 2개 이상의 상이한 측정도구를 개발하고 각각의 측정치간의 일치 여부를 검증하는 방법이다.
- 3) 측정도구를 임의로 반으로 나누어 각각을 독립된 척도로 보고 이들의 측정결과를 비교하는 방법으로 동일한 개념에 대해 여러 개의 문항으로 측정을 하는 경우 무작위로 측정도구를 두 집단으로 나누고 이들 측정치간의 상관관계를 분석하는 방법이다.
- 4) 개별문항을 하나하나의 검사점수로 하여 상관관계를 구하고 이들의 평균상호상관관계를 신뢰도의 추정치로 삼는 방법으로 신뢰계수 추정법 중 가장 알려진 방법은 크론바흐(Cronbach)의 알파(α)인데 그 값은 적어도 0.60은 넘어야 신뢰도가 만족할만한 수준이라고 볼 수 있다.

는 0.602로 나타났으며 또한 전체 한국의 국가 이미지에 대한 15개 문항의 신뢰 계수는 0.753으로 나타났다. 전반적으로 분류된 모든 이미지 영역에서 신뢰계수가 0.8 이상으로 높게 나타나진 않았으나 일반적인 신뢰성 분석 결과를 판단하는 기준인 0.6보다 모두 높게 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표 IV-8> 한국의 국가이미지에 대한 신뢰성 검증 결과

구 분	문 항	문항수	신뢰계수 (Cronbach's α)
경제	한국은 국민소득수준이 높다.	5	0.647
	한국은 경제적으로 선진국이다.		
	한국은 세계경제에 영향력이 있는 국가이다		
	한국은 경제가 발달한 국가이다.		
	한국은 시장은 개방적이다		
정치/ 문화	한국은 문화 수준이 높은 국가이다	4	0.612
	한국은 정치적으로 안전한 국가이다		
	한국은 전반적으로 마음에 든다		
	한국은 민주화 수준이 높은 국가이다.		
과학/ 기술	한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 국가이다.	3	0.627
	한국은 산업화된 국가이다.		
	한국은 기술력이 뛰어난 국가이다.		
중국과의 관계	한국은 중국과 우호적이다	3	0.602
	한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다		
	한국은 문화적으로 개방된 국가이다		
전 체		15	0.753

(2) 한국의 의료서비스 이미지에 대한 신뢰성 검증

한국의 의료서비스 이미지는 4개의 영역으로 구분되었으며 각 영역에 대한 신뢰성 검증결과 신뢰계수인 크론바흐 알파값(Cronbach's α)은 친절/전문성은 0.684, 시설/서비스는 0.603, 의료기술/적절성은 0.642, 신뢰성/합리성은 0.607로 나타났다. 또한 전체 한국의 의료서비스 이미지에 대한 13개 문항의 신뢰계수는 0.746으로 나타나신뢰성 분석 결과를 판단하는 기준인 0.6보다 모두 높게 나타나 신뢰성에는 문제가 없는 것으로 볼 수 있다.

<표IV-9> 한국의 의료서비스 이미지에 대한 신뢰성 검증 결과

구 분	문 항	문항수	신뢰계수 (Cronbach's α)
친절/ 전문성	병원이나 의료기관 의료진은 친절하다	4	0.684
	의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다		
	병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다.		
	병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다		
시설/ 서비스	병원이나 의료기관의 접근성이 좋다	3	0.603
	병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다.		
	전반적인 의료서비스 수준이 높다		
의료기술/ 적절성	병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다	3	0.642
	병원이나 의료기관 시설수준이 높다		
	병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다		
신뢰성/ 합리성	의사소통이 원활하다	3	0.607
	의료서비스는 신뢰성이 있다		
	의료서비스 비용이 합리적이다		
전 체		13	0.746

(3) 한국 의료관광의 구매의도에 대한 신뢰성 검증

한국 의료관광의 구매의도에 대한 요소는 측정된 5의 항목을 대상으로 신뢰성 분석을 실시한 결과 신뢰계수는 0.768로 0.6보다 높아 신뢰성의 문제는 없는 것으로 판단할 수 있다.

<표 IV-10> 한국 의료관광 구매의도에 대한 타당성 검증 결과

구분	문항	문항수	신뢰계수 (Cronbach's α)
구매의도	한국 의료관광을 이용할 의향이 있다	5	0.768
	타 국가의 의료관광에 비해 한국의료관광을 선호한다.		
	한국의료관광에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.		
	한국 의료관광비용이 오른다하여도 지속적으로 선택할 것이다.		
	다른 사람에게 한국 의료관광서비스를 이용하도록 추천할 것이다		

3. 연구가설의 검증

본 연구는 한국 의료관광 구매의도에 영향을 미치는 요인에 대해 분석해 보고자 하는 것이다. 구체적으로 한국의 국가 이미지와 의료서비스 이미지가 의료관광 구매의도에 영향을 미치는 요소로써 어떠한 작용을 하는가에 대해 살펴보았으며 이를 위해 다음과 같은 가설에 대한 검증을 실시하였다.

1) 한국의 국가이미지와 의료서비스 이미지

본 연구를 위한 가설은 “한국의 국가이미지는 의료서비스 이미지에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다”라는 것이다. 이를 검증하기 위해 한국의 국가 이미지 변

수는 경제이미지, 정치/문화 이미지, 과학/기술 이미지, 중국과의 관계 이미지, 문화개방성 이미지 등 5개 독립변수가 한국 의료서비스이미지라는 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 다중회귀식은 $F값=42.487(p=0.000)$ 로 추정된 회귀식의 모형이 적합한 것으로 나타났으며 다중회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성의 위험을 평가하기 위해 VIF값도 모두 10보다 작은 것으로 나타나 공선성의 위험이 없는 적합한 회귀식인 것으로 나타났다. 결정계수(R^2)는 0.369로 36.9%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 한국 의료서비스이미지에 통계적으로 유의한 영향을 주는 국가 이미지 변수로는 정치/문화 이미지($\beta=0.351$), 과학/기술 이미지($\beta=0.214$), 중국과의 관계 이미지($\beta=0.172$), 문화개방성($\beta=0.155$) 등이었으며 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 추정된 정치/문화 이미지가 높을수록, 과학/기술 이미지가 높을수록, 중국과의 관계 이미지가 높을수록, 문화개방성이 높을수록 한국 의료서비스 이미지는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 한국의 경제이미지는 의료서비스 이미지에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 IV-11> 국가이미지가 의료서비스이미지에 미치는 영향분석1

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
한국 국가 이미지	(상수)	1.325	0.172		7.708	0.000***		
	경제	0.004	0.043	0.004	0.091	0.927	0.808	1.238
	정치문화	0.273	0.036	0.351	7.666	0.000***	0.826	1.210
	과학기술	0.143	0.032	0.214	4.414	0.000***	0.737	1.356
	중국관계	0.117	0.030	0.172	3.939	0.000***	0.909	1.100
	문화개방성	0.080	0.023	0.155	3.548	0.000***	0.912	1.097

$R^2=.369$, 수정된 $R^2=.360$, $F값=42.487$, 유의확률 0.00***

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

한편 국가 이미지(전체)가 의료서비스 이미지에 어떠한 영향을 미치는지를 보기 위해 실시한 단순 회귀분석 결과에서도 추정된 회귀식은 적합하며($F값=132.134$,

p=0.000), 국가 이미지가 높을수록 의료서비스이미지는 증가하는 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

<표 IV-12> 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향분석2

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	1.362	0.179		7.592	0.000***
국가 이미지(전체)	0.624	0.054	0.514	11.495	0.000***

$R^2=.264$, 수정된 $R^2=.262$, $F값=132.134$, 유의확률 0.000***

주: *** p<0.01, ** p<0.05

2) 한국의 국가이미지와 의료관광 구매의도

본 연구를 위한 가설 1은 “한국의 국가이미지는 의료관광 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다”라는 것이다. 이를 검증하기 위해 한국의 국가 이미지 변수는 경제이미지, 정치/문화 이미지, 과학/기술 이미지, 중국과의 관계 이미지, 문화개방성 이미지 등 5개 독립변수가 한국 의료관광의 구매의도라는 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 다중회귀식은 $F값=28.548(p=0.000)$ 로 추정된 회귀식의 모형이 적합한 것으로 나타났으며 다중회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성의 위험을 평가하기 위해 VIF값도 모두 10보다 작은 것으로 나타나 공선성의 위험이 없는 적합한 회귀식인 것으로 나타났다. 결정계수(R^2)는 0.282로 약 28%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 한국 의료관광 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 국가 이미지 변수로는 정치/문화 이미지($\beta=0.355$), 과학/기술 이미지($\beta=0.234$), 중국과의 관계 이미지($\beta=0.120$) 등이었으며, 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 추정된 정치/문화 이미지가 높을수록, 과학/기술 이미지가 높을수록, 중국과의 관계 이미지가 높을수록 한국 의료관광 구매의도는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 한국의 경제이미지나 문화개방성 이미지는 의료관광 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

<표 IV-13> 국가이미지가 의료관광구매의도에 미치는 영향분석 1

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	0.564	0.289		1.951	0.052		
경제	-0.002	0.072	-0.001	-0.028	0.977	0.808	1.238
정치문화	0.435	0.060	0.355	7.257	0.000***	0.826	1.210
과학기술	0.247	0.055	0.234	4.530	0.000***	0.737	1.356
중국관계	0.129	0.050	0.120	2.579	0.010**	0.909	1.100
문화개방성	-0.023	0.038	-0.028	-0.599	0.549	0.912	1.097

$R^2=.282$, 수정된 $R^2=.272$, $F값=28.548$, 유의확률 0.00***

주) *** p<0.01, ** p<0.05

한편 국가 이미지(전체)가 의료관광 구매의도에 영향을 미치는지를 보기 위해 실시한 단순 회귀분석 결과에서도 추정된 회귀식은 적합하며($F값=91.534$, $p=0.000$), 국가 이미지가 높아질수록 의료관광의 구매의도는 증가하는 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 나타났다.

<표 IV-14> 국가이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향분석 2

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.416	0.295		1.410	0.159
국가 이미지(전체)	0.855	0.089	0.446	9.567	0.000***

$R^2=.199$, 수정된 $R^2=.197$, $F값=91.534$, 유의확률 0.00***

주) *** p<0.01, ** p<0.05

3) 한국의 의료서비스 이미지와 의료관광 구매의도

본 연구를 위한 가설 2는 “한국의 의료서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 긍정적인 영향(+)을 미칠 것이다”라는 것이다. 이를 검증하기 위해 한국의 의료

서비스 이미지 변수는 친절/전문성, 시설/서비스, 의료기술/적절성, 신뢰/합리성 등 4개 독립변수가 한국 의료관광의 구매의도라는 종속변수에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 살펴보기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 다중회귀식은 $F값=57.762(p=0.000)$ 로 추정된 회귀식의 모형이 적합한 것으로 나타났으며 다중회귀분석에서 나타날 수 있는 다중공선성의 위험을 평가하기 위해 VIF값도 모두 10보다 작은 것으로 나타나 공선성의 위험이 없는 적합한 회귀식인 것으로 나타났다. 결정계수(R^2)는 0.388로 약 39%의 설명력을 보이는 것으로 나타났다. 한국 의료관광 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 의료서비스 이미지 변수로는 의료기술/적절성 이미지($\beta=0.192$), 신뢰성/합리성 이미지($\beta=0.512$)로 나타났으며 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 추정된 의료기술/적절성 이미지가 높을수록, 신뢰성/합리성 이미지가 높을수록 한국 의료관광 구매의도는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 한국의 친절/전문성 이미지나 시설/서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.($p>0.05$)

<표 IV-15> 한국의 의료서비스 이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 1

요 인		비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
		B	표준오차				베타	공차한계
의료 서비스 이미지	(상수)	0.387	0.223		1.733	0.084		
	친절/전문성	0.088	0.053	0.079	1.637	0.103	0.729	1.372
	시설/서비스	0.086	0.052	0.079	1.678	0.094	0.750	1.334
	의료기술/적절성	0.197	0.044	0.191	4.436	0.000***	0.907	1.103
	신뢰성/합리성	0.483	0.040	0.512	11.967	0.000***	0.915	1.092

$R^2=.388$, 수정된 $R^2=.381$, $F값=57.762$, 유의확률 0.00***

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

한편 한국의 의료서비스 이미지(전체)가 의료관광 구매의도에 영향을 미치는지를 보기 위해 실시한 단순 회귀분석 결과에서도 추정된 회귀식은 적합하며($F_{값}=148.771$, $p=0.000$), 한국의 의료서비스 이미지가 높을수록 의료관광의 구매의도는 증가하는 정(+)의 영향을 나타내는 것으로 나타났다.($p<0.01$)

<표 IV-16> 한국의 의료서비스 이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향 2

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률
	B	표준오차	베타		
(상수)	0.336	0.238		1.409	0.160
의료서비스 이미지	0.846	0.069	0.537	12.197	0.000***

$R^2=.288$, 수정된 $R^2=.286$, $F_{값}=148.771$, 유의확률 0.00***

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$

4. 의료관광서비스 구매의도에 관한 분석

한국에서 구매하고 싶은 의료서비스의 즉 한방체험, 스킨케어, 미용성형, 건강검진, 치과치료, 척추 등 외국수술, 산부인과, 안과치료, 장기휴양 등 9개 항목에 대해 구매의향이 높을수록 5점에 가깝도록 구매의향을 조사하여 9개 항목에 대한 상대적인 구매의향의 수준을 평가하고 아울러 연령별과 월평균소득별로 구매의향의 차이가 있는지를 분산분석을 통해 검증하였다.

1) 의료서비스 별 구매의도 분석

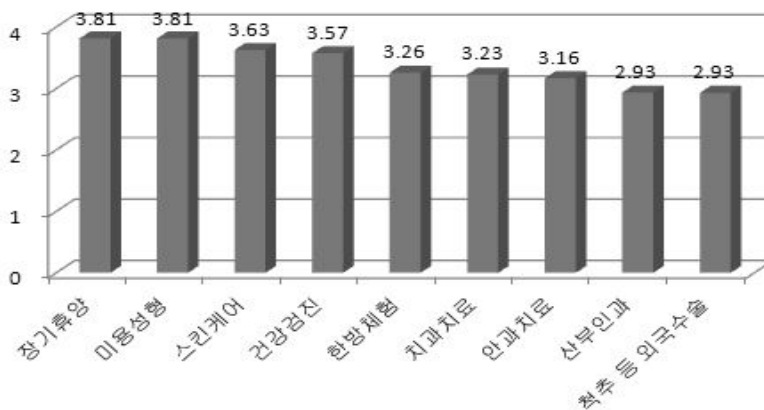
9개 의료서비스에 대한 구매의향을 분석한 결과 장기휴양과 미용성형이 5점 만점에 3.81점으로 가장 구매의향이 높은 것으로 나타났으며 스킨케어가 3.63, 건

건강검진이 3.57, 한방체험이 3.26, 치과치료가 3.23, 안과치료가 3.16, 산부인과가 2.93, 척추 등 외국수술이 2.93 순으로 구매의향이 평가되었다.

<표 IV-17> 의료서비스 항목별 구매의향의 수준 비교

순 위	항 목	사 례 수	평 균	표 준 편 차
1	장기휴양	370	3.81	1.08
2	미용성형	370	3.81	1.03
3	스킨케어	370	3.63	0.88
4	건강검진	370	3.57	0.93
5	한방체험	370	3.26	0.87
6	치과치료	370	3.23	1.10
7	안과치료	370	3.16	1.27
8	산부인과	370	2.93	1.29
9	척추 등 외국수술	370	2.93	1.08

<그림 IV-1> 의료서비스 항목별 구매의향의 수준 비교



2) 개인차에 의한 의료서비스 구매의도 분석

한국에서 구매하고 싶은 의료서비스 9개 항목 즉 한방체험, 스킨케어, 미용성형, 건강검진, 치과치료, 척추 등 외국수술, 산부인과, 안과치료, 장기휴양에 대해

연령별, 월평균소득별로 차이가 있는 지를 파악해보고자 분산분석을 실시하였다.

(1) 연령별 의료서비스의 구매의도 분석

한국에서 구매하고 싶은 의료서비스의 9개 항목에 대해 연령별로 차이가 있는 지에 대해 알아보려고 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다. 9개 의료서비스 항목 중 연령별로 차이가 있는 것으로 나타난 항목은 치과치료와 장기휴양이었으며 치과치료의 경우에는 20세 미만이 5점 만점에 3.667점으로 가장 높았으며 40-50세가 2.825로 가장 낮은 것으로 나타났다. 한편 장기휴양의 경우에는 50세 이상이 4.341점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 밖에 나머지 6개 의료서비스 항목에서는 연령별로 구매의향에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-18> 연령별 의료서비스의 구매의향 차이 분석

구 분	연령별	사례수	평 균	표준편차	F값 (유의 확률)
한방체험	20세 미만	15	2.867	0.834	2.055 (0.086)
	20-30세	122	3.172	0.810	
	30-40세	135	3.267	0.916	
	40-50세	57	3.333	0.873	
	50세 이상	41	3.512	0.870	
	전체	370	3.257	0.872	
스킨케어	20세 미만	15	3.200	0.561	0.973 (0.422)
	20-30세	122	3.623	0.894	
	30-40세	135	3.667	0.855	
	40-50세	57	3.649	0.813	
	50세 이상	41	3.634	1.043	
	전체	370	3.627	0.875	
미용성형	20세 미만	15	4.000	0.845	0.674 (0.611)
	20-30세	122	3.705	1.119	
	30-40세	135	3.844	0.992	
	40-50세	57	3.825	1.020	
	50세 이상	41	3.951	0.973	
	전체	370	3.814	1.031	
건강검진	20세 미만	15	3.667	1.047	0.929 (0.447)
	20-30세	122	3.508	0.884	
	30-40세	135	3.563	1.012	
	40-50세	57	3.772	0.824	
	50세 이상	41	3.488	0.870	
	전체	370	3.573	0.929	
치과치료	20세 미만	15	3.667	0.976	2.812 (0.025)**
	20-30세	122	3.254	1.001	
	30-40세	135	3.319	1.170	
	40-50세	57	2.825	1.088	
	50세 이상	41	3.244	1.113	
	전체	370	3.227	1.101	
척추 등 외국수술	20세 미만	15	2.800	0.775	0.418 (0.796)
	20-30세	122	2.984	1.076	
	30-40세	133	2.955	1.079	
	40-50세	57	2.912	1.123	
	50세 이상	41	2.756	1.113	
	전체	368	2.929	1.075	

구 분	연령별	사례수	평 균	표준편차	F값 (유의확률)
산부인과	20세 미만	15	2.733	1.438	1.057 (0.378)
	20-30세	122	3.016	1.199	
	30-40세	135	3.015	1.333	
	40-50세	57	2.649	1.302	
	50세 이상	41	2.878	1.364	
	전체	370	2.932	1.293	
안과치료	20세 미만	15	2.800	1.320	1.232 (0.297)
	20-30세	122	3.246	1.187	
	30-40세	135	3.207	1.350	
	40-50세	57	2.895	1.080	
	50세 이상	41	3.293	1.401	
	전체	370	3.165	1.265	
장기휴양	20세 미만	15	3.800	0.676	3.168 (0.014)**
	20-30세	122	3.656	1.058	
	30-40세	135	3.815	1.167	
	40-50세	57	3.772	1.069	
	50세 이상	41	4.341	0.883	
	전체	370	3.814	1.085	

주) *** p<0.01, ** p<0.05

(2) 월평균소득별 의료서비스의 구매의도 분석

한국에서 구매하고 싶은 의료서비스의 9개 항목에 대해 월평균소득별로 차이가 있는지에 대해 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다. 9개 의료서비스 항목 중 월평균소득별로 차이가 있는 것으로 나타난 항목은 치과치료와 안과치료로 나타났으며 치과치료의 경우에는 월평균 소득이 5,000-7,000원인 경우가 5점 만점에 3.524점, 20,000원 이상인 경우가 3.514점으로 상대적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 또한 안과치료의 경우에는 월평균 소득이 20,000원 이상인 경우가 5점 만점에 3.457점, 3,000-5,000원 경우가 3.453점으로 상대적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 그 밖에 다른 의료서비스 항목은 월평균소득에 따른 구매의향에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-19> 월평균소득별 의료서비스의 구매의향 차이 분석

구 분	월평균소득별	사례수	평 균	표준편차	F값 (유의확률)
한방체험	1,000원 이하	31	3.323	0.871	0.157 (0.988)
	1,000-3,000원	60	3.250	1.002	
	3,000-5,000원	75	3.213	0.793	
	5,000-7,000원	63	3.302	0.754	
	7,000-10,000원	68	3.250	0.998	
	10,000-20,000원	38	3.184	0.801	
	20,000원 이상	35	3.314	0.867	
	전체	370	3.257	0.872	
스킨케어	1,000원 이하	31	3.419	1.119	1.080 (0.374)
	1,000-3,000원	60	3.667	0.877	
	3,000-5,000원	75	3.480	0.760	
	5,000-7,000원	63	3.635	0.768	
	7,000-10,000원	68	3.676	0.969	
	10,000-20,000원	38	3.789	0.811	
	20,000원 이상	35	3.771	0.910	
	전체	370	3.627	0.875	
미용성형	1,000원 이하	31	3.645	1.427	1.217 (0.296)
	1,000-3,000원	60	3.633	1.089	
	3,000-5,000원	75	3.733	0.991	
	5,000-7,000원	63	3.889	0.918	
	7,000-10,000원	68	3.956	1.028	
	10,000-20,000원	38	3.763	1.051	
	20,000원 이상	35	4.086	0.702	
	전체	370	3.814	1.031	
건강검진	1,000원 이하	31	3.419	0.886	1.874 (0.084)
	1,000-3,000원	60	3.500	0.873	
	3,000-5,000원	75	3.867	0.905	
	5,000-7,000원	63	3.587	0.816	
	7,000-10,000원	68	3.412	1.109	
	10,000-20,000원	38	3.579	0.919	
	20,000원 이상	35	3.486	0.853	
	전체	370	3.573	0.929	
치과치료	1,000원 이하	31	3.226	1.087	3.861 (0.001)***
	1,000-3,000원	60	2.783	1.106	
	3,000-5,000원	75	3.427	1.129	
	5,000-7,000원	63	3.524	1.045	
	7,000-10,000원	68	3.000	1.037	
	10,000-20,000원	38	3.184	0.982	
	20,000원 이상	35	3.514	1.121	
	전체	370	3.227	1.101	

주) *** p<0.01, ** p<0.05



구 분	월평균소득별	사례수	평 균	표준편차	F값 (유의확률)
척추 등 외국수술	1,000원 이하	31	2.935	1.031	1.642 (0.135)
	1,000-3,000원	60	2.917	1.030	
	3,000-5,000원	73	2.849	1.175	
	5,000-7,000원	63	2.937	0.859	
	7,000-10,000원	68	2.794	1.153	
	10,000-20,000원	38	3.421	1.154	
	20,000원 이상	35	2.829	1.014	
	전체	368	2.929	1.075	
산부인과	1,000원 이하	31	2.968	1.426	1.298 (0.257)
	1,000-3,000원	60	2.950	1.294	
	3,000-5,000원	75	3.213	1.287	
	5,000-7,000원	63	2.921	1.182	
	7,000-10,000원	68	2.662	1.410	
	10,000-20,000원	38	3.026	1.000	
	20,000원 이상	35	2.714	1.384	
	전체	370	2.932	1.293	
안과치료	1,000원 이하	31	3.258	1.316	2.860 (0.010)**
	1,000-3,000원	60	3.067	1.313	
	3,000-5,000원	75	3.453	1.277	
	5,000-7,000원	63	3.175	1.100	
	7,000-10,000원	68	2.676	1.227	
	10,000-20,000원	38	3.263	1.245	
	20,000원 이상	35	3.457	1.291	
	전체	370	3.165	1.265	
장기휴양	1,000원 이하	31	3.645	0.950	2.039 (0.060)
	1,000-3,000원	60	3.583	1.124	
	3,000-5,000원	75	3.920	1.037	
	5,000-7,000원	63	3.968	1.015	
	7,000-10,000원	68	3.706	1.305	
	10,000-20,000원	38	3.658	0.994	
	20,000원 이상	35	4.229	0.843	
	전체	370	3.814	1.085	

주) *** p<0.01, ** p<0.05

5. 분석결과의 요약

본 연구는 한국의 국가이미지나 의료서비스 이미지가 중국인의 한국 의료관광 구매의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 알아보기 위해 실증분석을 실시하였으며 9개 의료서비스에 대한 구매의향을 비교하고 연령별, 월평균소득별 차이를 분석하고자 하였다. 그 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 한국의 국가이미지는 한국의 의료서비스 이미지에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 정치/문화 이미지($\beta=0.351$), 과학/기술 이미지($\beta=0.214$), 중국과의 관계 이미지($\beta=0.172$), 문화개방성($\beta=0.155$) 등이었으며, 모두 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정치/문화 이미지가 높을수록, 과학/기술 이미지가 높을수록, 중국과의 관계 이미지가 높을수록, 문화개방성이 높을수록 한국 의료서비스 이미지는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 한국의 경제이미지는 의료서비스 이미지에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 국가이미지는 중국인의 한국 의료관광 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 정치/문화 이미지($\beta=0.355$), 과학/기술 이미지($\beta=0.234$), 중국과의 관계 이미지($\beta=0.120$) 등이 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 정치/문화 이미지가 높을수록, 과학/기술 이미지가 높을수록, 중국과의 관계 이미지가 높을수록(우호적) 중국인의 한국 의료관광 구매의도는 증가한다는 것이다. 그러나 한국의 경제이미지나 문화개방성 이미지는 의료관광 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국의 의료서비스 이미지는 중국인의 한국 의료관광 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 주는 것으로 나타났으며, 의료기술/적절성 이미지($\beta=0.192$), 신뢰성/합리성 이미지($\beta=0.512$)가 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 의료기술/적절성 이미지가 높을수록, 신뢰성/합리성 이미지가 높을수

JEJU NATIONAL UNIVERSITY
1952
제주대학교

록 중국인의 한국 의료관광 구매의도는 증가하다는 것이다. 그러나 한국의 친절/전문성 이미지나 시설/서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 통계적으로 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

넷째, 9개 의료서비스에 대한 구매의향을 분석한 결과 장기휴양과 미용성형이 5점 만점에 3.81점으로 각각 구매의향이 높은 것으로 나타났으며 연령별 차이가 있는 분석한 결과에서는 치과치료와 장기휴양이 차이가 있었으며 치과치료의 경우에는 20세 미만이 5점 만점에 3.667점으로 가장 높았으며 40-50세가 2.825로 가장 낮은 것으로 나타났다. 장기휴양의 경우에는 50세 이상이 4.341점으로 가장 높은 것으로 나타났다. 그 밖에 나머지 6개 의료서비스 항목에서는 연령별로 구매의향에 차이가 없는 것으로 나타났다. 월평균소득별로 의료서비스 구매의향에 차이가 있는 것으로 나타난 항목은 치과치료와 안과치료였으며 치과치료의 경우에는 월평균 소득이 5,000-7,000원인 경우가 5점 만점에 3.524점, 20,000원 이상인 경우가 3.514점으로 상대적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 안과치료의 경우에는 월평균소득이 20,000원 이상인 경우가 5점 만점에 3.457점, 3,000-5,000원 경우가 3.453점으로 상대적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다. 그 밖에 다른 의료서비스 항목은 월평균소득에 따른 구매의향에 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 IV-20> 분석결과 요약

가설내용		분석결과
가설1	H1-1	한국의 경제적 이미지는 한국의 의료서비스 이미지에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H1-2	한국의 정치/문화 이미지는 한국의 의료서비스 이미지의 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.
	H1-3	한국의 과학기술적 이미지는 한국의 의료서비스 이미지의 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.
	H1-4	한국의 중구과 관계적 이미지는 한국의 의료서비스 이미지의 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.
	H1-5	한국의 문화개방성 이미지는 한국의 의료서비스 이미지의 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.
가설2	H2-1	한국의 경제이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H2-2	한국의 정치/문화 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H2-3	한국의 과학기술 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다.
	H2-4	한국의 중국과의 관계이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H2-5	한국의 문화개방성 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
가설3	H3-1	한국의 의료 친절/전문성 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H3-2	한국의 의료 의료시설/서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H3-3	한국의 의료 의료기술/적절성 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.
	H3-4	한국의 의료 신뢰성/합리성 이미지는 의료관광 구매의도에 정(+) 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나고 있다.

V. 결론

1. 연구의 요약 및 시사점

국가이미지는 소비자들의 구매의사결정에 영향을 미치는 중요한 요소로서 “개인이 한 국가에 대해 각 분야에 대해 평가하고 형성되어지는 인식, 신념의 총체”라고 정의할 수 있는데 경제적인 특성과 비경제적인 특성으로 구분할 수 있다. 최근 한국의 의료관광이 많은 관심을 끌고 있는데 본 연구는 국가이미지와 의료서비스이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향을 중심으로 연구하였다.

의료서비스란 “전문서비스로서 고도의 전문교육을 거쳐 일정한 자격 또는 면허를 취득한 전문가들이 행하는 진료행위의 과정 내지 시스템”을 말한다. 그리고 일반 서비스와는 무형성, 비분리성, 변화성, 소멸성등 특성이 가지고 있다. 의료서비스의 선택요인은 다양한 요인들이 복잡하게 연계하고 의료서비스의 구성요소는 장비중심 의료서비스와 인력중심의료서비스라고 할 수 있다.

의료관광(medical tourism)은 해외환자유치방법중 하나로서 의료서비스와 휴양, 레저, 문화활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광형태를 의미하며, 의료산업과 관광산업의 융·복합화등 특성을 가지고 있다.

이런 선행연구를 토대로 한국의 국가이미지를 경제, 정치/문화, 과학/기술, 중국과의 관계 4가지를 나누어, 의료서비스 이미지를 친절/전문성, 시설/서비스, 의료기술/적절성, 신뢰성/합리성으로 4가지로 나누어서 조사하고, 각 요인들은 구매의도에 미치는 영향을 파악하는데 본 연구의 실증분석을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 한국의 국가이미지는 한국의 의료서비스 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉 정치/문화 이미지가 높을수록, 과학/기술 이미지가 높을수록, 중국과의 관계 이미지가 높을수록, 문화개방성이 높을수록 한국 의료서비스 이미지는 증가하는 것으로 나타났다. 그러나 한국의 경제이미지는 의료서비스 이미지에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 한국의 국가이미지는 중국관광객의 한국 의료관광 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설이 채택되었다. 즉, 정치/문화 이미지가 높을 수록, 과학/기술 이미지가 높을 수록, 중국과의 관계이미지가 높을 수록 중국관광객은 한국 의료관광 구매의도는 증가할 것이다. 그러나, 한국의 경제이미지나 문화개방성 이미지는 의료관광 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

셋째, 한국의 의료서비스 이미지는 중국관광객의 한국 의료관광 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의료기술/적절성 이미지 높을수록, 신뢰성/합리성 이미지가 높을 수록 중국관광객은 한국 의료관광 구매의도는 증가할 것이다. 그러나 한국의 친절/전문성 이미지나 시설/서비스 이미지는 의료관광 구매의도에 유의적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

분석결과를 토대로 시사점을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 한국의 국가이미지는 구매의도에 적극적인 영향을 미치는 결과가 나타나서 한국의 국가이미지를 활용해서 의료관광마케팅을 실행해야 한다. 관광업체나 의료기관들은 한국의 긍정적인 국가이미지를 부각시키는 광고나 홍보를 통해서 중국인들에게 한국에 대한 더욱 긍정적인 이미지를 가질 수 있게 하는 것이 바람직하다.

둘째, 한국의 의료서비스 이미지 중에는 의료기술/적절성 이미지 와 신뢰성/합리성 이미지가 높을 수록 중국관광객은 한국 의료관광 구매의도는 증가하기 때문에 한국의료기관이나 정부는 의료관광 홍보할때에는 한국의 높은 의료기술, 첨단적인 의료장비 등을 초점을 두고 마케팅전략을 세워야 하는것 좋을 것이다.

셋째, 중국관광객들의 구매의도가 높은 분야는 젊은층(20-30대)에 치과, 50대 이상 노년층에게 장기휴양을 초점을 두어 마케팅 기획을 세우는 것은 바람직하다.

넷째, 의료관광에 대한 인지도 조사결과에 따르면, 상당한 중국인 관광객들은 의료관광에 대한 정보나 인식이 없다는 결과 나타나므로 한국 의료관광 마케팅 전략을 수립할 때 의료관광에 대한 기본적인 설명, 인식 등 정보를 토대로 하는 것이 필요하다.

다섯째, 한국의 의료관광 산업은 더 좋은 이익 창출 하기 위해서 정부와 민간 등 중국의 정부와 민간들과 많은 교류, 국제협력등 강화하는 것도 한국의 의료관광 산업에 큰 도움이 될 것이다.

여섯째, 중국의 고소득층 일수록 한국의 의료관광 구매의도가 더 높을 것으로 나타났다. 그래서 중국의 고소득층을 주로 마케팅 대상으로 타겟으로 삼고 홍보하고 마케팅 전략을 세우는 것이 효과가 필요하다.

일곱째, 한국의료관광 상품을 더 많이 개발하고 활성화해야 하는 것이 바람직하다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구를 수행하고 연구결과를 도출하는 과정에서 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 연구의 시간적, 공간적 제약 때문에 주로 제주도에 온 관광객들만 대상으로 시행하였다. 분석결과의 일반화에는 다소 한계가 있다.

또한 응답자들중 상당수가 한국의료서비스를 이용하거나 구매할 경험이 없다는 점도 한계라 할 수 있다.

향후 한국의 의료관광 주 수요국인 중국, 러시아, 몽골 등 국가를 개별적으로 실증조사하여 비교하는 연구가 필요할 것이다. 이러한 연구가 한국의 주요 의료관광 수요국인 중국, 러시아, 동남아시아 국가들의 소비자들을 비교 분석하는 방향으로 진행된다면 한국의 의료관광관련 기관과 업체들에게 더 많은 활용방안을 제시할 것으로 기대된다.

중국관광객은 한국의료관광 구매함에 있어서 국가이미지, 의료서비스 이미지 이외에도 다른 요인들이 있는 것으로 알고 있어서 기타 변수들을 추가함으로써 연구결과에 어떠한 차이점이 있는지 알 수 있는 연구도 필요할 것이다.

[참고문헌]

1. 국내문헌

- 강재정 · 오상훈 (2008), 의료관광목적지 선택요인의 인구통계학적 차이분석에 관한 탐색적 연구, 제20권 제4호, 139-158.
- 경동청 (2011), “국가이미지가 제품이미지, 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국시장의 한국 화장품을 중심으로”, 제주대학교 석사학위논문.
- 김윤경 (2010), “의료관광동기 유형별 결정요인과 시장세분화 분석: 일본인 관광객 중심으로”, 세종대학교 석사학위논문.
- 김윤진 (2010), “일본, 중국 관광객이 지각한 한류문화콘텐츠가 국가이미지 와 의료관광 참여의도에 미치는 영향”, 세종대학교 석사학위논문.
- 김정희, 김형길 (2009), 관광도시 문화자원의 도시브랜드개성, 관계품질, 충성도에 미치는 영향, 관광·레저연구 제21권 제2호.
- 박상원 (2011), “광주권 의료관광 성공 가능성에 관한 연구: 동남아 의료관광 성공요인과의 비교분석”, 전남대학교 석사학위논문.
- 서수연 (2009), “국내의료기관의 해외환자유치 현황 및 의료관광상품 개발에 대한 인식도 조사”, 인제대학교 보건학석사학위논문.
- 소 수 (2007), “국가이미지와 브랜드 인지도가 중국 소비자의 구매에 미치는 영향”, 경희대학교 석사학위논문.
- 손수진 (2009), “의료관광(MedicalTourism)산업활 성화방안에 관한연구”,
- 신경수 · 김진학 (2007), “한국의 국가 이미지가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 국제지역연구,11(2), pp.259-285.
- 오영인(2011), “우리나라 의료관광 만족도와 충성도에 미치는 요인에 관한연구: 의료서비스와 관광서비스를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.

- 원대은 (2004), “의료서비스 품질이 서비스가치, 만족도 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 제주지역 종합병원을 중심으로”, 제주대학교 석사학위논문.
- 윤설민 · 한진수 · 김홍렬 (2009), 의료관광을 위한 서비스품질, 서비스가치 및 대형성에 미치는 영향”, 한국품질경영학회지 제7권 제4호 .87-99.
- 이명식 (2010), “국가 이미지와 관광지 이미지가 관광지 태도와 행동 의도에 미치는 영향 연구”, 경기대학교 박사학위논문.
- 이운영 (2006), “중국에서의 한류가 한국의 국가이미지와 제품구매의사에 미치는 영향”, 한국국제경영관리학회 연구논문.
- 이운태 (2006), “보건의료서비스산업 육성을 위한 해외유치 활성화 방안”, 한국보건산업진흥원.
- 이정철 (2009), “의료서비스 품질이 의료고객 만족과 지속가능한 의료관광에 미치는 영향”, 경운대학교 석사학위논문.
- 임현숙 (2010), “의료관광객의 관광동기, 의료서비스 품질, 태도와의 영향관계”, 청주대학교 박사학위논문.
- 임형택 (2009), “의료관광 해외홍보 마케팅 및 상품개발 방안”, 한국관광공사.
- 장 문 (2011), “중국 여성 관광객의 라이프스타일에 따른 한국 의료관광택속성에 관한 연구”, 세종대학교 석사학위논문.
- 조구현 (2003), “헬스관광(Health Tourism)의 마케팅에 관한 탐색적 연구, 호텔경영학연구, 15(4), 217-234.
- 조대회 (2011), “지역의료관광 정책네트워크에 있어서 지방정부의 역할: 서울시 강남구를 대상으로”, 한양대학교 석사학위논문.
- 채척수렌 (2011), “한국의 국가, 기업 및 브랜드 이미지가 몽골 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 배제대학교 석사학위논문.
- 최기동 (2009), “의료관광산업의 제도/정책 검토 및 의료관광의 인적 서비스 제안”, 세종대학교 석사학위논문.
- 최윤정 (2007), “의료관광상품 개발방안 연구”, 경기대학교 석사학위논문.
- 한국관광공사 (2005), 「외국의의료관광추진현황및시사점」, 한국관광공사.

- 한국관광공사 (2008), 「의료관광마케팅조사」.
- 한국보건산업진흥원 (2002), 「한방헬스케어방안연구」.KHIDI.
- 한국보건산업진흥원 (2002), 「보건관광자원조사및상품화방안연구」.
- 한국보건산업진흥원 (2006), 「의료서비스해외진출및해외환자유치활성
- 한국보건산업진흥원 (2006), 「보건의료서비스산업육성을위한해외유치
- 한국보건산업진흥원 (2008), 「글로벌헬스케어산업해외이슈리포트」.
- 한진태 (2011), “소비자의 심리적 지각요인이 한국 의료서비스 구매의도에 미치는 영향: 중국과 일본 소비자를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 함승우 (2011), “의료관광 활성화 방안에 대한 연구: 성형/스킨케어와 비성형서비스를 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.
- 홍 란 (2010), “한국의 국가 이미지가 중국 소비자의 구매의도에 미치는 영향”, 단국대학교 석사학위논문.
- 홍현아 (2007), “한국 의료관광 산업의 활성화를 위한 관광개발에 관한 연구: 제주도 휴양형 주거단지 개발을 중심으로”, 경희대학교 석사학위논문.

2. 국외문헌

- B. Robert Fetter and Jean L. Freeman.(1986), Doagnosis Related Groups: Product Line Management Within hosipital, Academy of Marketing Review, Vol.11, No.1.
- Bangalore (2004), Medical Tourism Can be the Next Goldmine for India, Business Line, Nov.16.
- Bopp, K. D. (1990), How Patients Evaluate the Quality of Ambulatory Medical Encounters: A Marketing Perspective, Journal of Health Care Marketing.
- Bushman T. and Cooper, P. D. (1980), A Process for Developing new health Services, Health Care management Review, Vol 5, No.1.

- Clift & Page, S. J. (2000), *Health and the international tourist*, London
Routledge.
- Carrera, P. & Bridges, J.(2002), *Globalization and health-care*:
- Coltman, M. M. (2006), *Introduction to Travel and Tourism: An
International Approach*, Van Nostrand Reinhold: Connell, J.
*Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery. Tourism
Management*, 1093-1100.
- Dalya, D. (2002), *Private hospitals fill niche with medical tourism*, Jordan
Times, March 5.
- Donabedian, A. K. (1980), *Explorations in Quality Assessment and
Monitoring, Vol.1: The Definition of Quality and Approaches
to its Assessment*", Ann Arbor, MI. Health Administration
Press,
- Forgione, D. A. & Smith, P. C. (2006), *Medical Tourism and Its Impact on
the US Health Care System. Journal of Health Care Finance*,
34(1), 27-35.
- Fuentes, E. D. (2005), "How to profit from medical tourism?" *Money Week*
.February, 4.
- Goodrich, J. N. & Goodrich, G. E. (1987), *Health -care tourism-an
exploratory study. Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Goodrich, J. N. (1993), *Socialist Cuba: A Study of Health Tourism. Tourism
Management*, 17(1), 36-41.
- Holloway, J. C. & Plant, R. V. (1992), *Marketing for Tourism* , Pitman Pub.
- Hunter, J. P. (2005), *Cancer and Tourism. Annals of Tourism*
- Hurke, J. K, & Barry P. (1922), *Resnick, Marketing for Tourism* :Pitman
Pub.
- Jang, K. (2010), *Promoting the Korean Global Healthcare Industry. Medical
Tourism Magazine*, January, 38-39.
- Joel, R. E. & Berman Barry (1984), *Service and Non-profit American*

- Marketing, new york: Marcmillan Publishing Company.
- Laws, E. (1996), Health Tourism: A business opportunity approach, 57.
- Lee, C. G. (2010), Health care and tourism: Evidence from Singapore
.Tourism Management, 31, 486-488.
- Lobelock C. N. (1983), classifying Service to Gain Strategic Marketing insights, Journal of Marketing, 47.
- Maring F. (1987), Manning, Product line Management: Will It work in Health Care? Healthcare Financial Management, Vol.41.
- Marlowe, J. K. & Sullivan, P.(2007), Medical Tourism: The Ultimate
- Mayer, B. A. (1965), Guide to Medical , Administration Concepts and Principles, American Health Association.
- Medical Tourism Association (2009), Medical Tourism FAQ.
- Medical Tourism Report (2009), United Kingdom, International Medical Travel Association. Outsourcing. Human Resource Planning, 30(2), 8-10.
- Pizam, Y. N. & Reichel, A. (1978), Dimension of tourist satisfaction
- Reddy, B. K.(2004), Hospital Logistics Strategy for Medical Tourrism. Research, 32(1), 70-92.
- Rojas, C. & Camarero.(2008), C. Visitors Experience , Mood and Satisfaction in A Heritage Context: Evidence from An Interpretation Center, Tourism Management, 29(3), 525-537.
- Smith, P. C. & Forgione, D. A.(2008), Global outsourcing of healthcare: a medical tourism decision model," Journal of Information Technology Case and Application Research, 9(3), 19-29.
- Srininava, N. & Ratchford, B. T. (1991), An Empirical Test of A Model of External Search for Automobiles, Journal of Consumer Reseach, 18(September), 233-242.
- Taylor, J. (2003), Word of Mouth Is Where It's At, Brandweek, June 2, 26.
- Thompsonm, C. J. & Aric, R. & Zeynep (2006), A. Emotional Branding and

the Strategic Value of the Doppelganger Brand Image, Journal of Marketing, 70(1), 50-64.

Yunus, K. (2003), Potential for health tourism to be source of foreign exchange. Business Times, Kuala Lumpur, 4-18.

Zeithaml, V. A.(1988), Consumer Perception of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3).

3. 웹사이트

[http://www.medical](http://www.medicaltourismassociation.com) tourism association.com

[http://www.](http://www.baidu.com)baidu.com

【설문지】

안녕하십니까?

저는 국립제주대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하고 있는 중국 학생 허천림 입니다. 우선 바쁘신 중에도 불구하고 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 “한국 국가 이미지와 의료서비스이미지가 의료관광 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 관광객 중심으로”라는 제목으로 하는 연구를 하기 위해 필요한 자료의 수집 목적으로 작성되었습니다.

귀하께서 답변하신 의견은 오직 학술적인 목적으로만 사용될 것이며, 설문에 정답이 있는 것이 아니므로 각 항목들을 주의 깊게 읽으시고, 평소의 생각대로 답변해 주시기 바랍니다.

소중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 다시 한번 감사드립니다.

2011년 10월

지도교수: 제주대학교 경영학과 교수 김형길

연구자: 제주대학교 대학원 경영학과

석사과정

허천림

E-mail: xuqianlin123@naver.com

I. 다음에 귀하의 의료관광에 대한 문항입니다. 해당 항목에 대하여 각각 로 표시하여 주시기 바랍니다.

1.귀하는 의료관광에 대해 들어본적이 있습니까?

1)예. 2)아니다

2.귀하는 의료관광 하게 되면 정보는 주로 어디에서 얻으십니까?

1) TV 등 방송매체 2) 인터넷 등 온라인 저널 3) 국내외 의료기관 4) 의료관광관련 에이전시(여행사 포함) 5) 가족,친구,친지등 6)기타()

II. 다음의 설문 한국 국가 이미지에 대한 문항입니다. 잘 읽어 보신 후 응답하여 주시기 바랍니다.

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
한국은 경제적으로 선진국이다.	①	②	③	④	⑤
한국은 국민소득수준이 높다.	①	②	③	④	⑤
한국은 세계 경제에서 영향력이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
한국은 경제가 발전한 국가이다.	①	②	③	④	⑤
한국 시장은 개방적이다.	①	②	③	④	⑤

한국은 문화 수준이 높은 국가이다	①	②	③	④	⑤
한국은 정치적으로 안전한 국가이다	①	②	③	④	⑤
한국은 민주화 수준이 높은 국가이다.	①	②	③	④	⑤
한국은 전반적으로 마음에 든다	①	②	③	④	⑤

한국은 과학적으로 연구를 잘 하는 국가이다.	①	②	③	④	⑤
한국은 산업화된 국가이다.	①	②	③	④	⑤
한국은 기술력이 뛰어난 국가이다.	①	②	③	④	⑤

한국은 중국과 우호적이다	①	②	③	④	⑤
한국은 경쟁국이기보다 협력 국가이다	①	②	③	④	⑤
한국은 문화적으로 개방된 국가이다	①	②	③	④	⑤

III. 다음의 한국 의료서비스 이미지를 알아보기 위한 문항입니다 .해당항목에 대하여 각각 로 표시하여 주시기 바랍니다

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
병원이나 의료기관 의료진은 친절하다	①	②	③	④	⑤
의료서비스에 대해 호의적인 감정이 가질 수 있다	①	②	③	④	⑤
병원이나 의료기관 최신의 의료설비나 기계를 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤
병원이나 의료기관 의료진의 전문성이 높다	①	②	③	④	⑤

병원이나 의료기관의 접근성이 좋다	①	②	③	④	⑤
병원이나 의료기관의 편의시설이 좋다.	①	②	③	④	⑤
진반적인 의료서비스 수준이 높다	①	②	③	④	⑤

병원이나 의료기관 의료진의 기술력이 좋다	①	②	③	④	⑤
병원이나 의료기관 시설수준이 높다	①	②	③	④	⑤
병원이나 의료기관의 서비스는 필요한 때에 제공된다	①	②	③	④	⑤

의사소통이 원활하다	①	②	③	④	⑤
의료서비스는 신뢰성이 있다	①	②	③	④	⑤
의료서비스 비용이 합리적이다	①	②	③	④	⑤

IV 다음은 귀하의 한국 의료관광의 구매의도를 알아보기 위한 문항입니다. 해당항목에 대하여 각각 로 표시하여 주시기 바랍니다 .

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
한국 의료관광을 이용할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤
타 국가의 의료관광에 비해 한국의료관광을 선호한다.	①	②	③	④	⑤
한국의료관광에 대한 정보를 얻고자 노력하겠다.	①	②	③	④	⑤
한국 의료관광비용이 오른다하여도 지속적으로 선택할 것이다.	①	②	③	④	⑤
다른 사람에게 한국의료 관광서비스를 이용하도록 추천할것이다	①	②	③	④	⑤

VI 귀하는 한국에서의 구매하고 싶은 의료서비스에 관한 질문항목입니다. 해당항목에 대하여 각각 √로 표시하여 주시기 바랍니다

설문 문항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 한방 체험	①	②	③	④	⑤
2. 스킨 케어	①	②	③	④	⑤
3. 미용성형	①	②	③	④	⑤
4. 건강검진	①	②	③	④	⑤
5. 치과 치료	①	②	③	④	⑤
6. 척추 등 외과수술	①	②	③	④	⑤
7. 산부인과	①	②	③	④	⑤
8. 안과치료	①	②	③	④	⑤
9. 장기요양	①	②	③	④	⑤

V. 다음에 인구통계학 특성에 관한 질문입니다. 해당되는 항목에 로 표시하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- 1) 남 2) 여

2. 귀하의 연령은?

- 1) 20세 미만 2) 20~30세 미만 3) 30~40세 미만
4) 41~ 50세 미만 5) 50세 이상

3. 귀하의 학력은?

- 1) 고졸이하 2) 전문대 재학/졸업 3) 대학 재학/졸업
4) 대학원이상

4. 귀하의 직업은?

- 1) 학생 2) 사무직 3) 자영업 4) 전문직 5) 공무원 6)
판매/서비스직
7)농업,임업,어업 8)가정주부

5. 귀하의 개인 월평균소득은?

- 1) 1000원 이하 2)1000-3000원 3) 3000-5000원
4)5000-7000원 5) 7000-10000원 6)10000-20000원
7)20000원 이상

<끝까지 설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.>

【問卷調查】

您好：

我是國立濟州大學大學院的許倩林，主修經營學科的市場營銷專業。首先非常感謝您抽出寶貴的時間來接受調查。

本論文的題目是“韓國國家形象和醫療服務形象對醫療觀光購買意向影響的研究-以中國游客為中心”，而本問卷調查是為了此研究而收集必要的資料而展開的。

這項調查是無名式調查，只是為了獲得必要的數據，您回答的結果只作為研究將不會被用於其他用途。請您仔細閱讀每個問題，並且按照您的真實想法作答。

再次對您接受調查表示最誠懇的感謝

2011年 10月

指導教授：濟州大學校經營學科教授 金炯吉

研究者：濟州大學校經營系大學院碩士課程

許倩林

E-mail: xuqianlin123@naver.com

I. 下面是您對醫療觀光的看法的問題，請在您選擇的答案下面打上√作為標記。

1. 您聽說過醫療觀光嗎？

- 1) 聽說過 2) 沒聽說過

2. 您如果享受醫療觀光的話，主要想從哪里獲取信息？

- 1) 電視等廣播媒體 2) 因特網等網上的廣告 3) 國內外的醫療機構 4) 關於醫療觀光的一些部門(旅行社美容院等) 5) 家人，朋友，親戚的推薦 6) 其他()

II. 下面是關於韓國的國家形象問題，請您在選擇的答案下面打√作為標記。

問題內容	很不同意	比較不同意	一般	比較同意	十分同意
韓國是經濟先進國家。	①	②	③	④	⑤
韓國的國民收入水准高。	①	②	③	④	⑤
韓國是在對世界經濟有影響的國家	①	②	③	④	⑤
韓國是經濟發達國家。	①	②	③	④	⑤
韓國的市場是開放型的。	①	②	③	④	⑤

韓國是文化水准高的國家。	①	②	③	④	⑤
韓國在政治上是安定的國家。	①	②	③	④	⑤
韓國是民主化水准高的國家。	①	②	③	④	⑤
對韓國整體滿意。	①	②	③	④	⑤

韓國的科學研究成果高	①	②	③	④	⑤
韓國是產業化的國家。	①	②	③	④	⑤
韓國的技術力量很卓越	①	②	③	④	⑤

韓國和中國的關係友好。	①	②	③	④	⑤
韓國對中國來說不是競爭對象而是合作對象	①	②	③	④	⑤
韓國是文化上開放的國家。	①	②	③	④	⑤

III. 下面是關於韓國醫療服務的形象問題，請您在選擇的答案下面打✓作為標記。

問題內容	很不同意	比較不同意	一般	比較同意	十分同意
医院或医療机构的医生隊伍很熱情	①	②	③	④	⑤
對医療服務有好感	①	②	③	④	⑤
医院或医療机构擁有最新的医療設備或儀器	①	②	③	④	⑤
医院或医療机构的医生隊伍的專業性強。	①	②	③	④	⑤

医療或医療机构的接觸性好(交通便利)	①	②	③	④	⑤
医療或医療机构擁有完善的便利設施。	①	②	③	④	⑤
整体上医療服務水準高	①	②	③	④	⑤

医院或医療机构医生隊伍的医療技術高。。	①	②	③	④	⑤
医院或医療机构的設施水準高。	①	②	③	④	⑤
医院或医療机构能在需要時提供必要的服務	①	②	③	④	⑤

語言交流暢通無阻	①	②	③	④	⑤
医療服務的信賴性好	①	②	③	④	⑤
医療服務的費用合理。	①	②	③	④	⑤

VI. 下面是關於您對韓國的醫療觀光的購買意向的提問，請在您選擇的答案下面打√作為標記。

問題內容	很不同意	比較不同意	一般	比較同意	非常同意
有購買韓國醫療觀光的意向。	①	②	③	④	⑤
比起其他國家更喜歡韓國的醫療觀光。	①	②	③	④	⑤
對於韓國的醫療觀光信息很關注。	①	②	③	④	⑤
即使價格上漲，也將繼續選擇韓國的醫療觀光產品。	①	②	③	④	⑤
會推薦他人購買韓國醫療觀光產品。	①	②	③	④	⑤

IV. 下面是您在韓國想要消費的醫療服務的選項，請您在選擇的項目下面打√作標記。

問題內容	很不同意	比較不同意	一般	比較同意	十分同意
1. 韓方體驗	①	②	③	④	⑤
2. 皮膚管理	①	②	③	④	⑤
3. 美容整形	①	②	③	④	⑤
4. 健康体检	①	②	③	④	⑤
5. 牙科治療	①	②	③	④	⑤
6. 脊椎等外科手術	①	②	③	④	⑤
7. 婦產科	①	②	③	④	⑤
8. 眼科治療	①	②	③	④	⑤
9. 長期休養	①	②	③	④	⑤

V.下面是關於個人調查問題請你在選擇的答案下面打✓作為標識。

1. 您的性別是？

- 1) 男 2) 女

2. 您的年齡是？

- 1) 20歲以下 2) 20歲~30歲未滿 3) 30歲~40歲未滿
4) 40歲~ 50歲未滿 5) 50歲以上

3. 您的學歷是？

- 1) 高中以下 2) 專科大學畢業 3) 大學在讀/畢業
4) 研究生以上

4. 您的職業是？

- 1) 學生 2) 事務行政類 3) 个体營業者 4) 專門技術職業者
5) 公務員 6) 銷售服務業 7) 農林漁業 8) 家庭主婦 9) 無職 10)
其他()

5. 您的平均月收入是？

- 1) 1000元以下 2) 1000元-3000元 3) 3000元-5000元 4)
5000元-7000 元 5) 7000元-10000 元 6)10000元-20000元
7)20000元 以上

<對你作出回答再次表示誠摯的感謝.>



Abstract

A Study on the Effect of the Influence of country image and Medical service images on the Purchase Intention of Medical Tourism -Focused on Chinese Tourists-

Xu qian lin

Department of Business Administration

The Graduate school of

Jeju national University

The 21th century's peoples take much attention to health because of the development of the economic and the pursuit of the high standard life. Medical tourism is a contemporary phenomenon which has its root in both tourism and health service. Especially, Korea's medical tourism market has grown dramatically after activation of foreign patient attraction law.

The nation image is a very important factor when consumers decide to purchase the product or service, it is also applicate in the case of medical tourism purchase, also the nation image can influence the medical service image. The medical service image is also an important factor when the tourists decide the purchase the medical tourism or not.

The purpose of this study is to find out which is the most influential factors among political, economic, relative , national image and cultural image in case of Chinese tourists when they purchase Korean medical tourism, and which is the most important factors among service, installation, speciality, appropriateness in medical service image when the Chinese tourists purchase

Korean medical tourism.

This study estimates the Chinese tourists' Trust in the Korean health service quality . It means perception of medical tourism.

The survey was conducted August 1 to August 25, 2011 to 370 samples were analysed by the Chinese tourists who was traveling in Jeju island.

The results are as follows;

The economic image not have any significant influences on medical service image and medical tourism purchase intention. But the political, relative, cultural and national image has a positive influence on medical service image and medical tourism purchase intention. The speciality image not have important influences on medical tourism purchase intention, but the service, installation and appropriateness image has a positive influence on medical tourism purchase intention.

The implications of this study are:

First, the national image factors such as thoughtfulness, high education and polite attitude should be utilized as a Korea medical tourism marketing strategy to differentiate itself from the other foreign country in China.

Second, There are needs to raising trust in health service quality is the most important for Korean hospital and tourism companies to attract medical tourists.

Third, In addition, the importance to advertise dentistry treatment target the 20-30 youth, and introduce the recuperation service.

Fourth, when advertise the Korean medical tourism, it is necessary to introduce about the Korean medical skill and the high standard facilities to the Chinese customers.

