



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

중국인 의료관광의 선택속성과
만족에 관한 연구

-성형의료관광객을 대상으로-

濟州大學校 大學院

觀光經營學科

張 藝 寶

2018年 2月

석사학위논문

중국인 의료관광의 선택속성과
만족에 관한 연구

-성형의료관광객을 대상으로-

제주대학교 대학교

관광경영학과

장 예 보

2018년 2월

중국인 의료관광의 선택속성과 만족에 관한 연구

-성형의료관광객을 대상으로-

指導教授 박 시 사

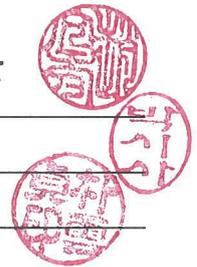
장 예 보

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2017年 12月

張藝寶의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 趙文秀
委 員 朴時回
委 員 박운정



濟州大學校 大學院

2017年 12月

A Study on the Selection Attributes and Satisfaction of Chinese Medical Tourism

-targeted cosmetic surgery tourists-

Yi-Bao Zhang

(Supervised by professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Tourism Science

2017. 12 .

This thesis has been examined and approved.

CHO, Moom Soo 趙

Park, SI SA.

Ounyoung Park

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 방법 및 범위	4
II. 이론적 배경	7
1. 의료관광	7
1) 의료관광	7
2) 성형의료관광의 개념과 유형	11
3) 성형의료관광의 현황	15
2. 의료관광 선택속성	16
1) 의료관광 선택속성	17
2) 의료관광 선택속성의 선행연구	18
3. 의료관광 만족과 추천의도	24
1) 의료관광 만족	24
2) 의료관광 추천의도	26
4. 중국인 의료관광 행태	29
1) 중국인 의료관광의 시장 현황	30
III. 연구 설계	33

1. 연구 모형 및 가설의 설정	33
1) 연구 모형	33
2) 가설 설정	33
3) 변수의 조작적 정의	35
2. 설문지 작성 및 분석 방법	36
1) 설문지 작성과 구성	36
2) 표본 설정 및 분석 방법	38
IV. 분석결과	40
1. 표본의 일반적 특성	40
1) 표본의 인구통계학적 특성	40
2) 표본의 행동 특성	42
2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 분석	43
1) 의료관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검토	44
2) 의료관광 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토	45
3) 의료관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토	46
3. 연구 가설 검증	46
1) 가설 1 검증	47
2) 가설 2 검증	50
3) 가설 3 검증	51
4. 분석결과의 요약	52

V. 결론	54
1. 연구의 요약 및 시사점	54
2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향	58
참고문헌	59
1. 국내문헌	59
1)서적	59
2)논문	59
2. 국외문헌	64
3. 기타문헌	67
부록<설문지>	68
설문지(한국어)	68
설문지(중국어)	72
ABSTRACT	76

표 목 차

<표 1-1> 논문의 구성	6
<표 2-1> 의료관광과 유사개념의 정의	10
<표 2-2> 성형미용수술의 분류	14
<표 2-3> 2016년 진료과별 외국인환자 현황 (단위: 명, %)	16
<표 2-4> 의료관광 선택속성 선행연구의 정리	23
<표 2-5> 2016년 방한외래 관광객 특성 분석	30
<표 3-1> 설문지 구성	37
<표 3-2> 조사 대상 및 설문 방법	38
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	41
<표 4-2> 표본의 행동 특성	43
<표 4-3> 의료관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과	45
<표 4-4> 의료관광 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과	46
<표 4-5> 의료관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과	46
<표 4-6> 성별에 따른 의료관광 선택속성 차이분석	47
<표 4-7> 연령에 따른 의료관광 선택속성 차이분석	48
<표 4-8> 거주 지역에 따른 의료관광 선택속성 차이분석	48
<표 4-9> 의료관광 경험에 따른 의료관광 선택속성 차이분석	49
<표 4-10> 의료관광 선택속성과 만족도 간의 관계분석	50
<표 4-11> 의료관광 만족도와 추천의도간의 관계분석	51
<표 4-12> 가설 검증 결과 요약	53

그림 목 차

<그림 3-1>연구 모형	33
---------------------	----

I. 서론

1. 연구의 배경

세계 각국에 ‘의료한류’ 열풍이 불고 있다. 중국, 러시아, 미국과 중동, 동남아의 여러 국가 환자들이 한국의 수준 높은 의료기술을 믿고 치료와 건강 검진을 받기 위해 한국을 찾는다. 서울대병원 등 국내 대형 병원들이 외국에 진출하고, 의사들은 해외 주요 학회에 초청받아 수술법을 가르치는 등 의술을 전수하고 있다.¹⁾

세계 경제가 고속으로 발전하고 있는 가운데, 특히나 중국 경제의 고속발전은 동아시아 경제 일체화의 추세를 더욱 두드러지게 하였다. 사회가 발전함에 따라 사람들이 생활수준에 대한 관심이 높아지면서 건강 및 이미지, 외모관리와 같은 소비를 중요시하게 된다. 사회 환경이 변화함에 따라 사람들의 욕구에도 많은 변화가 일어나 보는 관광에서 체험하는 관광으로, 새로운 가치를 찾으려는 관광으로 변화하고 있다. 여행은 사람들의 생활수준을 제고시킬 뿐만 아니라, 양국 국민이 상대국가에 대한 이해를 증가시키고, 국제관계를 개선 또는 강화시키는 작용을 한다. 게다가 세계 경제 글로벌화의 일환으로, 해외여행은 세계 경제에도 큰 기여를 하게 된다.²⁾

중국인 해외 관광객은 싱가포르와 태국을 가장 많이 방문하고 그 다음 순으로 한국관광을 선호한다. 중국에서 한국 관광의 인기가 날이 갈수록 커지고 있는 이유는 지리적으로 가까울 뿐더러 한국음식, 한국민속 등 한국 문화에 대한 관심이 급속도로 증가하고 있기 때문이다. 특히 한국드라마 ‘별에서 온 그대’가 중국에서 신드롬을 일으키면서 한류 열풍을 재점화 시켰고 있다.³⁾

1) 강한승·서병로·김기홍(2016). 『의료관광마케팅』, 서울: 대왕사, pp.20-23

2) 장심(2015). 중국인 수요자의 의료관광 국가 선택에 영향을 미치는 요인 분석, 경희대학교 일반대학원, 석사학위논문, p.2

3) 왕훙(2015). 중국관광객의 한국 의료관광 선택요인과 만족도 및 추천의도에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 석사학위논문, pp.2-4

한국에서 진료 받은 외국인환자 수는 2012년 15만여 명에서 2013년 21만여 명, 2014년 25만여 명, 2015년 29.8만여 명, 2016년 36.4만여 명으로 꾸준히 늘고 있다. 보건복지부는 2017년의 외국인환자 수를 50만여 명으로 예상하고 있다. 이는 한국에서 거주하는 등록 외국인이나 건강보험에 가입된 외국인 근로자 등을 제외한 수치이다.⁴⁾

이들이 한국에 와서 지출하는 의료비는 수천억원에 이른다. 2013년 기준으로 외국인환자 1인당 평균 진료비는 186만원으로, 내국인 한 명의 연간 평균 진료비(102만원)의 1.82배나 된다. 국가별로는 중국환자가 26.5%로 가장 많고, 미국(15.5%), 러시아(11.4%), 일본(8%), 몽골(5.7%)이다. 이중에 서도 중국은 1번째로 의료관광객이 많은 국가이고 매년 환자인수가 증가하고 있는 추세이며 이후에도 보다 많은 중국인들이 한국으로 의료관광을 위해 방문할 것이라고 예상하고 있다.⁵⁾

2016년 중국인 미용성형 시장 보고서에 의하면 중국 및 한국 성형수술 비용이 비슷하거나 일치 하는 것으로 보고되었다.⁶⁾ 한국 국내 성형의료 기술 수준 결과를 보면 대부분 80점 이상으로, 최고의 미용기술을 보유한 미국과 비교해 보면 근접하거나 동등한 기술 및 발전능력을 가지고 있다. 특히 성형·미용 분야의 평균 의료기술 수준은 90점으로 한국 전체 의료기술 평균보다 높으며, 선진국과 비슷한 수준으로 특히 성형외과의 지방흡입과 이식술은 선진국을 능가하는 것으로 평가하고 있다.⁷⁾ 중국 사람들은 한국의료기관 기술 중 특히 성형의료부분의 수술이 높은 수준에 가지고 있다는 것을 인지하고 있으며 한류 열풍으로 한국의 성형과 미용수술에 대하여 많은 관심을 갖게 된다. 중국인 성형의료관광의 중심은 얼굴성형이다. 일반적으로 일주일-이주일정도 한국에서 머무르며 성형의료관광 및 한국의 관광명소를 방문한다. 이들이 소비하는 1인당 평균비용은 2203달러이다. 한국의 한류 열풍의 요소인 드라마, 연예인, 음식 등 표출되었던 열정적인

4) 정진엽(2016). 2016년 외국인환자 36만 4천명 유치, 『보건복지부』.

5) 옹호바타르 나몽톨(2016). 방한 몽골인의 의료관광 선택속성이 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 호텔경영학과, 석사학위논문, p.3

6) 정혜인(2016). 중국인 미용성형 시장 핵심 부상, URL.
<http://www.cosinkorea.com>.

7) 『대한의학회』 (2014).

이미지 외에 한국인에 대한 매력과 예쁜 외모, 의료 관광활동, 정신건강의 개발을 통하여 더 새로운 이미지를 확립시키고 피부 및 성형분야에 관한 마케팅 개선방안이 필요하다.⁸⁾ 그리고 최근에는 생활수준이 늘어남에 따라 인해 성형미용에 투자하는 사람들이 많이 증가하고 성형시술이 회복이나 자신이 더 예뻐지기 위한 환자뿐만 재건하기 위하여 성형수술을 하고 싶은 사람들이 점점 확대되고 있다. 예쁜 용모를 가지고 있는 한국 여자 연예인들이 중국인들에게 큰 영향을 미치면서 해외 의료관광의 대부분은 중국인들이 차지하고 있다. 이후에 중국의 젊은 부유층을 대상으로 용이한 지리적 접근성과 한국의 높은 의료수준을 잘 활용한다면 많은 성형의료관광 시장 확보가 가능할 것으로 예상되고 있다. 중국의 한국의료관광에서 잠재 수요자들이 미용성형치료를 가장 원하고 있는 곳으로 나타나 성형미용시술 분야의 시장이 급격히 성장 할 것으로 예상 된다.⁹⁾ 의료관광 성행 연구는 많지만 성형분야는 부족해서 이 연구를 통해 밝히고자 한다.

지난 2016년 한국을 방문해 진료 받은 외국인 환자는 약 36.4만 명에 달하며, 그 중 한국을 방문한 중국의 의료관광객 수는 약 9만 명으로 전체의 24.7%를 차지했다. 중국인 성형외과 환자는 2만7.646명 나타났다.¹⁰⁾

이 연구를 통해서 중국사람 맞춤형 의료관광 개선 및 서비스개선의 방향을 선정하며 의료관광객들의 관광 만족도를 향상시키기 위한 것이다. 한국의 성형 의료관광을 활성화시키기 위해서는 중국인들의 개인 심리적 특성인 대인영향을 고려한 마케팅 전략이 필요하다. 또한 중국의 경제성장과 가치관 변화로 한국 성형관광객이 꾸준히 늘고 있다. 중국인들의 성형 의료관광 활성화를 지속시키기 위해 그들의 문화와 관습, 특성에 맞는 성형 의료관광 마케팅 전략이 필요한 시점이다.

8) 장진(2012). 한국의료기관의 전반적 서비스품질과 만족도 및 재방문의도에 관한 연구: 성형의료 중국인을 중심으로, 세종대학교 대학원, 석사학위논문, pp.8-9

9) 김미경(2009). 한국 의료관광 참여결정의 영향요인에 관한 연구-일본과 중국의 잠재 수요자를 대상으로, 대구가톨릭대학교, 한국연구재단(NRF)연구성과물, pp13-15

10) 남두현 (2017). 중국인 성형관광객, 방한 결심하는 동기는 무엇일까?<포토뉴스>, URL. hwz@docdocdoc.co.kr.

2. 연구의 목적

한국에 대한 중국인 관광객들의 관심이 증가에 따라 국가 간의 관광교류가 증가하는 추세이며 많은 중국 사람이 한국으로 의료관광 방문한다. 이 추세에 따라 체계적인 중국인 관광객 유치 전략이 강조되어야 할 시점이다. 본 연구의 목적은 의료관광 경험 있는 중국인 의료관광객의 인구통계학적 특성에 따른 고객 지향적 서비스를 제공하고 성형수술을 중심으로 중국인 의료관광객을 유치하는 데에 유용한 시사점을 제시하는 데에 목적을 둔다.

이에 본 연구는 성형수술을 원하는 중국인 관광객들이 한국 의료관광으로 찾을 때 어떤 선택속성에 의해 만족도가 형성되며 나아가 타인에 대한 추천의도로 이어지는지를 사회과학적 설문조사를 통해 실증 분석하여 한국 의료관광을 선택하는 중국인 관광객들의 심리적 특성과 행동적 특성을 파악하고자 한다. 본 연구의 결과를 통해 한국을 찾은 중국인 의료관광객의 만족을 극대화시키는 방안을 모색하고 향후 주변사람들에게 긍정적인 추천을 유도해 낼 수 있는 정책 및 마케팅 방안을 제시하여 국내 의료관광사업의 지속적인 성장과 발전에 기여하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 2017년을 기준으로 설정하였다. 공간적 범위는 서울지역에 위치한 성형병원이며 성형병원에서 의료관광을 경험한 중국인 의료관광객을 조사 대상으로 설정하여 연구 한다.

본 연구는 위의 연구목적을 효율적으로 달성하기 위해 다음과 같은 3단계로 연구 과정을 수립하였다.

1단계에서는 이론적 배경을 기술함으로써 의료관광의 정의, 의료관광의 유형, 의료관광의 특성들을 살펴보고, 한국과 중국의 의료관광시장현황 분석을 통해 한

국의료관광의 경쟁력과 문제점들을 고찰하였다.

2단계에서는 연구목적에 부합한 연구모형을 개발하고 연구가설을 설정하며 실증적 조사 설계 및 분석방법을 제시했다.

3단계에서는 설문조사 결과를 바탕으로 SPSS 을 이용하여 빈도분석, 신뢰도 분석과 요인분석, 차이분석, 다중회귀분석을 실시하여 표본의 특성과 변수 값의 특성을 밝히고 분석결과와 해석을 통해 연구가설을 검증했다.

따라서 마지막 부분에서 이러한 과정을 거쳐 얻게 되는 연구결과를 요약 하고 의료관광 활성화 방안을 제시하면서 연구의 한계 및 향후 연구 과제를 논의 했다.

본 논문의 연구는 5장으로 구성되어 있고, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

제1장에서는 연구에 서론 부분으로 배경, 목적, 방법 및 범위 하고 구성으로 기술하였다.

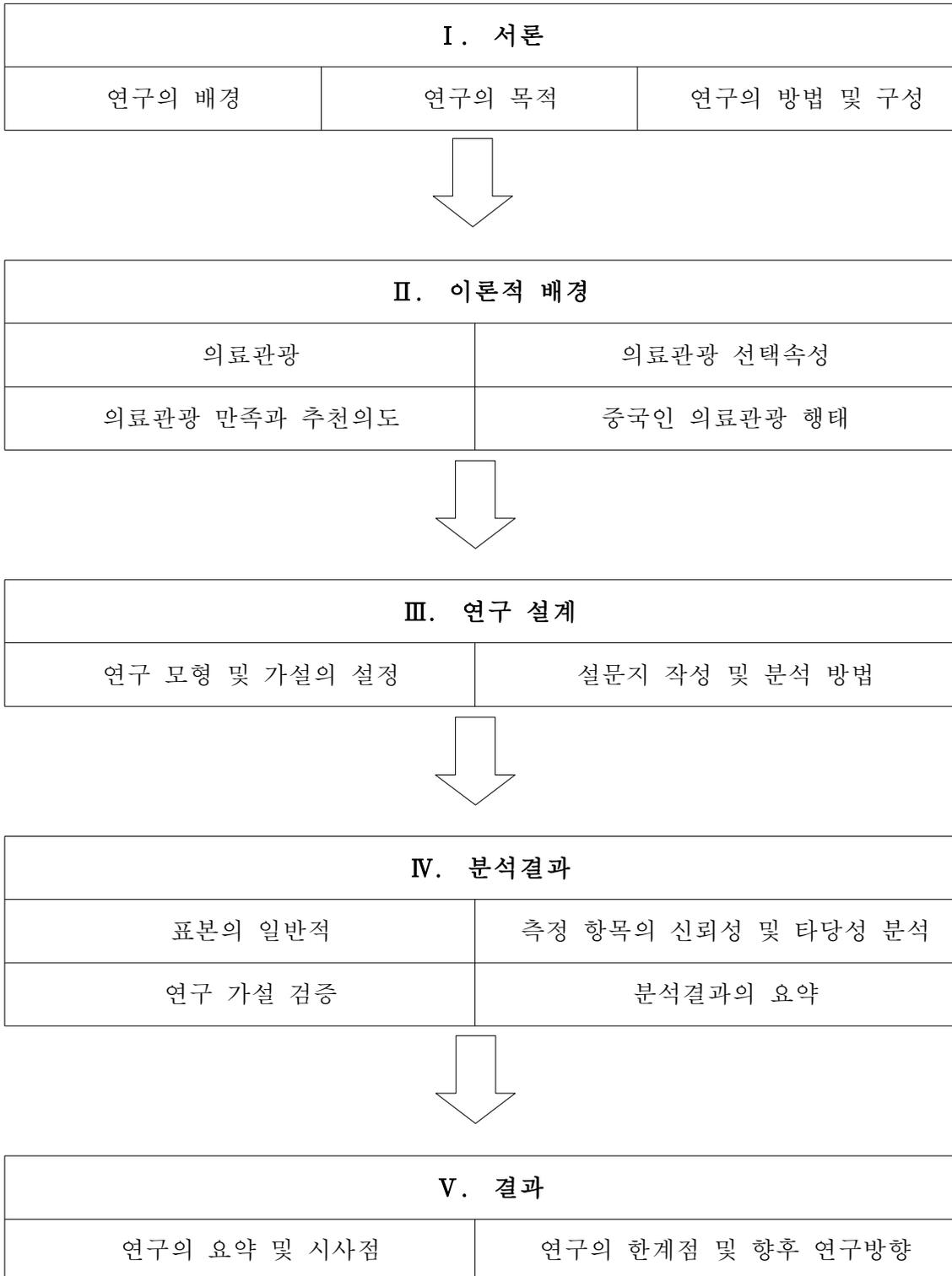
제2장에서는 이론적 배경은 의료관광 및 의료관광 선택속성, 의료관광 만족과 추천의도, 중국인 의료관광 행태, 변수간의 관계를 고찰하려고 한다.

제3장에서는 연구 설계로 연구가설을 설정하였고, 조사의 설계, 표본의 설계, 설문지의 작성, 그리고 분석방법을 제시하였다.

제4장에서는 연구가설검증을 위해 실증 분석하여 그 결과를 제시하였다.

제5장에서는 가설검증에 결과에 따른 전반적인 시사점과 한계점, 미래 의료관광에 대한 문제점과 개선방안을 제시하려고 한다.

<표 1-1> 논문의 구성



II. 이론적 배경

1. 의료관광

1) 의료관광

의료관광의 정의를 살펴보면 wikipedia에서 "medical tourism"을 검색하면 "medical travel", "health tourism", "global healthcare" 등의 다양한 단어가 혼재되어 사용함을 알 수 있다. 누구나 인정하는 보편타당한 하나의 정립이 없음을 보여주는 것이다. 이러한 관광형태를 '건강 관광(health tour)', '보건 관광', '한방 관광', '미용 관광', '웰빙 관광' 등 다양한 용어로 사용하고 있다. 직접적인 의료 서비스와 관광 활동이 접목된 관광에는 의료 관광(medical tourism)이라는 용어를 사용 한다.¹¹⁾ 의료관광(medical tourism)은 '헬스투어리즘(health tourism)'이라는 용어를 사용하기도 하고, 건강관광, 보건관광, 의료관광 등으로 사용되고 있다.

“의료”란 단어는 질병, 장애, 부상의 치료를 뜻하고 “관광”은 일반적으로 즐거움을 위한 여행이란 뜻을 가지고 있다. UNWTO (United Nations World Tourism Organization)에 의하면 “관광”은 “레저, 비즈니스 및 기타 목적으로 일상의 환경을 벗어난 곳에서 체류하거나 개인적 여행 활동을 하는 것(the activities of persons traveling to and staying in place outside their usual environment for leisure, business and other purposes)”이라고 정의 한다.¹²⁾

의료관광의 개념과 정의에 대한 보편타당한 정립을 위해서는 학자 또는 관광 관련 기관에서 제시한 정의와 개념을 충분히 이해하고 살펴보는 것이 무엇보다 중요하다고 생각된다. 먼저 선행된 외국 학자의 정의를 살펴보면, Kaspar¹³⁾는 웰

11) 배상정(2010). 서울특별시 의료관광 활성화 방안에 관한 연구, 한국항공경영학회, 추계학술대회, 3(3), p.21

12) 한국문화관광연구원(2007). UNWTO 국제 컨퍼런스 결과.

니스(wellness) 관광이란 보건 관광의 하위개념으로서 “건강증진을 위해 직장과 거주지의 영구적인 장소가 아닌 전문 시설에서 체재하며, 정기적으로 건강관리 서비스를 받아서 신체적, 정신적, 사회적 웰빙(well-being)을 회복하는 것”으로 정의한다. Hall¹⁴⁾은 의료관광에 대하여 “특별한 흥미가 있는 관광(special interest tourism)중의 하나로서 건강과 관련 있는 관광”이라고 정의하였으며, Goodrich¹⁵⁾은 건강관광(health tourism)이란 “일반적인 관광시설과 건강관리서비스 및 시설이 결합된 것을 홍보함으로써 관광객을 관광시설과 목적지로 유도하기 위한 의도적인 시도”라고 정의 하였다. Mihalic¹⁶⁾은 건강관광(health tourism)이란 “건강치료관광(health-care tourism)으로 알려져 있는데, 즉, 리조트에서 건강치료와 휴양 프로그램 유복함 것을 목적으로 다른 장소를 방문하고 여행하는 것”이라고 정의 하였다. Law¹⁷⁾는 “자신의 건강상태를 개선시킬 목적으로 집을 떠나 행하는 레저 활동”으로, Mueller & Lanz Kaufmann¹⁸⁾는 의료관광, 웰니스 관광(wellness tourism), 보건관광을 구분지어 정의하였는데, 웰니스(wellness) 관광은 질병을 예방하는 차원의 관광이며, 의료관광은 건강을 회복하는 차원의 관광으로 구분된다고 주장하였다. Gupta¹⁹⁾은 “수술과 다른 형태의 전문적인 치료가 필요로 한 환자들에게 관광활동과 결합하여 적당한 비용으로 효과적인 의료 서비스를 제공하는 것”으로 광범위하게 정의를 하고 있다.

한편 국내 관광기관에서는 보건복지 산하 한국보건산업진흥원²⁰⁾은 보건관광이

13) Kasper, C.(1989). From traditional SPA tourism to modern forms of health tourism. Publications de l' AIEST Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme, Editions AIEST, 3(1), p.30

14) Hall, C.M.(1992). Adventure, Sport and Health Tourism, In Weiler, B, and Hall, C. M,(Ed.), Special-Interest Tourism, London : Bellhaven Press.

15) Goodrich, J.N.(1993). “Socialist Cuba : a study of health tourism,”Journal of Travel Research, 32 (1),

16) Mihalic, T.C.(1996). Tourism and Warfare. The case of Slovenia In Tourism, Crime and International Security Issues, A Pizan and Y. Mansfield, (eds), pp.232-246.

17) Laws, E.(1996). Health Tourism : A Business Opportunity Approach. Clift, I, and Page, S. J, (Eds), Health and the international tourist, London : Routledge.

18) Mueller, H & Lanz Kaufmann, E.(2001). “Wellness tourism : Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, Journal of a Vacation Marketing, 7(1).

19) Gupta, A.(2004). Medical tourism in India: winners and losers. Indian Journal of Medical Ethics, 1, pp.4-5

20) 한국보건산업진흥원(2006). 의료서비스 가격경쟁력 조사.

란 “보건 분야에서 관광자원으로 활용 가능한 부분을 찾고, 개발하며 관광을 상품화해서 다양한 제품 및 서비스를 제공하는 사업으로서 우수한 보건 서비스와 관광이 결합된 보건 관광프로그램 (상품)이다. 외국인에게 제공되기 도하여 관련 사업 분야의 발전과 외국인 유치를 통한 외화획득 등 국가경제에 이바지하지 않는 사업”이라고 규정하고 있다. 문화체육관광부와 한국관광공사²¹⁾에서는 의료관광을 “해외 거주 외국인이 국내 병원에서 미용 및 진료, 수술 및 휴양 치료 등의 의료서비스를 받을 때 환자 본인 또는 동반자가 일체의 관광행위를 병행하는 것”이라고 말하고 있다.

한국문화관광정책연구원²²⁾에 의하면 웰빙(웰니스)관광이란 “개인이 최적의 건강에 성공적으로 도달할 수 있도록 생활방식을 변화시키기 위한 의료, 미용, 보양 등의 자연휴양자원과 건강증진을 이용한 전통음식 식사하기 농어촌 체험 관광, 친환경관광 등에 적극 참여하여 체험하는 관광의 특색을 띠는 것”이라 하였다.

선행된 국내 학자의 정의를 살펴보면, 홍정화²³⁾는 의료관광이란 “웰빙 붐과 더불어 나타나고 있는 웰빙 문화와 관광이 결합한 새로운 형태로서 미용, 보양, 의료, 먹거리 관광, 친환경관광 등 다양한 유형의 관광을 포함한다”, 김민철·문성중·부창산²⁴⁾은 의료관광을 “인간의 재정신적(mentally), 활력(rejuvenation), 감성적(emotionally), 육체적 (physically)을 위하여 휴양(relaxation)과 레저(leisure)를 함께 추구하며 웰니스(wellness)와 헬스케어(healthcare)를 결합하는 기능을 하는 관광의 유형이라고 정의하였다.

신재가·유명희²⁵⁾의 의료관광(medical tourism)은 외국인 의료고객 유치방법 중 하나로서, 의료서비스와 관광이 상호 복합된 퓨전분야라고 한다. 의료관광은 휴양과 의료서비스, 문화 활동, 레저 등 관광활동이 결합된 새로운 관광형태로, 의

21) 문화체육관광부(2008). 의료관광 활성화 방안.
한국관광공사(2013). 한국의료관광총람.

22) 한국문화관광정책연구원(2006). 관광산업 복·융합화 촉진방안: 의료관광을 중심으로.

23) 홍정화(2007). 웰빙관광을 통한 지역관광 성장모델, 한국지역사회연구소논문집, p.56. 학회지

24) 김민철·문성중·부창산(2008). AHP를 이용한 제주지역 의료관광 분야의 우선순위 분석에 관한 연구, 관광 연구, 22(4). 학회지

25) 신재가·유명희(2009). 『의료관광마케팅』 서울: 한울 출판사.

료관광객은 의료와 관광이라는 두 가지 목적을 동시에 이루고자 관광을 한다거나, 실제로는 의료행위 자체에 비중을 두고, 치료목적의 관광형태로 해석하는 것이 적합하다고 했다. 예를 들어 수술과 리조트 관광 혹은 미용수술과 스파를 겸하는 것이다. 즉 의료관광은 의료에 관광을 접목한 것으로 환자가 진료 휴양과 관광활동을 병행하는 것뿐만 아니라 의료기술이 뛰어나고 가격 경쟁력이 있는 국가에서 진료받기 위해 여행가는 것까지 포함된다. 이러한 정의를 종합적으로 살펴보면 다음과 같다.

<표 2-1> 의료관광과 유사개념의 정의

학자 및 기관	정의
Kaspar(1989) 웰니스(Wellness)	건강증진을 위해 거주자와 직장의 연구적인 장소가 아닌 전문시설에서 체재하며, 정기적으로 건강관리 서비스를 받아서 신체적, 정신적, 사회적 웰빙(well-being)을 회복하는 것
Hall(1992) 의료관광	특별한 흥미가 있는 관광 중의 하나로서 주요 동기가 건강과 관련된 있는 관광
Goodrich(1993) health tourism	건강관리서비스 및 시설과 일반적인 관광시설이 결합된 것을 포함함으로써 관광객을 관광시설과 목적지로 유도하기 위한 의도적인 시도
Mihalic(1996) health tourism	건강리조트와 건강치료-여러 가지 병에 대한 치료에서부터 건강과 휴양 프로그램들에 이르기까지를 포함하는 것을 목적으로 다른 장소를 방문하고 여행하는 것
Law(1996)	자신의 건강상태를 개선시킬 목적으로 집을 떠나 행하는 레저 활동
Mueller& Lanz Kaufmann (2001) 웰니스(wellness)관광, 의료관광, 보건관광을 구분	웰니스 관광은 질병을 예방하는 차원의 관광이며, 의료관광은 건강을 회복하는 차원의 관광으로 구분 된다
Gupta(2004)	수술과 기타다른 형태의 전문적인 치료를 필요로 하는 환자들에게 관광산업과 결합하여 저렴한 비용으로 효과적인 의료서비스를 제공하는 것
한국보건산업진흥원 보건관광(2006)	보건 분야에서 관광자원으로 활용 가능한 부분을 발굴, 개발하고 관광을 상품화하여 서비스 및 제품을 제공하는 사업으로서 우수한 보건 서비스와 관광이 결합된 보건 관광프로그램 (상품)을 개발하여

	외국인(제외 한국인 포함)에게 제공함으로써 관련 사업 분야의 발전을 꾀하고 아울러 외국인 유치를 통한 외화획득 등 국가경제에 이바지하고자 하는 사업
문화체육관광부/ 한국관광공사	해외 거주 외국인이 국내 병원에서 미용 및 예방진료, 수술 및 휴양 치료 등의 의료서비스를 받으며 환자 본인 또는 동반자가 일체의 관광행위를 병행하는 것
한국문화관광정책연구원 (2006) 웰빙(웰니스)관광	개인이 최적의 건강에 성공적으로 도달할 수 있도록 생활양식을 변화시키기 위한 미용, 보양, 의료 등의 자연휴양자원과 건강증진을 이용한 친환경관광, 전통음식 시식 농어촌 체험 관광 등에 적극 참여하여 체험하는 관광의 특색을 띠는 것
홍정화(2007) 의료관광	웰빙 붐과 더불어 나타나고 있는 웰빙 문화와 관광이 결합한 새로운 형태로서 보양, 의료, 미용, 친환경관광, 먹거리 관광 등 다양한 유형의 관광
김민철· 문성중· 부창산 (2008)의료관광	인간의 재활력, 정신적, 육체적, 감성적을 위하여 휴양과 레저를 함께 추구하며 웰니스와 헬스케어를 결합하는 기능을 하는 관광의 유형
신재가· 유명희 (2009)의료관광	해외의료고객 유치방법 중 하나로서, 의료서비스와 관광이 상호 복합된 퓨전분야

자료: 선행연구를 토대로 논자 재구성

<표 2-1>에서 선행연구를 바탕으로 의료관광의 정의를 정리해 보면, 의료관광은 건강증진 및 성형수술 등의 의료관광을 목적으로 다른 나라에 방문하여 저렴한 전문성과 비용의 의료관광을 받음으로써 육체적인 만족과 더불어 그 나라의 관광활동, 전문성, 시설 및 환경, 사후관리를 통하여 정산적인 만족을 취하는 것으로 정의 할 수 있다. 본 연구에서는 의료관광을 홍정화(2007), 김민철(2008), 문성중(2008), 부창산(2008), 신재가(2009), 유명희(2009), Gupta(2004)의 포괄적인 관점에서 제기한 의료관광 정의를 바탕으로 전문성, 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동 정도로 측정하고자 한다.

2)성형의료관광의 개념과 유형

(1)성형의료관광의 개념

성형미용은 희랍어인 plastikos에서 유래되었던 말로 손으로 반죽해 형을 뜬다는 의미로 plastic으로 교정성형(corrective plastic surgery)과 재건성형(reconstructive plastic surgery)의 두 가지 종류로 분류된다고 할 수 있다.²⁶⁾ 재

건성형수술이란 질병이나 사고에 의해 망가진 몸을 원래 상태로 회복시키는 수술로 reconstructive는 복원이라는 뜻을 가지고 있으며 원래의 성형수술은 재건수술을 의미한다. 교정성형은 오늘날 미용성형(aesthetic plastic surgery) 또는(cosmetic plastic surgery)로 말할 수 있다.

성형미용(cosmetic surgery)은 사전적인 의미로 미용을 목적으로 하여 얼굴이나 체형을 수술하는 것을 의미한다.²⁷⁾시대의 흐름에 따라 치료에 포함되는 휴양과 보건의 함께 접목된 하나의 의료관광이라고 할 수 있으며 21세기에 국가전략산업 군의 하나로 보건산업과 산업이 결합되면서 시너지 효과를 극대화 할 수 있는 새로운 틈새시장이라고 볼 수 있다.²⁸⁾ 현재 한국에서 하고 있는 대부분의 성형미용수술은 아름다움을 추구하는 성형미용수술이다.²⁹⁾

몇 년 전만 해도 미용성형 자체의 사실을 숨기는 분위기가 강했지만, 지금은 유명 연예인들도 공공연히 미용성형의 사실을 밝히는 정도가 되었다. 즉 미용성형수술에 대한 전반적인 국민들의 의식 변화는 자신이 자신의 외모에 대한 관심이 예전보다 더욱더 적극적인 방향으로 발전하고 있음을 보여준다.³⁰⁾³¹⁾

미용을 목적으로 한 성형미용은 치료나 교정을 통하여 외과적인 수술에서발전이 되었다. 삶의 가치기준이 다양하게 변화하는 현대에서도 여전히 치료와 교정의 목적을 가지고 성형을 하는 것은 보다 나은 삶의 질을 형성하는데 필요한 의료 행위이다. 미용의 목적의 성형수술의 증가추세는 의료적인 목적보다 상당히 빠르게 진행이 되고 있다. 미용성형에 대한 연구를 살펴보면 성인 여성 69.9%가 외모 때문에 스트레스를 받았던 경험이 있으며, 47.3%가 미용성형수술을 했던 경험이 있다고 응답하였다.³²⁾

26) 김성희(2009). 여성의 연령별 화장 미용성형행동에 한 연구, 동서대학교 대학원, 박사학위논문, pp.15-20

27) 강진성(1995). 『최신 성형외과학』, 대구: 계명대학교 출판부.

28) 김이향·최규환·이종철(2008). 방한 일본 여성관광객의 선택속성에 관한 연구, 한국관광학회 학술대회 발표논문집, 2(3), pp.24-25

29) 서정희(2008). 『성형소비문화』, 서울: 내하출판사, pp.23-25

30) 정재경(2007). 직장 여성들의 미용성형수술 인식에 대한 요인, 고신대학교 보건대학원 석사학위논문, p.15

31) 한동조(2008). 청소년의 자아존중감에 따른 외모관리행동양상분석, 『한국 뷰티 아트학회』, 6(1), pp.91-106

32) 엄현신(2007). 얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식. 경희대학교 대학원, 박사학위논문,

성형미용의 주된 원인으로는 외적으로 미를 욕구와 상대방에서 좋은 인상을 심어주어 더 나은 삶의 질을 형성하기 위하여 미용성형을 하는 것으로 나타났다.

현재 한국에서는 성형미용수술을 의료관광 상품의 한 유형으로 보는 경향이 있다. 실제로 방한 외국인 미용성형관광객들의 방문목적은 살펴보면 거의 아름다움을 위하여 방문하는 것이라고 알 수 있으며 결국 성형미용관광 산업의 관점에서 보게 되면 미용성형은 미를 추구하는 외국인 관광객들의 성형미용수술이 그 근간을 이룬다고 할 수 있다.

(2)성형의료관광의 유형

아름다운 외모를 가꾸기 위하여 실시하는 외과적 처치를 의미할 수도 있으며, 흔히 코를 높이는 코 수술, 쌍꺼풀 수술, 몸에 있는 보기 흉한 지방을 제거하는 기타 주사요법, 지방제거수술, 박피 레이저, 가슴을 풍만하게 보이게 할 수 있는 수술들로(<표 2-2> 성형미용수술의 분류) 성형외과에서 행하는 인체조직에 대한 결손도 없고 위치에 대한 이상도 없지만 수술로 인해 더욱더 아름답게 만들어 줄 수 있는 수술이다.³³⁾³⁴⁾

정상적인 신체나 용모의 일부를 마음에 들도록 고치는 수술이다 보니 환자들의 요구사항은 늘 바뀌게 되며 성형외과의 한 분야라고 할 수 있다.³⁵⁾ 또한 검진, 미용 성형, 치료의 목적으로 전문적인 의료서비스와 문화체험, 휴양 등의 활동과 같이 동시에 이루어지는 활동이라고 할 수 있다.³⁶⁾

본 연구에서는 성형미용관광 유형을 선행연구의 자료를 고려하면 다음과 같이 크게 5가지 형태로 나눌 수 있다.³⁷⁾ 피부성형(skin surgery)은 수술 부위에 따라 주근깨 제거, 점, 기미, 여드름 치료, 반영구화장, 주름 제거, 문신제거 등의 수술

pp.30-33

33) 김성희(2009). 여성의 연령별 화장 미용성형행동에 관한 연구. 동서대학교 대학원, 박사학위논문, pp26-30

34) 변선주(2011). 미용성형과 피부미용의 효용성 및 인식도 비교분석을 통한 피부 미용의 발전방향 연구. 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문, p.15

35) 배정숙(2005). 성형수술에 대한 대학생들의 인식 형태. 대구한의대학교 보건대학원 석사학위논문.

36) 조승아(2011). 우리나라의 의료관광 공급사슬 이론적 모델에 관한 연구. 『관광연구논총』, 23(3), pp.55-78

37) 장운군(2016). 중국 여성관광객의 성형의료관광에 대한 동기가 의료관광 서비스품질 및 관광서비스품질에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

법이 있다. 얼굴(facial surgery)은 수술 부위별 사항으로는 눈 성형(쌍꺼풀수술, 앞/뒤트임, 눈 밑 애교, 눈썹이식, 눈매교정술 등), 코 성형(용비, 코 끝 성형, 메부리코 교정, 복 코 교정, 흰 코 교정), 입술 성형(입술 확대, 축소술), 안면성형(돌출입 교정, 시각턱 축소술, 광대뼈, 미세지방 이식, 이마나 턱 보형물 교정) 등 있다. 가슴성형(breast surgery)은 수술 부위별 세부 사항으로는 식염수 팩, 실리콘 팩, 지방주입의 보형물을 삽입하는 가슴 확대 수술과 가슴 축소 수술, 처진 가슴을 올려주는 가슴 거상 수술, 함몰 유두 교정 수술 등이 있다. 주름(wrinkle surgery)은 주름 제거 수술의 부위별 세부 사항으로는 안면 거상 및 레이저시술이 있으며 매직리프트, 보톡스, 필러 미라클리프트 등의 주름 보정에 관한 주입을 통한 주름 제거수술이 있다. 체형보정(body surgery)은 체형보정 수술의 부위별 세부사항으로는 전신 및 부분적 부위의 과도한 지방을 축출하는 지방 흡입술과 종아리 근육에 대한 콤플렉스를 해소하는 근육제거술 등이 있다. 그리고 기타 미용 수술 세부사항으로는 액취증(암내)수술, 애교수술, 보조개 수술, 점 제거, 배꼽설형, 화상 상처 치료 수술, 모발이식, 제모술, 얼굴과손, 가슴의 부위에 지방을 주입하는 지방 주입술이 있다.

<표 2-2> 성형미용수술의 분류

종류	수술 부위별 세부사항
얼굴성형 (facial surgery)	눈: 눈매교정술, 쌍꺼풀, 뒤트임, 눈썹이식, 앞트임, 눈밑애교, 코: 코끝 성형술, 용비술, 복코 교정술, 메부리코 교정술, 흰코 교정술 안면 윤곽수술: 광대뼈, 돌출입 교정, 시각턱 축소술, 이마나 턱 보형물 교정술, 미세 지방 주입술 입술: 입술의 확대 또는 축소
피부성형 (skin surgery)	여드름 치료, 점·기미·주근깨 제거, 흉터·주름 제거, 반연구 화장, 문신
가슴성형 (breast surgery)	가슴거상술, 가슴확대수술, 함몰유두교정, 가슴축소수술
주름제거 (wrinkle surgery)	주름제거술, 안면거상술, 레이저시술
체형보정 (body surgery)	근육제거술, 지방흡입술

자료: 대한성형외과학회 <http://www.plasticsurgery.or.kr>

3) 성형의료관광의 현황

현재 아시아의 주변 국가들은 성형의료관광 산업으로 높은 국익을 창출하고 있다, 한국 정부도 이와 같은 흐름을 반영하여 의료관광이 국가의 성장 동력산업임을 인정한 후 외국인환자 유치 활성화에 대한 강력한 정책적 의지를 보이고 있다.³⁸⁾ 한국의 국제 의료관광은 주로 성형미용 산업에 집중되어 있으며, 특히 주변 국가인 동남아시아, 일본, 중국 등에서 오는 의료관광객을 많이 유치하고 있다. 여러 가지 홍보활동을 통해 한국 성형미용관광의 인지도는 이미 세계적인 수준에 달성하였다.³⁹⁾

2016년도에 한국 방문한 외국인 환자가 실환자 기준으로 2015년 대비 23% 증가한 36만4000명으로 집계됐다. 2009년 이후 누적 156만 명에 달하는 숫자다. 진료수입은 총 8천606억 원으로 전년대비 29% 증가했으며, 2009년 이후 총 3조원을 누적 달성했다. 보건복지부(장관 정진엽)가 2017년 4월 27일 발표한 자료에 따르면 2016년 환자 수는 전년 대비 23%, 진료수입은 29% 증가된 것으로 분석됐다. 환자의 출신 국적별로는 중국, 러시아, 미국, 일본, 카자흐스탄 순으로 많았고, 중동 및 동남아 환자도 증가했다. 중국은 2015년 대비 29% 증가한 12만7000명으로 성형외과, 피부과, 정형외과, 내과, 건강검진 순으로 많이 찾았다. 성형외과의 비중이 23.8%에서 20%로 줄고, 정형외과·산부인과 등이 증가했다. 한류와 경제 성장률이 높은 베트남의 경우 8700명(64% 증가)이며, 내과, 산부인과를 많이 찾았고, 태국은 4000명(72% 증가)으로 성형외과를 가장 많이 방문했다. 전체 중동 환자는 7200명(19% 증가)으로 피부과, 성형외과, 내과 순이었고 정부간 송출 환자를 포함한 아랍에미리트(UAE) 환자는 3500명(20% 증가)이 방문했다. 진료수입은 2016년 총 8천606억 원으로 전년 6천694억원 대비 29% 증가했으며, 전체 외국인환자의 1인당 평균진료비는 235만원으로 전년(225만원)대비 5.0% 증가했다. 국적별 1인당 평균진료비는 UAE환자가 1194.5만원으로 가장 높고, 태국

38) 劉庭芳·蘇延芳·蘇承(2009). 設計國際醫療旅遊戰略.

39) 유은(2017). 중국인 의료관광객들의 한국 성형의료관광 목적지 선택요인에 따른 재방문 의도에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 석사학위논문. 2(3), pp.10

(524만원), 인도네시아(398만원), 카자흐스탄(417만원)이 그 뒤를 이었다. 평균진료비 1억원 이상 고액 환자도 285명을 기록했다. 진료과별로 보면 내과통합 진료과가 8만5000명으로 전체 중 20%를 차지해 가장 많았으며, 성형외과 4만8000명(11%), 피부과 4만7000명(11%) 순이었다.

지역별로는 서울이 전체 외국인환자의 59%인 21만6000명을 유치해 가장 많았으나, 수도권 비중은 전년대비 80.3%에서 78.2%로 2%p 감소해 수도권 집중현상이 다소 완화된 반면 경북하고 대구, 제주가 각각 전년 대비 88%, 63%, 46% 증가했다. 의료기관 종별로는 상급종합, 종합이 19만8000명(전체 외국인환자의 54.6%)의 외국인환자를 유치했으나 그 비중은 감소하고, 병원, 의원 비중이 증가하는 등 종별로 다변화했다. 특히, 의원급 의료기관은 2009년부터 전체 외국인환자 유치비중이 15.4%에서 27%로 약 12%p 증가하며 꾸준한 증가세를 보였다. 그 중에서도 내과, 안과, 성형외과 등에서 높았다.⁴⁰⁾

<표 2-3> 2016년 진료과별 외국인환자 현황 (단위: 명, %)

구분	15년	16년	전년대비증가율	구분	15년	16년	전년대비증가율
내과통합	79,091 (21.3)	85,075 (20.0)	7.6	치과	11,309 (3.1)	12,984 (3.10)	14.8
성형외과	41,263 (11.1)	47,881 (11.3)	16.0	신경외과	11,013 (3.0)	12,513 (2.9)	13.6
피부과	31,900 (8.6)	47,340 (11.1)	48.4	안과	11,230 (3.0)	12,335 (2.9)	9.8
검진센터	34,284 (9.3)	39,743 (9.3)	15.9	이비인후과	11,275 (2.4)	10,980 (2.6)	△2.6
정형외과	22,468 (6.1)	24,121 (5.7)	7.4	비뇨기과	9,016 (2.4)	8,938 (2.1)	△0.9
산부인과	18,986 (5.1)	23,081 (5.4)	21.6	한방통합	13,218 (3.6)	18,011 (4.2)	36.3
일반외과	13,415 (3.6)	13,595 (3.2)	1.3	그외진료과	62,025 (16.70)	68,783 (16.2)	10.9

진료과별 실환자: 1명의 환자가 복수의 진료과를 방문한 경우, 방문한 진료과별로 1명으로 표기

40) 이윤복(2017), 데일리덴탈뉴스, URL, www.dailydental.co.kr

2. 의료관광 선택속성

1) 의료관광 선택속성

속성이란 제품의 구체적인 특성을 말하는데, 소비자는 특정 속성을 통해 특정 결과를 연상한다. 이와 같이 제품을 속성의 덩어리로 보는 것은 생산자 중심의 사고인데, 제품을 소비자 중심의 사고에서 보면 혜택들의 덩어리라고 할 수 있다. 소비자가 어떤 제품을 구입하는 이유는 바로 그 제품이 자신에게 부여하는 혜택 때문일 것이다.⁴¹⁾

Keeney & Raiffa⁴²⁾은 “속성(attribute)이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것”이라고 하였다.

선택속성은 소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성의 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후에 지각되는 만족도를 의미 한다.⁴³⁾ 또는 어떤 제품의 실제적이고 관찰 가능한 특성을 나타내는 상대적으로 구체적인 의미를 말하며, 제품의 선택 기준이 되는 결정성이 큰 속성이며 중요성과차이성을 동시에 갖고 있으며, 소비자의 대안선정 의사결정에 큰 영향을 미치는 속성이다.⁴⁴⁾

사람들을 유인할 수 있는 관광지의 매력물, 숙박시설 등의 물리적 특징이 관광 목적지 선택의 중요한 속성으로 작용하고 있기 때문이다. 또한 관광지를 선택할 때 고려하는 목적지 선택속성은 관광지에서 제공되는 다양한 현상들로 관광객들이 보고 느끼며 경험하는 것으로 설명되고 있기 때문에⁴⁵⁾ 특히 의료관광지의 선택속성은 의료적인 속성과 관광적인 속성을 모두 반영한 · 복합적인 요소를 모두

41) 김도형(2007). 호텔 와인 생산국 선호도와 선택속성 연구, 경기대학교 관광전문대학원 석사학위논문.

42) Keeney R.L. & Raiffa H.(1976) Decisions with Multiple Objectives: Preference and Value Trade-Offs. John Wiley & Sons: New York. 2(5), pp.131-155

43) 방혜(2016). 관광목적지 선택속성과 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 황산을 중심으로, 신라대학교 일반대학원, 관광경영학과, 석사학위논문, pp.15-18

44) 정재원(1990), 소비자 결정속성에 의한 시장세분화에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-14

45) 김도영(2011), 한국형 의료관광 발전모형에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 23(3) pp.203-223

포함할 필요가 있을 것으로 판단된다.⁴⁶⁾

따라서 의료관광 선택속성은 고객이 원하는 건강이나 성형을 목적으로 양질의 다양한 의료관광 프로그램을 경험하기 위해 이루어지는 구체적인 특성으로 본 연구의 의료관광 선택속성의 예를 들자면 의료관광 전문성(의사의 경험, 치료 보장, 의료전문 통역, 의료진의 치료 능력 탁월 등), 의료관광 시설 및 환경(시설 현대화, 편의시설을 완비, 환경 상태, 대기 장소 등), 의료관광 사후관리(치료과정과 결과 설명, 문제가 생기 경우 해결, 치료후 결과 체크 등), 의료관광 다양한 관광활동(관광시설, 쇼핑시설, 자연경관 및 날씨, 경치 분위기 등), 지리적 접근성 등 선택속성을 상위속성이라고 하면, 하위속성은 속성중요도와 속성만족도라고 할 수 있다.⁴⁷⁾

2) 의료관광 선택속성의 선행연구

다양한 대안 중에서 특정한 상품을 선택하여 사회적, 개인적 제약요인에 대해 최대의 효용을 제공하는 목적지의 선택행동을 이해하기 위해서는 의사 결정과정에 영향을 미치는 선택속성을 알아보아야 한다. 관광객의 선택행동에 영향을 미치는 요인을 결정하는 것은 마케팅 전략을 적절하게 개발하는 데 필수적이며, 필수적이며, 요인들 간의 상호작용으로 인하여 매우 복잡하다.⁴⁸⁾⁴⁹⁾⁵⁰⁾

본 연구의 주요개념인 선택속성의 이해를 돕기 위하여 관련된 선행연구들을 몇 가지 살펴보면 다음과 같다.

일반적으로 관광학 관점에서 설명되고 있는 목적지 선택속성(destination selection attributes)은 특정 국가 및 지역의 독특한 특성이나 물리적인 특징으로

46) 전혜진·이희승(2010). 특수목적관광상품(SIT) 시장세분화에 관한 연구: 와인기차관광사례를 중심으로, 『대한관광경영학회』.

47) 이정화(2009). 방한 일본인 관광객의 의료관광 선택속성, 만족도와 이용의도와의 영향관계 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, pp.12-16

48) Hsu, T.K .Tsai, Y.F.& Wu, H.H.(2009). The preference analysis of choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*,30(2), pp.288-297

49) Sirakaya, E .& Woodside, A. G.(2005). Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism Management*, 26, pp.815-83

50) 김미주(2009). Mixed logit모형을 적용한 최적의 한국형 의료관광 상품 개발. 세종대학교 대학원 박사학위논문.

사람들이 관광지를 선택하거나 방문할 때 고려하는 요인들을 의미한다.⁵¹⁾

성형의료관광지의 선택속성은 성형의료관광 전문성, 의료관광목적지 이미지 및 상품, 진료와 대기시간, 의료진의 친절여부, 의료관광 인프라, 편의시설 및 분위기는 선택속성으로 도출하였다.⁵²⁾

국내 연구에서 성형의료관광목적지 선택속성에서 외국인들이 의료시설의 현대화, 자연경관, 안전성, 거리, 의료관광 프로그램의 다양화 정도, 기후 등의 순으로 중요도를 나타낸 것으로 제시하였다.⁵³⁾ 성형의료관광목적지의 성공요소로 관광지 안정성, 현대화된 의료기술, 편리한 교통, 차별화된 의료서비스, 사후관리, 다양한 관광프로그램 등을 제시하였다.⁵⁴⁾

의료관광 선택속성은 의사결정과정으로 분석할 수 있다. 의사결정 과정은 일반적으로 문제인식, 정보수집, 대안평가, 선택과 결과의 과정을 거친다.⁵⁵⁾ 따라서 다양한 대안 중에서 특정한 상품을 선택하여 개인적, 사회적 제약요인에 대해 최대의 효과를 제공하는 목적지의 선택행동을 이해하기 위해서는 의사결정과정에 영향을 미치는 선택속성을 알아보아야 한다. 관광객의 선택행동에 영향을 미치는 속성을 결정하는 것은 마케팅 전략을 부합하게 개발하는데 필수적이다.⁵⁶⁾

환자들의 의료기관 선택기준은 질병의 위급성이나 중증도에 따라 차이가 있겠지만, 대부분의 선행연구에서 의술의 신뢰성, 진료절차의 신속성, 병원시설의 편리성, 접근의 용이성 등을 들고 있으며, 다음으로 의사의 실력, 환자 상태에 대한 의료진의 설명, 의료장비의 현대성 등이 중요한 병원 선택속성으로 지목되고 있다.⁵⁷⁾⁵⁸⁾

51) 박호표(2012). 『관광학의이해』.

52) 이은미(2011). “한국의료관광 현황과 연구과제에 대한 탐색적 연구 『한국 관광학회』, 학술대회발표논문집, Vol.201 No.2, pp.161-175

53) 황영임(2005). 한국 의료관광시장 확대를 위한 마케팅 전략에 관한 연구: 외국인 관광객 유치중심, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.21

54) 홍현아(2007). 한국 의료관광 산업의 활성화를 위한 관광개발에 관한 연구: 제주도 휴양형 주거단지 개발을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, pp.22-25

55) 이천천(2012). 중국 의료관광객의 동기, 선택속성, 만족도에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.

56) Hsu, T.K. Tsai, Y.F. &Wu, H.H.(2009), The preference analysis it choice of destination: A case study of Tourism Management, 30(2), pp.288-297

57) 류정건(2005). 고령화 사회의 요양병원 선택요인에 관한 연구. 『마케팅관리연구』 11(2): pp.101-130

관광지의 선택속성은 관광객들이 관광지에서 보고 느끼고 경험할 수 있도록 하는데 관련된 모든 물리적·사회적 특징을 말한다.⁵⁹⁾ 또한 관광객들은 어떤 목적지를 방문할 때 대체로 관광에서 얻을 수 있는 속성들에 대해 기대를 가지고 있으며, 관광객들의 목적지에 대한 선택은 관광객들이 가지고 있는 내적 욕구를 목적지가 가지고 있는 속성과의 결합에 의해 제공되는 편익을 연결하여 인식하는 하나의 과정이라 할 수 있다.⁶⁰⁾

황여임⁶¹⁾은 의료관광을 떠나고자 하는 관광객이 국가를 선택할 때 중요하게 생각하는 11개의 고려사항 ‘의료서비스의 질,’ ‘안전한 장소,’ ‘의료시설의 현대화,’ ‘여행비용의 적당함,’ ‘편안하게 쉴 수 있는 곳,’ ‘자연경관이 아름다운 곳,’ ‘기존에 받았던 의료서비스와의 차별적 요소,’ ‘의료시설 외 관광프로그램의 다양함,’ ‘음식의 맛,’ ‘가까운 곳,’ ‘기후’를 제시한 후 그 중요도를 5점 리커트 척도로 측정된 결과 ‘의료시설 외 관광프로그램의 다양함’(4.31)을 가장 중요시하며, 그 다음으로 ‘의료시설의 현대화’(4.26), ‘안전한 장소’(3.99)등의 응답이 다른 항목에 비해 평균 값이 상대적으로 높게 측정 되어 대부분의 응답자들은 안전하고 현대화된 시설에서의 고급적인 의료서비스를 가장 중시하는 것으로 판단되었다. 즉, 서비스의 질적인 수준이 가장 우선적인 고려사항이며, 비용, 부가서비스의 고려는 부차적인 것으로 판단되었다.

이재면⁶²⁾은 안전, 의료기술, 날씨, 보양, 연계된 관광 일정, 대기 시간, 신뢰감 등의 속성을 인구 통계학적 변수 국가별 특성에 따른 의료관광 상품선택영향속성 외국인의 관광형태 특성에, 따른 선택 영향 속성의 차이를 규명 하였다. 강재정과 오상훈⁶³⁾은 의료시설의 현대화, 진료상의 의사소통, 근접성과 접근의 용이성,

58) 남지윤(2010). 외국인 환자의 한국의료기관 선택요인 분석: 미용수술을 받기 위해 방한하는 일본과 중국 여성을 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.

59) 김민철·부창산·김영훈(2008). 제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 선택속성의 차이분석: 구조방정식 이용, 『한국지역지리학회지』 14(2), pp.126-140

60) 부창산(2009). Health Tourism 유형별 개념정립과 개발모형 적용에 관한 연구: QFD 적용을 중심으로, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, pp.21-25

61) 황여임(2006). 한국 의료관광시장 확대를 위한 마케팅 전략에 관한 연구, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.23

62) 이재면(2007). 의료관광 상품 선택영향요인 관한 연구, 경기대학교 전문대학원, 석사학위논문.

63) 오상훈·최세민·이미진·박규남(2008). 응급의학과 의사의 방사선 피폭에 대한 인지도조사, 『대한응급의학회지』, 19(5), pp.541-550

사전/사후관리 서비스, 치료 이외의 관광프로그램이 매력성, 자연경관 및 기후, 그리고 음식을 제시하였다. 김맹선·김도영⁶⁴⁾은 안전한 치료활동, 훌륭한 휴양 및 숙박시설, 뛰어난 역사문화 관광지, 외국인 환자를 위한 원스톱 치료 서비스를 중요한 속성으로 분석하였다. 김영수⁶⁵⁾는 의료기술 수준, 교통편의성, 입원 및 요양시설 주변 관광시설 및 여건을 중요한 요인으로 분석하였다. 임범중⁶⁶⁾은 의료시설의 현대화, 진료상의 의사소통, 사전/사후 관리 서비스, 기존 의료서비스와의 차별적 요소 순으로 분석했다.

그리고 이은미⁶⁷⁾는 의료관광지원서비스, 진료시간 및 의료진의 친절도, 의료관광목적지 브랜드 및 상품, 의료 인프라 및 저렴한 비용, 편의시설 및 분위기, 관광 인프라를 선택속성으로 도출하였다. 김이향과 최규환⁶⁸⁾의 연구에서 의료관광 선택속성을 크게 의료서비스의 품질, 건강추구, 자신감, 지리의 접근성 등 4개의 차원으로 구성하였다. 김영수⁶⁹⁾는 의료관광 활성화 방안 연구에서 의료관광 선택시 속성별 중요도를 분석한 결과 의료기술 수준, 교통 편의성, 입원 및 요양시설, 주변 관광시설 및 여건의 중요도 순위가 측정되었다. 노정철⁷⁰⁾은 관광산업의 블루오션 창출을 위한 의료관광 활성화 방안에 관한 연구에서 선택속성 평가변수를 원활한 의사소통, 의료진의 전문성, 의료기관 간 국제 네트워크의 구축, 의료기관 시설 수준, 의료 시스템의 이질성, 주변 관광자원과의 연계성 등 10개의 항목으로 분류하였다. 남지윤은 중국 여성들이 훌륭한 의료장비 및 의료기기, 경험이 많고 훌륭한 의사, 지리적 접근성, 사후관리, 홈페이지 의료진 정보를 의료관광의 중요한 선택속성으로 생각하고 있다고 밝혔다. 김명주⁷¹⁾는 한국 의료관광

64) 김맹선·김도영(2008). 의료관광 마케팅 전략 모향에 관한 연구. 『관광연구저널2008』, 22(2), pp.261-281

65) 김영수(2009). 의료관광 활성화 방안에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.

66) 임범중·윤병국·권성길(2009). 한국적 의료관광 상품 개발방안 연구, 『호텔경영학연구』, 18(3), pp.317-337

67) 이은미·김원인·이계희(2009). 대구시 의료관광 선택속성과 활성화 방안, 『관광연구』, 24(2), pp.109-125

68) 김이향·최규환 등(2008). 방한 일본 여성관광객의 의료관광 선택속성에 관한 연구, 『한국관광학회』.

69) 김영수(2009). Mixed logit 모형을 적용한 최적의 한국형 의료관광 상품 개발, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

70) 노정철(2009). 관광산업의 블루오션 창출을 위한 의료관광 활성화 방안에 관한 연구-대구지역을 중심으로-, 『관광연구』, 23(4), pp.219-237

71) 김명주(2011). 성형미용을 중심으로 한 중국관광객의 한국 의료관광 선택속성에 관한 연구, 경희대학

선택속성을 인프라 및 의료관광 목적지 브랜드, 의료지원 전문성, 의료시설 및 분위기, 의료기관 온라인 홍보, 의료관광자원 등으로 분류하였다. 주미영⁷²⁾은 의료관광 선택속성을 자국과 비교해 저렴한 의료비용이 아닌 의료진의 실력, 진료분야의 우수한 의료기술이라고 주장하였다. 함승우⁷³⁾는 의료관광 선택 시 주요한 고려속성들을 의료요인(진료대기 시간, 의료기관 명성 등), 관광요인(숙박시설, 관광자원, 진료관련 관광프로그램 등), 촉진요인(출입국 절차 간소화, 원활한 의사소통, 법제도 정비 등)으로 분류하였다.

외국 연구자들의 연구를 보면서 Heunga etal⁷⁴⁾은 공급자 측면과 수요자 측면에서 의료관광 상품이 갖추어야 할 속성들을 통합적으로 제시하였다. 먼저 공급자 측면의 속성들은 의료서비스의 상하부구조(진료시설, 병원 등), 프로모션(의료전담기구, 국가 캠페인, 외국 프로모션), 품질(보증, 인증), 의사소통(인터넷, 언어) 등의 속성들이 갖추어져야 하며 수요자측면에서는 국가(정치, 거리, 경제, 규제), 병원(가국제인증, 격, 의사숙련도), 의사(명성, 전문성, 추천정도)등 요인들이 갖추어져야 한다고 하였다. Lunt & Carrera⁷⁵⁾는 소비자들이 의료관광 상품을 선택하는데 있어서 의료시설, 의료전문성, 병원의 서비스품질 그리고 생명윤리에 관한 제도에 신경을 쓴다고 하였다. Smith & Forgione은 인증여부, 의사의 전문성, 의료기관 선택에 영향을 미치는 중요한 요인이며 동시에 의료관광의 법적 규제와 관광객 자신의 경제적 여건이 성형의료관광 목적지 선택에 영향을 미치는 속성임을 보고했다.⁷⁶⁾

이에 따라 여러 학자들의 연구에서 한국 국내 의료관광 선택에 영향을 미치는 속성들을 밝히고 있다. 구체적인 선택속성은 다음의 <표 2-4>와 같다.

교 대학원, 석사학위논문, p.18

72) 주미영(2011). 의료관광서비스 선택속성의 중요도에 관한 연구: 일본 외래 관광객을 중심으로, 배제대학교 대학원, 석사학위논문, p.20

73) 함승우(2011). 의료관광 활성화 방안에 대한 연구: 성형·스킨케어와 비성형서비스를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

74) Heunga, Kucukustaa, D. songa, H.(2010). A conceptual model of medical tourism: implications for future research, *Journal of Tourism Marketing*, 27(3), pp.236-251

75) Lunt, N.& Carrera, P.(2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment a broad, *Maturitas*,66(1), pp.27-32

76) Smith, P.C. & D.A. Forgione(2007), "Global Outsourcing of Health Care: A Medical Tourism Decision Model," *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), pp.19-30

<표 2-4> 의료관광 선택속성 선행연구의 정리

연구자 (연도)	의료관광 선택속성
류정건 (2005)	병원시설의 편리성, 진료절차의 신속성, 의술의 신뢰성, 접근의 용이성 등을 들고 있으며, 다음으로 의사의 실력, 환자 상태에 대한 의료진의 설명, 의료장비의 현대성 등
황여임 (2006)	의료서비스의 질, 의료시설의 현대화, 안전한 장소, 여행비용의 적당함, 편안하게 설 수 있는 곳, 자연경관이 아름다운 곳, 기존에 받았던 의료서비스와의 차별적 요소, 의료시설 외 관광프로그램의 다양함, 음식의 맛, 가까운 곳, 기후
홍현아 (2007)	관광지 안전성, 현대화된 의료기술, 편리한 교통, 차별화된 의료서비스, 사후관리, 다양한 관광프로그램 등
이재면 (2007)	안전, 의료기술, 기후·날씨, 보양, 연계된 관광 일정, 대기 시간, 신뢰감 등 하고 인구 통계학적 변수 국가별
Smith& Forgione (2007)	인증여부, 의사의 전문성, 의료기관 선택
오상훈 (2008)	의료시설의 현대화, 진료상의의사수통, 근접성과 접근의 용이성, 사전/사후관리 서비스, 치료 이외의 관광프로그램이 매력성, 자연경관 및 기후, 음식 등
김맹선· 김도영 (2008)	안전한 치료활동, 훌륭한 휴양 및 숙박시설, 뛰어난 역사문화 관광지, 외국인 환자를 윈스톱 치료서비스
김이향· 최규환 (2008)	의료서비스의 품질, 건강추구, 자신감, 지리의 접근성 등
김영수 (2009)	의료기술 수준, 교통편의성, 입원 및 요양시설 주변 관광시설 및 여건
임범중 등 (2009)	사전/사후 관리 서비스, 의료시설의 현대화, 진료상의 의사수통, 기존 의료서비스와의 차별적 요소
이은미 (2009)	전문성, 의료관광목적지 이미지 및 상품, 진료와 대기시간, 의료진의 친절여부, 의료관광 인프라, 편의시설 및 분위기
노정철 (2009)	원활한 의사수통, 의료진의 전문성, 의료기관 간 국제 네트워크의 구축, 의료기관 시설 수준, 의료 시스템의 이질성, 주변 관광지 원과의 연계성 등
남지운 (2010)	훌륭한 의료장비 및 의료기기, 사후관리, 경험이 많고 훌륭한 의사, 지리적 접근성, 홈페이지 의료진 정보
Heunga etal (2010)	상하부구조(병원, 진료시설 등), 품질(인증, 보증), 프로모션(의료전담기구, 외국 프로모션, 국가 캠페인), 의사소통(인터넷, 언어)등의 속성들이 갖추어져야 하며 수요자측면에서는 국가(경제, 규제, 정치, 거리), 병원(가격, 의사숙련도, 국제인증), 의사(명성, 전문성, 추천정도)등
Lunt& Carrera (2010)	의료시설, 의료전문성, 병원의 서비스 품질 등
김명주 (2011)	인프라 및 의료관광 목적지 브랜드, 의료지원 전문성, 의료기관 온라인 홍보, 의료시설 및 분위기, 의료관광자원 등

주미영 (2011)	저렴한 의료비용, 의료진의 실력, 진료 분야의 우수한 의료기술
함승우 (2011)	의료요인(의료기관 명성, 진료대기 시간 등), 관광요인(관광자원, 숙박 시설, 진료관련 관광프로그램 등), 촉진요인(출입국 절차 간소화, 원활한 의사소통, 법제도 정비 등)
이천천 (2012)	의사결정과정 (문제인식, 대안평가, 정보수집, 선택과 결과)
박표호 (2012)	「관광학의 이해」 국가 및 지역

자료: 선행연구를 토대로 논자 재구성

3. 의료관광 만족과 추천의도

1) 의료관광 만족

만족(satisfaction)이라는 단어의 어원은 라틴어의 satis(enough)와 facere(to do or make)에서 유래되어 채우기 혹은 충분을 암시하고 있음을 나타냈다.⁷⁷⁾ 여러 사회과학 분야에서 이러한 만족의 개념을 다양한 방법으로 개념화 하고 정의 하였다.

만족이란 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가로 느낌이나 판단적인 신념을 포함한다. 이러한 평가의 기초는 소비자마다 다양할 수 있으며, 기대하는 비교의 유의 수준이나 의료제품 속성, 편리하고 유익함, 소비 결과에 따라 다르다.⁷⁸⁾

소비자 만족을 인지적 판정과 정서적 반응으로 보는 관점도 있다. 인지적 판정으로 소비자 만족을 정의하는 연구이다, 또는 “소비자가 치른 대가에 대한 적절하게 또는 부적절하게 보상되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태이다”라고 정의하였고,⁷⁹⁾ 감정적 측면을 강조한 정의로 소비자 만족을 “불일치와 지각된 성과

77) Oliver, R.L.(1993). "Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response", Journal of Consumer Research, 20, pp.418-430

78) 심보근· 장석후(2002). 의료서비스에 있어서 서비스품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와 의 관계에 관한 연구, 「한양 비즈니스 리뷰」 14, pp.139-153

등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가결과에 따라 유발되는 정서”라고 정의하였으며,⁸⁰⁾ Westbrook & Reilly⁸¹⁾는 “특정 제품 또는 서비스를 사용, 소비 및 소유함으로써 얻는 경험의 평가에 대한 소비자의 감정적 반영”으로 보고 있다.

고객만족은 서비스를 이용하기 전과 후의 서비스와 관련된 자극에 대한 가치 판단이며 지속되는 반영이라고 정의 할 수 있다. 즉, 서비스 자극에 대하여 고객은 자신의 기준에 의해 평가하고 서비스 가치를 판단하며 이러한 결과로서 일정한 반응을 보이게 된다. 이러한 과정에서 고객들은 동일한 서비스를 받고도 판단이나 반응이 달라 질 수 있는 데이는 고객의 성격, 경험, 지향하는 가치 등이 영향을 미친다.⁸²⁾

서비스에 대한 소비자의 평가와 그 평가 결과에 따라 이루어지는 재 구매, 긍정적 구전 행동 등은 수익성에 큰 영향을 미치는데 이러한 현상을 설명하는 유용한 변수로서 소비자 만족이 제시되고 있다.⁸³⁾

만족도는 관광객이 서비스에서 원하는 것을 기대 이상으로 충족시켜 감동시킴으로써 서비스에 대한 충성도가 지속되도록 하는 상태를 의미한다. 또는 관광객이 방문 전과 방문 후의 요구와 기대에 대한 부응 여부를 통해 형성된 의료관광객의 태도를 말한다. 경험과 기대(expect) 간의 차이 크다면 불만족이 형성되는 상반으로 관광객의 기대하는 것보다 더 좋은 결과가 나타나면 만족도가 크게 된다. 또한 만족하는 의료관광객이 단골 고객이 될 가능성이 높으며 긍정적인 구전 효과로 신규고객도 만들 수 있을 것이다. 불만족하는 소비자의 좋지 않은 소개 효과로 인해 의료기관은 이미지가 떨어지고 다른 소비자도 잃어버릴 수 있을 것이다. 예컨대, 커뮤니케이션, 비용 지불, 수술대안 변경미보고 등의 문제점이 불만족에 영향을 미칠 것이다. 그리고 격한 경쟁에서 단순히 소비자들의 욕구와 기

79) Howard. J. & Sheth. J.(1969). "the Theory of Buyer Behavior", John Wiley & Sons, pp.467-487.

80) Babin. B. & Griffin. M.(1998). "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination and Analysis", Journal of Business Research, 41(2), pp.127-136

81) Westbrook & Reilly(1983). The influence of client orientation on new users' satisfaction with an on-line information retrieval service. Journal of Professional Services Marketing, 4(2), pp.39-50

82) Strasser S & Davis R, M. (1991). Measuring Patient Satisfaction for Improved Patient Services, Ann Arbor MI ;Health Administration Press.

83) Bearden, William O, & Jesse E. Teel(1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports," Journal of Marketing Research, 20, February, pp.21-28

대를 충분시키는 것이 아니라 소비자가 기대하는 것을 뛰어넘어 망외의 기쁨으로 감동시키는 것이 큰 효과를 거둘 것이다.

고객만족과 재구매 의도와 의 관계를 보는 연구에서 고객만족이란 의료서비스에 대한 고객의 기대가 충족되었느냐 충족되지 않았느냐에 따라 결정되는 태도로 정의하였고,⁸⁴⁾ 만족이란 고객이 치룬 대가에 대하여 적절 혹은 부적절하게 보상을 받았다고 느끼는 상태라고 정의하였다.⁸⁵⁾ 불일치된 기대로 인한 감정이 고객이 구매하기 전에 결합하여 발생하는 종합적 심리상태라고 하였다.⁸⁶⁾ 소비자의 만족도는 시스템적으로 비용, 시설, 대기, 시간 등이 있지만 직접적인 관련으로 의사의 인격, 전문성, 의료의 질 등에 초점을 두었다.⁸⁷⁾

고객만족이란 소비자의 충분반응으로 불일치된 기대와 소비 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태이며 고객의 기대와 요구에 부응하여 나타난 결과로서 상품과 서비스의 재 구매가 이루어지고 소비자의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다.⁸⁸⁾

2)의료관광 추천의도

추천의도는 1954년 Fortune지에 소개된 whyte의 고전적 마케팅 연구에서 비롯되었으며, 준거집단의 구성원들과 고객의 판매원 등과 같은 둘 이상의개인들 사이에서 일어나는 대인 간 커뮤니케이션을 말한다.⁸⁹⁾ 추천의도의 경우 중요한 선행요소가 고객 만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 추천을 소비경험에 대한 고객만족의 결과로서 연구해 왔다. 특히 고객의 사후행동 결과에 해당하

84) Fisk & Brown, G. R. (1990). A Review of Clinical Approaches to Gender Dysphoria. *Journal of Clinical Psychiatry*, 51(2), pp.57-64.

85) Howard. J.& Sheth. J.(1969). "the Theory of Buyer Behavior",John Wiley & Sons, pp.467-487

86) Oliver, R. L. (1980). "A cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*," 17, pp.460-469

87) Hall Judith A & Dornan Michael C.(2000) " Meta-analysis of satisfaction with medical care: Description of research domain and analysis of overall satisfaction levels",*Social Science & Medicine*, Elsevier.

88) R. L. Oliver (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer* .

89) 임창모(2007). 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 : 2006년도 상반기 우수문화관광 축제를 중심으로, 중앙대학교, 행정 정책학 대학원, 석사학위논문, p.25

는 추천의도는 타인에게 자신이 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동이라고 할 수 있다. 추천은 구전현상의 하나로 경험에 대한총체적인 평가인 만족과는 달리 개인적 경험을 통해서 얻어진 긍정적인 내용과 부정적인 내용이 내포되어 있는 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위라고 할 수 있다.⁹⁰⁾

소비자는 특정 상품을 구매한 이후 구매 평가 과정을 통해서 자신의 선택에 대해 불확실성이나 의문을 해소시키고자 노력한다. 이런 과정을 통해 구매 후 인지적 부조화를 감소시키기 위해 구매 행동을 정당화시키거나 주위 사람들에게 알리며 해당 상품의 구매를 설득함으로써 자신의 구매가 현명하였음을 재확인하려는 경향이 있다.⁹¹⁾ 따라서 만족한 고객은 지속적인 구매 행동과 긍정적인 구전을 통해 새로운 고객을 창출함으로써 기업의 장기적인 재무성과에 기여할 수 있는 반면, 불만족한 고객은 다양한 형태의 불평 행동 및 부정적 구전을 하는 것으로 나타나고 있으므로,⁹²⁾ 행동 의도의 핵심은 만족을 통해 구매를 하려는 재구매 의도와 구전의도로 볼 수 있다.

추천이란 가족과 친구들에 의해 개인적으로 긍정적 또는 부정적인 정보가 전달되는 것을 말하며, 많은 제품들에 있어 매우 중요한 의사결정 경로의 역할을 하게 된다.⁹³⁾ 추천 의도는 사람들 사이의 대면을 통한 구전 커뮤니케이션으로써 소비자들 간의 개인적인 직·간접 경험에 대해 긍정적 내용의 정보를 비공식적으로 타인에게 추천하는 과정을 말한다.⁹⁴⁾ 구전이란 용어는 whyte의 고전적인 마케팅 연구에서 처음으로 사용되었는데, 그는 ‘만족한 이용자의 구전 커뮤니케이션 이야말로 가장 좋은 판매원이다’라는 격언으로 구전 커뮤니케이션의 중요성을 강조하였다. 다시 말해서 상업적인 이익과는 무관하게 전달되는 소비자 간의 정보가 구매의 결정적인 요소로 간주되는 것이다.

90) 정민의·장양례(2000). 博覽會 旅行商品屬性滿足에 의한 再購買와 推薦 關係에 관한 研究, 『관광학연구』.

91) 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의서비스 스키이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계: 부산 지역 관광호텔 중심으로. 『서비스 경영학회』, 6(2), pp.105-128

92) 이유재·차경천·이청립(2008). 기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향, 『한국마케팅학회』

93) 한상린(2004). 레스토랑의 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 9(1), pp.40-42

94) 강미옥(1996). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자만족. 『대한가정학회지』, 36(5), pp.29-46

일반적으로 소비자들은 자신의 소비경험을 다른 소비자랑 교환하고 이를 구매 결정에 반영하려는 경향을 가지고 있다.⁹⁵⁾ 추천의도 또는 구전(words of mouth)이란 개념은 사람 대 사람의 커뮤니케이션이며, 적어도 한 사람 이상에게 자신의 개인적 경험이 만족스러운지 그렇지 않은지에 대해 이야기하는 것이라고 정의되어 왔다.⁹⁶⁾⁹⁷⁾ 소비자들은 구매결정을 내릴 때 구전과 추천, 다른 소비자에 대한 관찰적인 지식 등에 자주 의존하게 되며,⁹⁸⁾ 추천은 구매 결정에 긍정적인 영향을 줄 때도 있으며 전혀 영향을 주지 못할 때도 있고, 새로운 제품이 보급될 때 소비자들이 여러 상황에서 고객 추천을 생성하여 구전을 퍼트리기도 하며 구매 결정시 종종 다른 이들의 의견을 참고한다는 것도 알 수가 있다.⁹⁹⁾

추천의도에 대해 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만 소비자행동 연구에서는 ‘구전현상’으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 ‘만족’과는 달리 구전은 개인의 직·간접적인 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행동과정으로 정의하였다.¹⁰⁰⁾ 박인규¹⁰¹⁾는 이러한 추천의도를 의료관광객의 구전과 같은 개념으로 보았는데 의료관광의 경험을 바탕으로 하여 의사소통을 통하거나 정보를 전달하는 자발적인 태도로 의료관광을 긍정적으로 알리거나 추천하려는 의도라고 파악하였다.

많은 선행연구 결과를 살펴보면 관광객 만족과 추천의도 및 재방문 의도는 관계가 있다. Baker & Crompton¹⁰²⁾는 만족이 높을수록 구전의도와 재방문 의도가

95) 조현진(2012). 서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용의도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로, 『유통과학연구』.

96) Anderson & Narus(1998). Business marketing: understand what customers value, Harvard business review.

97) Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: A Pilot Study. Journal of marketing, 47(1), pp.68-78

98) Dichter & Ernest (1966). How Word og Mouth Advertising Works, Harvard Business Reviews, Nov-Dec, pp.147-157

99) Mahajan, Vijay, Eitan M., & Frank, M. B. (1995). Diffusion of New Products: Empirical Generalizations and Managerial Uses. Marketing Science, 14(3), pp.78-88

100) 장문(2011). 중국 여성 관광객의 라이프스타일에 따른 한국 의료관광 선택속성에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

101) 박인규(2013). VESTAP을 이용한 지자체의 기후변화 취약성평가 비교연구 : 울산광역시를 대상으로. 세종대학교 대학원, 석사학위논문.

높다는 것을 검증하였다. 박은숙· 이재섭은 방한 일본인 관광객들의 지각된 의료 관광 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향을 분석하면서 추천의도를 친구 혹은 지인에게 소개할 것이라는 단일문항으로 측정하였다. 하지만 반드시 경험 후에 만족을 통한 추천의도가 이루어지는 것은 아니다. 변정우·서현숙¹⁰³⁾는 여행지 이미지 지각은 추천의도에 영향을 미친다고 주장하였다. 해외여행은 여행객 본인이 직접 여행 목적지를 방문하기 전에는 정확한 정보를 얻기 어려운 경험재이다.¹⁰⁴⁾ 따라서 직접적 경험이 아닌 간접적 경험이나 외적 정보를 획득한 경우에도 여행지에 대한 자신의 판단이나 지각에 근거하여 타인에게 추천할 수 있다는 의미이다. 본인의 경험 외에도 추천하는 대상에 대한 신뢰감이 정보를 지각하게하기도 한다. 그들에 의한 추천 정보가 중요시되고 영향력을 갖게 되는 이유는 준거집단으로부터의 정보는 신뢰성이 매우 높기 때문이다.¹⁰⁵⁾ 따라서 가족이나 친구들로부터 획득한 정보는 신뢰감을 줄뿐만 아니라 서로 간에 우호적인 분위기에서 대화가 이루어지므로 그들이 자신들의 구매행동에 대해 제공하는 충고를 자연스럽게 받아들이게 된다.¹⁰⁶⁾

이상의 선행연구를 살펴보았을 때, 관광지에 대한 추천 의도는 그 지역에 대한 직접적인 경험뿐만 아니라 개인의 내외적 지식과 정보에 의한 판단에 의해서도 영향을 받을 수 있다. 따라서 본 연구는 개인이 고려하는 의료관광지의 선택속성과 만족도 및 추천의도의 관계를 살펴보고자 한다.

4. 중국인 의료관광 행태

102) Baker, Dwayne A & Crompton, J. L (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), pp.785-804

103) 변정우· 서현숙(2010), 다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도 간의 구조적 관계분석, 경희대학교 대학원, 호텔관광학과, 박사학위논문.

104) Williams, A. (2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(6), pp.482-295

105) Childers T. L. & Rao A. R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions. *Journal of Consumer Research*, 19(2), pp.198-211

106) Robertson, T. S. (1984). Marketing's Potential Contribution to Consumer Behavior Research: The Case of Diffusion Theory. *Advances in Consumer Research*, 11, pp.484-489

2016년 방한외래 관광객은 총 15,456,810명이다. 2016년¹⁰⁷⁾ 한국을 방문한 중국 관광객은 약 7,752,022명이다, 중국의 경제의 성장에 따라서 중국인 관광객은 매년 한국 방문 지출비용도 증가하는 추세를 보이고 있고, 꾸준한 성장세는 전 세계 국가들이 중국인 관광객을 유치하려고 다양한 관광정책과 관광마케팅을 실행하고 있는 상황이다.

다음<표 2-5>최근 몇 년 한국 방문 전체외국관광객 수 및 중국인 관광객 수를 보면 중국인 관광객 수의 변화를 알 수 있다.

<표 2-5> 2016년 방한외래 관광객 특성 분석

구분	방한외래 관광객 (단위:명)	증가율 (단위:%)	방한중국 관광객 (단위:천명)	증가율 (단위:%)
2012	11,140,028	13.7	2,837	27.8
2013	12,175,550	8.5	4,327	34.4
2014	12,326,753	1.23	6,127	29.4
2015	11,562,192	-6.6	5,984	2.4
2016	15,456,810	25.1	7,753	22.8

출처:[KCTI-info 제34회]

<표 2-5>에 따르면 2012년부터 2016년 까지 한국 방문 외래 관광객과 한국 방문 중국관광객은 지속적인 성장세를 보이고 있다. 2015년에는 메르스에 사태로 인하여관광객이 2014년(12,326,753)명에 비해서 6.6%하락, (11,562,192)명으로 감소하였다. 중국인 관광객도 2014년에 비해 2.4%하락 하였다. 하지만 메르스 사태가 지난 몇 개월 후 한국 방문 외래 관광객과 중국인 관광객은 증가하는 추세를 보이고 있다. 그리고 2016년 전체방한외래 관광객(15,456,810명) 중에 중국 관광객이 50.2% 증가 하였다.

1)중국인 의료관광의 시장 현황

107) 한국문화관광연구원 문화체육관광부, 방한외래 관광객 특성 분석(2016).
[KCTI-info 제34회] URL <http://kcti0.blog.me/221027118332> .

세계적으로 아름다움을 추구하는 미용산업이 꾸준히 성장하고 있다. 미(美)에 대한 인간의 욕구가 커지면서 세계적인 경기불황에도 불구하고 미용에 관한 소비는 오히려 증대되고 있다. 미용산업은 감성소비, 웰빙(well-being)과 새로운 소비 트렌드에 부합하여 크게 성장 및 있는 신성장 산업으로 한국의 국가 이미지 제고와 한류, 수준 높은 인적자원 등 새로운 관광 수출 콘텐츠로의 큰 성장잠 재력을 지니고 있으며 의료, 보건, 패션, 관광, 식품 등 다양한 분야와 연계하여 새로운 수요를 창출하기가 용이한 산업으로 각광받고 있다. 스파, 피부 관리 등을 통해 스트레스를 관리해주는 미용 산업의 국내시장 규모는 2010년 이미 1조원을 넘어선 것으로 추정되고 있다.¹⁰⁸⁾

최근 5년간에 중국의 미용성형은 발전을 하였고, 전통적 관념이 타파되면서 사람들이 미용성형수술을 긍정적으로 생각하며 일부는 이미 시도해 보았다. 특히 한류를 통한 드라마나 가요로 인하여 중국 대부분 사람들은 한국성형, 미용부분의 의술은 최고라고 생각하고 한국미용성형에 대한 많은 관심을 가지고 있다.¹⁰⁹⁾ 중국에 있는 성형미용기관도 외국 미용성형에 대한 많은 관심을 가지고 있다. 중국에 있는 성형미용기관도 외국 미용성형의사를 초청하고 선진의료기계를 구입하여 의료기술을 추진시켜 중국 소비자의 성형미용의 안정성과 효과성의 요구를 만족시키기 위해서 노력하고 있다.¹¹⁰⁾ 중국 사람들은 성형에 높은 관심을 보이고 있으며 수술이나 조형물에 거부감이 상대적으로 적고 자국의 성형 기술보다 한국의 성형기술의 높은 신뢰감을 가지고 있어 외국에서의 수술을 선호하는 편이다.

몇 년 전부터 각종 언론 매체를 통해 중국의 성형 소식이 심심치 않게 전해지고 있다. 한국에서 성형미인에 대한 열풍이 불고 있는 가운데, 중국에서도 성형바람이 일어나고 있다. 중국에서의 성형 붐으로 인하여 중국 현지뿐만 아니라 한국까지 와서 성형을 하고 가고 극성스런 여성들도 많이 볼 수 있다.¹¹¹⁾

108) 제주발전연구원(2014).

109) 부몽요(2014). 중국관광객 성형미용관광서비스품질에 대한 연구, 한양대학교 대학원. 석사학위논문, p.20

110) 장계홍(2012). 한국의료관광시장의 현황 및 중국고객유치방안, 경희대학교 대학원. 석사학위논문, p.23

방문한 환자들의 대부분은 여성고객으로 전체의 71.1%를 차지하며, 한국을 방문한 이유는 드라마, 스타 등 한류의 영향 때문인 것으로 조사되었고, 진료과목은 대부분 성형, 피부, 미용 목적으로 국내 의료서비스를 이용한 것으로 조사되었다. 이는 급속한 경제 성장과 더불어 미용성형에 대해 관심이 커지고 있을 뿐만 아니라 김명주¹¹²⁾에 따르면 최근 5년간 중국의 미용성형은 빠르게 발전하였고, 전통적 관념이 타파되면서 점점 사람들이 미용성형수술을 긍정적으로 생각했다고 한다. 중국인들의 관념 탈피와 국내 성형에 대한 긍정적 이미지가 시너지효과를 낸 것으로 보인다.

현대 사회에 ‘미녀 경제’라는 새로운 명사가 나타나고 있다. 미녀 경제의 주요 구성 성분인 미용, 성형 산업과 화장품 산업은 매년 20%의 속도로 발전하고 있다. 미녀 경제의 산업액은 현재 중국 GDP의 1.8%를 차지한다.¹¹³⁾ 성형은 이미 주택구매, 자동차구매, 여행과 함께 4대 소비 열풍으로 확산 되고 있다.

한편 중국 의료관광 시장에서도 성형시장의 수요가 급증하고 있는데, 성형시장의 수요층은 학생 직장인 산후 여성 등으로 다양하며 매년 15%이상 증가하고 있다. 중국의 성형시장은 이제 막 성숙기에 진입해 향후 성형시장 규모가 계속 크게 발전할 것으로 보인다.

중국 환자들의 국내 방문수가 점점 증가하는 현상은 한국 입장에서는 좋은 영향을 미치는 부분이나, 중국환자의 한국 방문 증가에 따라 중국 정부의 한국 성형수술에 대한 비판적 언론 보도가 늘어나고 있으며, 성형수술을 위한 의료관광 규제 움직임이 있다는 보도도 있어서 중국인 환자 유치에 좀 더 신중을 기해야 할 것이다.

111) 장심(2015). 중국인 수요자의 의료관광 국가선택에 영향을 미치는 요인 분석, 경희대학교 의료경영학과 대학원, 석사학위논문.

112) 김명주(2011). 중국관광객의 한국의료관광 선택속성에 관한 연구 : 성형미용을 중심으로, 경희대학교, 대학원, 석사학위논문.

113) 중국 국가통계청(2011). 통계자료.

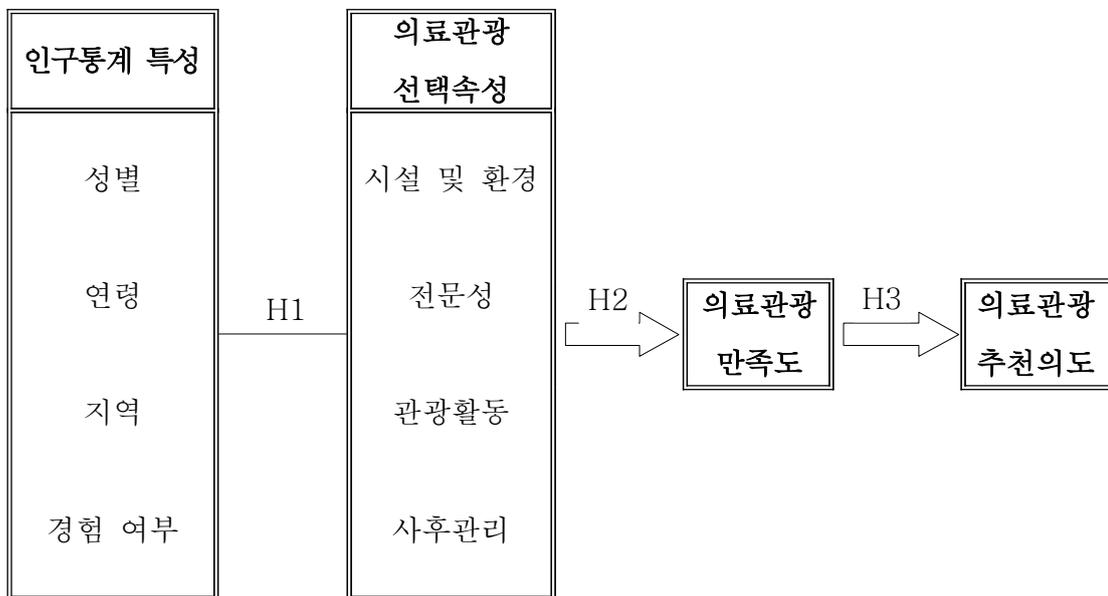
Ⅲ. 연구 설계

1. 연구 모형 및 가설의 설정

1) 연구 모형

본 연구의 목적은 방한 중국인 의료관광객이 지각한 인구통계 특성, 의료관광 선택속성, 의료관광 만족도와 의료관광 추천의도 간의 영향관계에 대한 연구이다. 따라서 의료관광 선택속성은 의료관광 만족도에 어떠한 영향을 미치는 지, 의료관광 만족도는 의료관광 추천의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해서 본 연구의 연구모형은 다음의 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1>연구 모형



2) 가설 설정

한국 국내외 경제적으로 실제 의료관광 상품에 대한 고객들의 선택속성과 만족도에 관한 연구가 많이 있지만 성형의료관광 같은 맞춤형 상품에 대한 연구가 늦게 시작되었다. 이론적 배경으로 하여 과학적인 모형을 세워 가설설정에 대해 실증하는 방법이 이문장의 연구방법이다.

본 연구의 가설은 선행연구를 바탕으로 마련된 연구모형에 따라 방한 중국인의 의료관광 선택속성이 만족도 및 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위한 것으로 다음과 같이 설정하였다.

(1)인구통계학적 특성과 의료관광 선택속성간의 관계

송민경·김상혁¹¹⁴⁾은 의료관광 선택속성하기 위하여 사용되는 다양한 변수들 중에서 의료관광객의 인구통계학적 특성 및 행동 특성은 중요한 핵심 기준이라고 하였다. 옹호바타르 나몽톨은 인구통계학적 특성을 살펴보면 몽골 의료관광객들의 방문 형태는 남자보다 여자들이 한국을 더 많이 찾았으며, 다음은 에이전시 초청으로 오는 것이 높았다. 의료관광 정보 획득 부문에서는 친구와 지인의 소개로 정보를 얻는다가 가장 높았고, 다음으로 경험 여부 정보를 받는다고 분류되었다.

이러한 선행연구를 바탕으로 하여 인구통계학적과 의료관광 선택속성 간의 차이를 증명하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

H1.인구 통계 특성에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있음 것이다.

H1-1. 성별에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있음 것이다.

H1-2. 연령에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있음 것이다.

H1-3. 지역에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있음 것이다.

H1-4. 경험여부에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있음 것이다.

(2)의료관광 선택속성과 의료관광 만족도간의 관계

의료관광 선택속성과 만족의 관계에 대한 선행연구들 통해 선택속성이 만족에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있다. 설인웅¹¹⁵⁾은 성형의료관광을 목적

114) 송민경·김상혁(2016). 방한 의료관광객의 관광객 행동특성 및 인구통계학적 특성에 따른 의료관광스 토리텔링 속성에 대한 차이 연구: 방한 중국인과 일본인 의료관광객을 대상으로, 『대한관광경영학회』, 31(3), pp.43-68

115) 설인웅(2014). 한국 의료관광 선택요인과 만족도 및 추천의도에 관한 연구: 중국관광객의 성형관광

으로 한국을 방문한 중국인을 대상으로 성형관광 선택속성의 전문성, 사후과리가 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 장함¹¹⁶⁾은 의료기관 선택속성(시설 및 환경, 사후관리, 전문성, 편의성, 관광활동)중에서 편의성을 제외한 나머지 속성은 만족도에 유의한 영향을 미침.

따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 하여 의료관광 선택속성 및 의료관광 만족에 영향을 미칠 것이라는 가정 하에 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 의료관광 선택속성은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-1. 시설 및 환경은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2. 전문성은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3. 관광활동은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-4. 사후관리는 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 의료관광 만족도와 의료관광 추천의도 간의 관계

왕훙은 한국 의료관광에 대한 만족도는 추천의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유은에서 연구 보면 추천 의도는 관광객 만족하지 않음/ 만족의 결과변수로 고객이 차후에 병원을 이용함에 있어서 이전의 병원을 추천 의향이 있음을 의미한다.

이러한 선행 연구에 근거하여 본 연구에서는 의료관광 만족도와 의료관광 추천의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H3. 의료관광 만족도는 추천의도에 (+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 변수의 조작적 정의

모든 연구는 이론을 세우고 그다음에 실제로 검증해야 성립할 수 있다. 이론과 달리 실제 검증하는 과정 중 수많은 추상적인 개념의 변수들이 있을 것이다. 그렇기 때문에 정확한 판정과 결과를 얻기 위해 변수의 조작적 정의를 하여 연구

을 중심으로, 호남대학교 대학원, 석사학위논문.

116) 장함(2014). 중국 의료관광객의 의료기관 선택속성이 만족도, 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향: 성형 미용목적 대상으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.

에 포함된 개념들을 구체화하는 과정을 필요하다. 또한 실제 현상에 적용해야하기 때문에 선행연구를 통한 개념적 정의가 이루어진 변수들에 대하여 구체적으로 정의한다.¹¹⁷⁾

2. 설문지 작성 및 분석 방법

1) 설문지 작성과 구성

본 연구는 기존 문헌을 토대로 각 개념의 측정 항목을 추출하여 설문지를 작성하였다. 설문지는 <표3-2>과 같이 5 가지 부분으로 구성되어 있으며, 의료관광 선택속성, 의료관광 만족도, 의료관광 추천 의도는 5점 리커트 척도로 구성하여 1번은 “전혀 그렇지 않다”, 2번은 “그렇지 않다”, 3번은 “보통이다”, 4번은 “그렇다”, 5번은 “매우 그렇다”로 측정하였으며, 인구통계학적 특성 문항은 명목 척도로 구성하였다. 설문지 구성을 살펴보면 첫째 인구통계학적 특성은 7개 문항이며 성별, 학력, 연령, 직위, 월급, 결혼, 거주지로 구성하였다, 둘째 의료관광 인지도는 5개 문항으로 구성하였다, 셋째 의료관광 선택속성은 총 20개 문항으로 구성하여 시설 및 환경은 5개 문항, 전문성은 6개 문항, 관광활동은 4개 문항, 사후관리는 5개 문항으로 구성하였다. 넷째 만족도 항목은 4개 문항으로 구성하였고, 다섯째 추천 의도는 3개 문항으로 구성하였다.

본 연구는 의료관광에 대한 선택속성을 분석하기 위하여 앵호바타르 나몽톨(2006), 장보균(2017), 장운균(2016), 송민경·김상혁(2016), 서친림(2011), 왕흠(2015), 여미(2016), 정유리(2016), 신승혜(2017), 송교교(2014) 등의 연구를 바탕으로 설문지를 작성하였으며, 시설 및 환경, 전문성, 관광활동, 사후관리 4개의 항목으로 구성하였다. 만족도를 분석하기 위하여 왕위용(2017), 조예원(2015), 유은(2017), 송교교(2014), 신승혜(2017) 등의 연구를 토대로 설문지를 작성하였다. 추천의도는 웅웬티후에(2016), 강지산(2014) 등의 연구를 기초로 하여 설문지를 작성

117) 정유정(2015). 묵시적 만족과 명시적 만족 간 관계에 대한 연구, 『한국소비자학회』, 소비자학연구문.

하였다.

<표 3-1> 설문지 구성

설문 항목	변수	문항수	척도
1 인구통계학적특성	응답자의 성별	7	명목척도
	응답자의 학력		
	응답자의 연령		
	응답자의 직업		
	응답자의 월평균 소득		
	응답자의 결혼여부		
	응답자의 거주지		
2 의료관광 인지도	의료관광 인지도	5	명목척도
	의료관광 어떻게 알다		
	의료관광 경험여부		
	의료관광 항목		
	한국 방문 횟수		
3 의료관광 선택속성	의료시설 및 현대화	5	5점척도
	편의시설을 완비		
	시설과 분위기		
	병원 내의 청결 정도 및 환경 상태		
	대기 장소 및 휴식 공간		
	의사의 경험	6	5점척도
	환자의 치료방법을 잘 알고 있다		
	환자에게 수술 방안에 대해 잘 알려 줌		
	의료진의 치료능력 탁월하다		
	치료효과의 보장		
	의료전문 통역 서비스 제공	4	5점척도
	출입국 절차가 간소화되 신속하다		
	주변 관광시설 및 쇼핑시설		
	자연경관 및 날씨		
	관광지 이미지·경치·분위기 등이 매력적이다		
치료의 과정과 결과에 대해 설명	5	5점척도	
치료가 끝난 후에 치료결과를 체크			
문제가 생긴 경우 해결			
의료사고가 나는 경우 책임을 진다			
문제발생시 잘 대처 한다			
4 의료관광 만족도	의료관광 결과에 만족한다.	4	5점척도
	이용하는 의료관광 상품에 만족한다.		
	의료관광 상품은 기대만큼 좋았다.		
	의료관광 상품에 전반적으로 만족한다.		
5 의료관광 추천의도	타인에게 한국 성형관광을 추천할 것이다	3	5점척도
	한국 의료관광의 좋은 점은 다른 사람에게 이야기 하겠다.		
	주변 사람에게 이야기 이 한국 의료관광을 추천 하겠다.		

2) 표본 설정 및 분석방법

(1) 표본의 설정

본 연구에서는 한국을 방문한 중국인 의료관광객을 대상으로 의료관광 선택속성, 의료관광 만족도 및 의료관광 추천의도에 관련한 사항을 평가하기 위해 편의 표본 추출에 의해 설문조사를 실시하였다. 실제 의료관광 목적으로 방문한 중국인 관광객을 조사 대상으로 선정하였다. 조사를 위하여 중국인들이 많이 이용하는 성형병원들을 찾아 직원을 통해 일부 설문지를 배부하였고, 또한 중국 현지 의료관광 에이전시 직원을 통해 한국 의료관광 경험이 있는 중국인들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문지는 응답자가 직접 기입하는 자기기입식 설문지법 (self-administered questionnaire)을 이용하였으며, 2017년 10월 7일부터 10월 24일 까지 17일 동안 302부를 배부하여, 그중부분 적인 무응답 설문지와 응답이 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 292부를 최종 분석에 사용하였다.

<표 3-2> 조사 대상 및 설문 방법

구분	내용
모집단	한국 의료관광 경험이 있는 중국인
표본	한국 국내 성형병원들을 이용하고 있는 중국인 환자, 중국 현지에 있는 한국 의료 경험이 있는 중국인.
조사방법	직접 가서 받았다, 온라인 사이트, 친구 소개, 설문조사 사람 또 소개, 병원에서 또 받고.
본 조사기간	2017년 10월 7일-2017년 10월 24일
표본크기	총 292부

(2) 분석 방법

연구의 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 통해 수집된 자료의 데이터 코딩 (coding) 과정을 거쳐, SPSS 프로그램을 이용하여 분석하였다. 기본적으로 수집된

자료의 표본의 인구 통계적 특성(성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월 평균 소득, 거주지)하고 행동 특성(의료관광 인지 여부, 의료관광 정보 습득, 의료관광 경험 여부, 관심 있는 부위, 한국 방문횟수)을 파악하기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하며 신뢰도분석(reliability analysis), 차이분석(difference analysis), 요인분석(factor analysis) 및 다중회귀분석(regression analysis)등을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 표본의 일반적 특성

1) 표본의 인구통계학적 특성

본 연구의 목적을 달성하기 위한 표본의 구성은 각 연구 대상자를 방문하여 구조화된 설문지를 배포하였고, 배포한 설문지 302부 중 불성실한 응답 10부를 제외한 최종 유효 표본은 292명이다. 응답자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며 결과는 아래 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)
성 별	남성	52	17.8%
	여성	240	82.2%
연 령	20대 미만	10	3.4%
	20대	198	67.8%
	30대	61	20.9%
	40대	20	6.8%
	50대 이상	3	1.0%
결 혼	미혼	123	57.9%
	기혼	169	42.1%
학 력	고졸	68	23.3%
	전문대재학/졸업	79	27.1%
	대학재학/졸업	106	36.3%
	대학원 이상	39	13.4%
직 업	공무원	9	3.1%
	전문직	23	7.9%
	자영업	24	8.2%
	회사원	62	21.2%
	학생	53	18.2%
	전업주부	27	9.2%
	서비스/판매원	53	18.2%
	기타	41	14.0%
월 평균 소득	10000 RMB이하	208	71.2%
	10001 - 20000 RMB 이하	49	16.8%
	20001 - 30000 RMB 이하	19	6.5%
	30001 - 40000 RMB 이하	11	3.8%
	40001 RMB 이상	5	1.7%
거주지	화북	17	5.8%
	화동	79	27.1%
	동북	109	37.3%
	서남	13	4.5%
	중남	34	11.6%
	기타	40	13.7%

표본의 인구통계학적 특성결과 성별은 여성 240명(82.2%), 남성 52명(17.8%)이다. 연령은 20대가 198명(67.8%)으로 가장 많았으며, 30대 61명(20.9%), 40대 20명(6.8%), 20대 미만 10명(3.4%), 50대 이상 3명(1.0%) 순 이었다.

결혼은 기혼이 169명(57.9%), 미혼이 123명(42.1%)이다. 학력은 대학재학/졸업이 106명(36.3%)으로 가장 많았으며, 전문대재학/졸업 79명(27.1%), 고졸 68명(23.3%), 대학원 이상 39명(13.4%) 순 이었다.

직업은 회사원이 62명(21.2%)로 가장 많았으며, 학생과 서비스/판매원 53명

(18.2%), 기타 41명(14.0%), 전업주부 27명(9.2%), 자영업 24명(8.2%), 전문직 23명(7.9%), 공무원 9명(3.1%)순 이었다.

월 평균 소득은 10000 RMB이하가 208명(71.2%)로 가장 많았으며, 10001 - 20000 RMB 이하 49명(16.8%), 20001 - 30000 RMB 이하 19명(6.5%), 30001 - 40000 RMB 이하 11명(3.8%), 40001 RMB 이상 5명(1.7%) 순 이었다.

거주지는 동북이 109명(37.3%)으로 가장 많았으며, 화동 79명(27.1%), 기타 40명(13.7%), 중남 34명(11.6%), 화북 17명(5.8%), 서남 13명(4.5%)순 이었다.

2) 표본의 행동 특성

표본의 행동 특성 결과 의료관광 인지 여부에서는 의료관광을 알고 있는 응답자는 225명(77.1%), 모르는 응답자는 67명(22.9%)이었다. 의료관광 정보 습득은 친구 추천이 145명(49.7%)으로 가장 많았으며, 광고(TV, 신문) 63명(21.6%), 기타 49명(16.8%), 병원 초대 18명(6.2%), 여행사 12명(4.1%), 중개인 5명(1.7%) 순 이었다.

의료관광 경험 여부에서는 처음은 경우가 207명(70.9%), 경험 있는 경우가 85명(29.1%)이었다. 관심 있는 부위는 눈, 입, 코, 눈썹이 121명(41.4%)으로 가장 많았으며, 피부 76명(26.0%), 기타 56명(19.2%), 턱 25명(8.6%), 가슴 14명(4.8%) 순 이었다. 한국 방문횟수는 처음 방문하는 경우가 128명(43.8%)으로 가장 많았으며, 한국 체류 중 72명(24.7%), 2회 37명(12.7%), 4회 이상 33명(11.3%), 3회 22명(7.5%)순 이었다.

표본의 행동 특성은 다음의 <표 4-2>와 같다.

<표 4-2> 표본의 행동 특성

구 분		빈도	비율
의료관광 인지 여부	모른다	67	22.9%
	알고 있다	225	77.1%
의료관광 정보 습득	광고(TV, 신문)	63	21.6%
	중개인	5	1.7%
	여행사	12	4.1%
	친구 추천	145	49.7%
	병원 초대	18	6.2%
	기타	49	16.8%
의료관광 경험	경험 있다	85	29.1%
	처음	207	70.9%
관심 있는 부위	눈, 입, 코, 눈썹	121	41.4%
	턱	25	8.6%
	피부	76	26.0%
	가슴	14	4.8%
	기타	56	19.2%
한국 방문횟수	처음	128	43.8%
	2회	37	12.7%
	3회	22	7.5%
	4회이상	33	11.3%
	한국 체류 중	72	24.7%

2. 측정 항목의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 연구목적에 맞는 결과를 도출하기 위해 사용한 측정 변수들이 일관성과 적합성을 가진 변수들인지 확인하기 위하여 신뢰성과 타당성 분석을 실시하였다. 측정하고자 하는 개념을 얼마나 정확히 측정하였는지, 설문 응답자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지를 확인하는 것은 연구 결과를 제시하기 위한 필요조건이라고 할 수 있다.

신뢰도 분석은 동일한 개념에 대해 측정을 반복했을 때 동일한 측정값을 얻을

수 있는 가능성을 확인하는 것으로, cronbach's α (신뢰도계수)와 같은 신뢰도 척도를 계산한 값을 가지고 그 결과를 판단한다. 일반적으로 사회과학 분야에서 cronbach's α 값을 해석하는 기준은 0.6이상이면 신뢰성이 있다고 보고 있다. 0.6보다 작은 경우에는 cronbach's α 계수의 크기를 저해하는 항목들을 제거하여 신뢰성을 높이는 것이 좋다.

타당성 검증을 위한 요인분석은 다수의 변수들을 상관관계가 높은 변수들로 묶어줌으로서 그 내용을 단순화시키는 것이다. 요인분석에서 요인적재치는 변수들의 중요도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인적재치가 높을수록 그 변수의 중요도가 높다는 것을 의미한다. 또한, 고유값은 특정 요인에 적재된 모든 변수의 적재량을 제공하여 합한 값을 말하는 것으로, 특정 요인에 관련된 표준화된 분산(standardized variance)을 가리킨다.

일반적으로 사회과학분야에서 요인과 문항의 선택기준은 고유값(eigen value)은 1.0이상, 요인 적재치는 4.0이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5이 넘으면 아주 중요한 변수로 본다.¹¹⁸⁾

본 연구는 척도 순화과정을 통하여 측정변수 중 일부항목을 제거하였고, 타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해 주성분 분석(principle componentanalysis)을 사용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서는 직교회전방식(varimax)을 선택하였다. 본 연구에서는 위 기준에 따라 고유값 1.0이상, 요인적재치 0.5이상을 기준으로 하였다.¹¹⁹⁾

1)의료관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 타당성 검토

의료관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 총 20문항 중 신뢰도가 낮은 즉, Cronbach α 값이 0.6 미만인 2개 항목, 요인분석에서 공통성이 낮은 1개 항목, 적재치가 낮은 1개 항목을 제거하여 최종 16개 문항을 최종 도출하였다.

전문성에서 '의사의 경험' 등 5개의 요인의 적재치는 0.620-0.827, 공통성은 0.721-0.796, 고유값은 10.178, 신뢰계수는 0.821이다. 시설환경에서 '의료시설의

118) 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엔북스.

119) 송지준(2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석방법』, 서울: 21세기사.

현대화’ 등 4개의 요인의 적채치는 0.761-0.898, 공통성은 0.728-0.853, 고유값은 2.057, 신뢰계수는 0.784이다. 사후관리에서 ‘치료과정과 결과 설명’ 등 4개의 요인의 적채치는 0.740-0.782, 공통성은 0.766-0.843, 고유값은 1.173, 신뢰계수는 0.815이다. 관광활동에서 ‘주변 관광시설 및 쇼핑시설’ 등 3개의 요인의 적채치는 0.648-0.768, 공통성은 0.694-0.737, 고유값은 1.050, 신뢰계수는 0.767이다.

총 분산 설명력은 66.091%로 나타났으며 KMO 값은 0.828, bartlett의 구형성검정값은 chi-square=2253.707, p값은 0.000으로 유의하였다.

<표 4-3> 의료관광 선택속성에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요인	평균	적채치	공통성	고유값(분산%)	신뢰계수	
전문성	의사의 경험	4.10	.827	.780	10.178	.821
	치료방법을 잘 알고 있음	4.05	.793	.796		
	의료진의 치료 능력 탁월	4.17	.680	.721		
	치료효과의 보장	3.98	.669	.733		
	의료전문 통역 서비스 제공	4.19	.620	.725		
시설 환경	의료시설의 현대화	4.25	.898	.853	2.057	.784
	편의시설을 완비	4.01	.843	.789		
	청결 정도 및 환경 상태	4.34	.821	.812		
	대기 장소 및 휴식 공간	4.11	.761	.728		
사후 관리	치료과정과 결과 설명	3.82	.782	.802	1.173	.815
	문제가 생긴 경우 해결	4.09	.778	.843		
	치료 후에 치료결과를 체크	3.91	.756	.766		
	문제발생시 잘 대처 한다	3.88	.740	.794		
관광 활동	주변 관광시설 및 쇼핑시설	3.63	.768	.735	1.050	.767
	자연경관 및 날씨	3.56	.682	.737		
	경치, 분위기 등이 매력적	3.62	.648	.694		
KMO= .828, Chi-Square=2253.707, sig= .000, 총 분산설명력=66.091%						

2) 의료관광 만족도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토

의료관광 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 제거된 항목은 없었다.

의료관광 만족도에서 ‘의료관광 상품에 만족한다 등 4개 요인의 적채치는 0.766-0.875, 공통성은 0.587-0.765, 고유값은 3.556, 신뢰계수는 0.850이다.

총 분산 설명력은 66.482%로 나타났으며 KMO 값은 0.825, bartlett의 구형성검정값은 Chi-Square=914.687, p값은 0.000으로 유의하였다.

<표 4-4> 의료관광 만족도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값	신뢰계수
의료관광 만족도	의료관광 상품에 만족한다	4.25	.875	.765	3.556	.850
	의료관광 결과에 만족한다	4.01	.867	.752		
	의료관광 상품은 기대만큼 좋았다	4.18	.790	.624		
	의료관광 상품에 전반적으로 만족한다	4.22	.766	.587		
KMO= .825		Chi-Square=914.687	sig= .000	총 분산설명력=65.482%		

3) 의료관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 타당성 검토

추천의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과 제거 된 항목은 없었다.

추천의도에서 ‘타인에게 한국 의료관광을 추천할 것이다’ 등 3개 요인의 적재치는 0.789-0.909, 공통성은 0.623-0.826, 고유값은 2.210, 신뢰계수는 0.820이다.

총 분산 설명력은 72.561%로 나타났으며 KMO 값은 0.668, bartlett의 구형성검정값은 chi-square=494.545, p값은 0.000으로 유의하였다.

<표 4-5> 의료관광 추천의도에 대한 신뢰성 및 요인분석 결과

요 인		평균	적재치	공통성	고유값(분산%)	신뢰계수
추천 의도	타인에게 한국 의료관광을 추천할 것이다	4.33	.909	.826	2.210	.820
	한국 의료관광의 좋은 점은 다른 사람에게 이야기 하겠다.	4.29	.873	.762		
	주변 사람에게 이 한국의료관광을 추천 하겠다.	4.40	.789	.623		
KMO= .668		Chi-Square=494.545	sig= .000	총 분산설명력=72.561%		

3. 연구 가설 검증

1)가설 1 검증

가설 1. 표본의 특성에 따라 의료관광 선택속성은 차이가 있을 것이다.

가설 1은 성별, 연령, 지역, 경험 등 표본의 특성에 따른 의료관광 선택속성의 차이를 살펴보기 위한 것이다. 차이분석을 위해 t-test와 ANOVA 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음<표 4-6>과 같다.

<표 4-6> 성별에 따른 의료관광 선택속성 차이분석

구 분		평균	표준편차	t값	유의확률
전문성	남성	4.06	.928	-.220	.826
	여성	4.11	.897		
시설 및 환경	남성	4.12	.985	-.489	.625
	여성	4.20	.845		
사후관리	남성	3.76	.819	3.067	.000***
	여성	4.08	1.030		
관광활동	남성	3.85	.986	3.483	.000***
	여성	3.51	.896		

주1) ** p<0.05, *** p<0.01

(1)성별에 따른 의료관광 선택속성 차이분석 결과 관광활동은 남성 3.85(±0.986), 여성 3.51(±0.896)으로 남성이 높고 통계적으로 유의하였다(p=0.000). 사후관리는 여성 4.08(±1.030), 남성 3.76(±0.819)로 여성이 높았으며, 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p=0.000). 그리고 전문성은 여성 4.11(±0.897), 남성 4.06(±0.928)으로 여성이 높았으나 유의하지 않았다(p=0.826). 시설 및 환경은 여성 4.20(±0.845) 남성 4.12(±0.985)로 여성이 높았으나 유의하지 않았다(p=0.625).

다음으로 연령에 따른 의료관광 선택 속성의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-7>과 같다.

<표 4-7> 연령에 따른 의료관광 선택속성 차이분석

구분		평균	표준편차	t값	유의확률
전문성	20대 이하	4.06	.885	-0.704	.483
	30대 이상	4.15	.940		
시설 및 환경	20대 이하	4.03	.989	-1.963	.047**
	30대 이상	4.29	.862		
사후관리	20대 이하	4.11	.967	3.024	.000***
	30대 이상	3.80	.978		
관광활동	20대 이하	3.41	.913	-3.612	.000***
	30대 이상	3.82	.876		

주1) *** p<0.01, ** p<0.05

(2)연령에 따른 의료관광 선택속성 차이분석 결과 사후관리에서는 20대 이하가 4.11(±0.967), 30대 이상이 3.80(±0.978)으로 20대 이하가 높았으며 통계적으로 유의하였다(p=0.000). 시설 및 환경은 30대 이상 4.29(±0.862), 20대 이하 4.03(±0.989)로 30대 이상이 높게 나타났고 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p=0.047). 관광활동은 30대 이상 3.82(±0.876), 20대 이하 3.41(±0.913)로 30대 이상이 높았고 통계적으로 유의한 차이를 보였다(p=0.000). 그리고 전문성은 30대 이상 4.15(±0.940), 20대 이하 4.06(±0.885)으로 30대 이상이 많았으나 통계적으로 유의하지 않았다(p=0.483).

다음으로 거주 지역에 따른 의료관광 선택 속성의 차이를 살펴본 결과는 다음 <표 4-8>과 같다.

<표 4-8> 거주 지역에 따른 의료관광 선택속성 차이분석

구분		평균	표준편차	F값	유의확률
전문성	화동	4.32	1.28	2.581	.011**
	동북	4.05	.901		
	기타	4.09	.854		
시설 및 환경	화동	4.23	1.35	2.301	.045**
	동북	4.02	1.32		
	기타	3.96	1.12		
사후관리	화동	4.11	1.42	1.134	.305
	동북	4.01	1.04		
	기타	3.90	1.63		
관광활동	화동	3.46	1.31	3.013	.000***
	동북	3.82	.967		
	기타	3.51	1.44		

주1) *** p<0.01, ** p<0.05

(3)지역에 따른 의료관광 선택속성 차이 분석을 실시하였다. 분석전 지역별로 표본수가 편중되어 결과의 해석에 오류가 생길 염려로 화동과 동북을 제외한 나머지 지역은 기타 지역으로 범주화 하여 차이분석일 실시하였다.

분석 결과 전문성은 화동이 4.32(±1.28)로 가장 높고, 기타 4.09(±0.854), 동북 4.05(±0.901)순 이며 통계적으로 유의하였다(p=0.011).

시설 및 환경은 화동 4.23(±1.35), 동북 4.02(±1.32), 기타 3.96(±1.12)순 이며 통계적으로 유의하였다(p=0.045). 사후관리는 화동이 4.11(±1.42)로 가장 높고, 동북 4.01(±1.04), 기타 3.90(±1.63)순 이며 통계적으로 유의하지 않았다.(p=0.305).

관광활동은 동북 3.82(±0.967) 가장 높았고, 기타 3.51(±1.44), 화동 3.46(±1.31) 순 이며 통계적으로 유의하였다(p=0.000).

다음으로 의료관광 경험에 따른 의료관광 선택 속성의 차이를 살펴본 결과는 다음<표 4-9>와 같다.

<표 4-9> 의료관광 경험에 따른 의료관광 선택속성 차이분석

구 분		평균	표준편차	t값	유의확률
전문성	경험있음	4.03	.885	-2.608	.007***
	처음	4.27	.940		
시설 및 환경	경험있음	4.09	.989	-2.897	.000***
	처음	4.35	.862		
사후관리	경험있음	4.48	.967	7.652	.000***
	처음	3.89	.978		
관광활동	경험있음	3.42	.913	-3.019	.000***
	처음	3.73	.876		

주1) *** p<0.01, ** p<0.05

(4)경험에 따른 의료관광 선택속성 차이분석 결과 전문성은 처음4.27(±0.940), 경험있음 4.03(±0.885)로 처음이 높고 통계적으로 유의하였다(p=0.007). 시설 및 환경은 처음 4.35(±0.862), 경험있음 4.09(±0.989)로 처음이 높고 통계적으로 유의하였다(p=0.000). 사후관리는 경험있음 4.48(±0.967), 처음 3.89(±0.978)로 경험 있음이 높고 통계적으로 유의하였다(p=0.000). 관광활동은 처음 3.73(±0.876), 경험

있음 3.42(± 0.913)으로 처음이 높고 통계적으로 유의하였다($p=0.000$).

2) 가설 2 검증

가설 2. 의료관광 선택속성은 의료관광 만족도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2는 의료관광 선택속성과 의료관광 만족도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 의료관광 선택속성의 전문성, 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동 등 4가지 요인을 독립변수로 설정하고 의료관광 만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 4-10>에 제시하였다.

<표 4-10> 의료관광 선택속성과 만족도 간의 관계분석

요 인	비 표준화계수		표준화계수	t 값	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
만족도	(상수)	1.555	.275		5.663	.000***		
	전문성	.382	.085	.390	4.484	.000***	.323	3.099
	시설 환경	.151	.054	.161	1.934	.031**	.643	1.556
	사후 관리	.094	.067	.094	.914	.000***	.449	2.225
	관광활동	.029	.079	.030	2.266	.025**	.369	2.709
	F값=48.995, $R^2=.461$, 수정된 $R^2=.456$, 유의확률 .000***							

주) *** $p < 0.01$ ** $p < 0.05$

의료관광 선택속성과 만족도 간의 관계분석 결과 먼저 회귀분석에 대한 기본가정을 검토한 결과 공차한계 0.323-0.643, VIF는 1.556-3.099로 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다. 그리고 회귀식의 적합도는 $F=48.995$, $p < 0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 45.6% 이다.

만족도는 관광선택속성 모든 요인에서 통계적으로 유의하였으며, 전문성($\beta = 0.390$, $p = 0.000$), 시설 및 환경($\beta = 0.161$, $p = 0.031$), 관광활동($\beta = 0.030$, $p = 0.025$)과 사후관리($\beta = 0.094$, $p = 0.000$)관계가 유의하였다.

3)가설 3 검증

가설 3. 의료관광 만족도는 의료관광 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 3은 의료관광 만족도와 의료관광 추천의도간의 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 의료관광 만족도를 독립변수로 설정하고 의료관광 추천의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과를 <표 4-11>에 제시하였다.

<표 4-11> 의료관광 만족도와 추천의도간의 관계분석

요인	비 표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
추천 의도	(상수)	1.688	.122		13.782	.000	
	만족도	.315	.040	.308	15.241	.000***	1.000
F값=232.276 $R^2=.369$ 수정된 $R^2=.368$ 유의확률 .000***							

주) ** p<0.05 *** p<0.01

의료관광 만족도와 추천의도간의 관계분석 결과 회귀식의 적합도는 F=232.276, p<0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 설명력은 36.8% 이다. 추천의도는 만족도($\beta=0.308$, p=0.000)와 관계가 유의하였다.

4. 분석결과의 요약

본 연구는 성형수술을 위해 한국에 방문한 중국인 관광객을 대상으로 범위를 한정하였으며, 의료관광의 일환이 성형관광 현상에 대한 연구가 미흡하여 선택속성과 만족에 대한 영향관계를 밝히고자 하였다. 추가적으로 인구통계학적 특성에 따른 의료관광 선택속성의 차이를 검증하였다. 마지막으로 중국인 관광객의 만족이 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지 확인코자 하였다. 이러한 연구목적이 달성되면, 성형 의료관광객의 특성에 대해 정의할 수 있을 것이고 나아가 관련 후속연구의 학술적 근간이 되는 자료를 확보하고자 하였다. 또한 실무적 시사점으로 의료관광 유치에 열성인 지자체들에 대한 의미 있는 시사점을 제안하고자 하였다.

이러한 목적을 달성하기 위해 설문조사를 진행하였으며 그 결과를 SPSS 통계패키지를 이용하여 빈도분석, 교차분석, 기술통계 분석을 실시하고, 신뢰성 타당성을 검증하는 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정의 신뢰 타당성을 확인한 후 본 연구의 목적인 가설 검증을 위해 t-test, ANOVA 분석, 회귀분석을 실시하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설 1 검증에서는 표본의 인구통계학적 특성에 따른 의료관광 선택속성의 차이점을 밝히는데 그 이유가 있다. 분석결과 관광활동의 경우 남성이 여성보다 더 중요하는 것으로 나타났고 사후관리는 여성이 남성보다 더 중요하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 분석에서는 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동 3개 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 거주 지역에 따른 의료관광 선택속성의 차이를 살펴보면 전문성, 시설 및 환경, 관광활동은 통계적으로 유의한 차이가 있었으나 사후관리는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

둘째, 가설 2 검증에서는 의료관광 선택속성과 만족도간의 영향관계 분석에 있으며, 독립변수인 의료관광 선택속성 요인 전문성, 시설환경, 사후관리, 관광활동은 모두 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 가설 3 검증에서는 의료관광 만족도와 추천의도간의 영향관계를 밝히는

것으로 독립변수를 만족도로 설정하고 종속변수를 추천의도로 설정하여 분석한 결과 통계적으로 유의한 수준에서 의료관광 만족도는 추천의도에 긍정적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이를 정리하면 다음의 <표 4-12>과 같다.

<표 4-12> 가설 검증 결과 요약

가 설	분석방법	채택여부
가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 의료관광 선택속성은 차이가 있을 것이다.	T-test 및 ANOVA	부분채택
H1-1. 성별에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		부분채택
H1-2. 연령에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		부분채택
H1-3. 지역에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		부분채택
H1-4. 경험여부에 따라 의료관광 선택속성에는 차이가 있을 것이다.		채택
가설 2. 의료관광 선택속성은 만족도에 영향을 미칠 것이다.	다중회귀분석	채택
H2-1. 시설 및 환경은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-2. 전문성은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-3. 관광활동은 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
H2-4. 사후관리는 의료관광 만족도에(+)의 영향을 미칠 것이다.		채택
가설 3. 의료관광 만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.	단순회귀분석	채택

V. 결 론

1. 연구의 요약 및 시사점

세계 각국에 ‘의료한류’ 열풍이 불고 있다. 그리고 한국 국내 성형의료기술 수준 결과를 보면 대부분 80점 이상으로, 최고의 미용기술을 보유한 미국과 비교해 보면 근접하거나 동등한 기술 및 발전능력을 가지고 있다. 따라서 중국, 미국, 러시아와 중동, 동남아의 여러 국가 환자들이 한국의 수준 높은 의료기술을 믿고 치료와 건강 검진을 받기 위해 한국을 찾는다. 한국에서 진료 받은 외국인 환자 수는 2012년 15만여 명에서 2013년 21만여 명, 2014년 25만여 명, 2015년 29.8만여 명, 2016년 36.4만여 명으로 꾸준히 늘고 있다. 보건복지부는 2017년의 외국인 환자 수를 50만여 명으로 예상하고 있다. 특히 세계 경제가 고속으로 발전하고 있는 가운데, 중국 경제의 고속발전은 사회가 발전함에 따라 사람들이 생활수준에 대한 관심이 높아지면서 건강 및 이미지, 외모관리와 같은 소비를 중요시하고 있다. 한국에서 의료관광을 받은 해외 의료관광객의 현황을 살펴보면 중국인 의료관광객이 차지하는 비중이 가장 많고, 지난 2015년 한국을 방문해 진료 받은 외국인 중 중국의 의료관광객 수는 12만7,648명으로 전체의 35.1% 차지했고 중국인 성형외과 환자는 2만7,646명 나타났다. 성형외과와 피부과 등 주요 진료별 상위 국적 현황에서도 중국인의 비중이 가장 높게 나타나고 있다.

본 연구의 목적은 의료관광 경험 있는 중국인의 인구통계학적 특성에 따른 고객 지향적 서비스를 제공하고 성형수술을 중심으로 중국 의료관광객을 유치하는데에 유용한 시사점을 제시하는 데에 목적을 둔다. 성형수술을 원하는 중국관광객들이 한국 의료관광으로 찾을 때 어떤 선택속성에 의해 만족도가 형성되며 나아가 타인에 대한 추천의도로 이어지는지를 사회과학적 설문조사를 통해 실증 분석하여 한국 의료관광을 선택하는 중국관광객들의 심리적 특성과 행동적 특성을 파악하고자한다. 본 연구의 결과를 통해 한국을 찾은 중국인 의료관광객의 만

족을 극대화시키는 방안을 모색하고 향후 주변사람들에게 긍정적인 추천을 유도해 낼 수 있는 정책 및 마케팅 방안을 제시하여 국내 의료관광사업의 지속적인 성장과 발전에 기여하고자 하는 본 연구의 목적이다.

최근 몇 년간 외국인들이 한국으로 방문해서 의료관광을 진행하는 수가 날수록 늘어가고 있다. 이에 따라 이 연구는 중국 관광객들이 한국에서 의료관광을 하는 것에 초점을 맞춰서, 성형관광은 중국 관광객들의 관심을 사로잡는 속성이 무엇인지, 이와 관련하여 중국 관광객들이 한국의료관광을 선택하여 그들의 선택 속성이 의료관광을 진행한 후의 만족도에 어떠한 영향을 미치는지, 나아가 만족도가 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해서 조사 분석하였다.

설문지조사 시간은 2017년10월7일부터 10월24일 까지 17일 동안 302부를 배부하여, 그중부분 적인 무응답 설문지와 응답이 불성실하다고 판단된 설문지를 제외한 292부(서울강남 성형거리 하고 중국 현지에 있는 한국 의료 경험이 있는 중국인, 조사는 친구 추천, 온라인 사이트)를 최종 분석에 사용하였다. 성형미용 시장의 현황을 기초로 결합하여 위에 언급한 3가지 연구가설을 세우고 실증분석을 진행하였다.

본 연구는 한국 국내 성형병원들을 이용하고 있는 중국인 환자 하고 중국 현지에 있는 한국 의료관광 경험이 있는 중국인의 인구통계학적 특성과 행동 특성에 따라 의료관광 선택속성과 만족도에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 차이분석(T-test 및 ANOVA)을 실시하였으며, 그리고 의료관광 선택속성은 만족도에 어떠한 영향 하고 만족도는 추천의도에 어떠한 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 연구의 요약과 시사점은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성 및 행동 특성에 성별에 따른 집단 간 차이검증에서는 전문성, 시설 및 환경, 사후관리의 경우에는 남성보다 여성이 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 대부분 남성보다 여성이 성형의료관광을 좋아하는 경향을 볼 수 있고 의료관광 선택속성을 고려해서 성형의료관광을 결정하는 경향을 볼 수 있다.

연령에 따른 의료관광 선택속성 차이분석 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 의료관광 선택속성에서 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동 유의한 차이가 나타났다. 의료관광 선택속성에서 전문성, 시설 및 환경, 관광활동의 경우에는 20대 이하보

다 30대 이상 상대적으로 높은 평균값을 보이고 있는 것으로 나타났다. 30대 이상을 대상으로 한 성형외과 기획이 요구 된다. 그들이 선호하는 전문성, 시설 및 환경, 관광활동에 있어서 맞춤서비스가 필요하다.

지역에 따른 의료관광 선택속성 차이분석 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 의료관광 선택속성에서 전문성, 시설 및 환경, 관광활동 유의한 차이가 나타났다. 의료관광 선택속성에서는 전문성과 시설 및 환경, 사후관리는 화동지역이 가장 높게 나타났고 관광활동 요인에서만 동북 지역이 높은 것으로 나타났다. 중국의 화동 지역 성형관광객들이 전문성, 시설 및 환경, 사후관리에 대한 경향을 볼 수 있고 의사의 경험, 통역서비스 제공, 의료시설의 현대화 하고 대기 장소 및 휴식 공간 등을 중심으로 개발해야 할 것이다.

경험에 따른 의료관광 선택속성 차이분석 결과, 유의수준 $p < 0.05$ 이하는 의료관광 선택속성에서 전문성, 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동 유의한 차이가 나타났다. 그중에 경험 있는 의료관광객들이 사후관리를 가장 중요하게 생각하고 있는 것을 재확인 할 수 있었다.

분석결과에 따라 중국인 의료관광객은 여성 관광객이 많았고, 연령대는 20대와 30대의 비중이 높은 편이고, 결혼 여부에는 기혼자는 미혼자 보다 많았지만 그렇게 큰 차이로 나타났지 않았다. 조사된 의료관광객들의 학력은 대학졸업이 가장 많았다고 월 평균 소득은 10000위원 이하로 큰 차이로 나타났다. 의료관광객들이 주로 친구추천의 한국을 방문하였다. 그 사람들 중에는 과거에 성형 수술에 대한 경험이 있었던 사람이 첫 수술 받았던 사람보다 적고, 주변사람과 의료관광외과를 통해서 성형수술 받는 사람이 제일 많고 수술 부위는 다양하지만 주로 눈, 입, 코, 눈썹으로 보일 수 있다. 인구통계학적 특성 및 행동 특성에 따른 집단 간 대부분 30대 이상의 여성들은 외모를 중요하게 생각한다. 화북 지역은 고속 발전 지역 이어서 경제적으로 더 발달되어 있어, 사후 물질적인 보상 보다 사후관리를 더 중요하게 생각한다. 그래서 의료관광 선택속성의 사후관리와 관광활동 서비스를 더 중요시한다. 사후관리에 대해 성형 후에 의료관광객 한테들에게 위챗(메일) 연락을 하거나 단골 고객한테 특가상품 광고홍보와 같은 맞춤 서비스를 개발 해야 할 것이다.

둘째, 의료관광 선택속성과 의료관광 만족도간의 영향관계를 살펴보기 위하여

전문성, 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동 등 4가지 요인을 독립변수로 설정하고 의료관광 만족도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

의료관광 선택속성 요인의 전문성, 시설 및 환경, 사후관리, 관광활동과 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그중에 전문성은 만족도에 제일 큰 영향을 미치는 보면 경험자는 전문성을 제일 중요하다고 생각한다고 보여 줄 수 있다. 만약에 한국 의료관광의 ‘의사의 경험’ ‘치료방법을 잘 알고 있음’ ‘의료진의 치료 능력 탁월’ ‘치료효과의 보장’ ‘통역서비스 제공’등을 제고할 수 있다면 중국 관광객들이 한국 의료관광에 대한 선택하는 가능성을 끌어올릴 수 있을 것이고 이 4가지 선택속성은 중국 관광객들의 만족도를 충족시킬 수 있다면 더 큰 정도로 중국 관광객들이 한국으로 와서 의료관광을 하는 것을 끌어들이는 것에 도움이 될 것이다.

셋째, 의료관광 만족도와 의료관광 추천의도간의 영향관계를 살펴보기 위하여 의료관광 만족도를 독립변수로 설정하고 의료관광 추천의도를 종속변수로 설정하여 회귀분석을 실시하였다.

한국 의료관광에 대한 만족도는 추천의도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 한국 의료관광에 있어서 관광객들의 만족도는 그들의 재방문과 타인에게 추천하는 의도와 충동을 일으킬 수 있다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 관광객들이 선택된 관광지에서 의료관광을 하면서 받아온 만족도는 그들이 타인에게 추천의도에 영향을 미치면서, 그들의 만족도가 높을수록 관광객들의 재방문과 타인에게 추천하는 가능성이 높아진다는 것으로 볼 수 있다. 만약에 중국 관광객들이 한국에서 의료관광을 한 후의 만족도를 제고할 수 있다면 한국의 의료관광에 대한 재방문의 횟수를 높일 수 있으며, 따라서 중국 관광객들이 의료관광을 한 후에 타인에게 한국 의료관광을 추천하는 의도를 높일 수 있을 것이다.

마지막으로 한국에서 실제로 성형수술을 경험한 중국인 의료관광객을 대상으로 연구를 진행하였기에 경험자를 대상으로 성형관광 선택속성을 파악하여 의료관광객의 욕구를 충족시킬 수 있는 상품 전략에 대한 제시하였으며, 이러한 시사점을 바탕으로 본 연구의 결과는 바람직한 의료관광산업 육성을 위한 발전 방향을 제시하고, 세분화된 의료관광 상품개발에 유용한 자료가 될 수 있다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구는 주로 중국 의료관광객의 선택속성 및 만족도 간 관계에 관한 설문 조사를 통해 진행했다. 본 연구는 중국 의료관광객을 유치하는 데에 유용한 시사점을 제시하는 데에 목적을 둔다. 연구의 한계를 극복하고 보다 효율적인 연구결과를 얻기 위하여 앞으로의 조사연구는 다음과 같이 진행되어야 할 것이다.

첫째, 설문 대상은 한국 의료관광 경험이 있는 중국인으로서, 한국 실제 중국인들이 잦은 의료기관의 직원을 통해 일부의 설문지를 배부하였고, 또한 중국현지에 있는 한국 의료 경험이 있는 중국인을 대상으로 설문지를 실시하였다. 이 표본지역을 서울 강남 및 중국에 근간하고 있으므로 표본의 대표성에 있어 연구의 한계점이 드러나고 있다.

둘째, 중국 의료관광객들의 선택속성도 계속 변화중이며 연구 중에 제출된 선택속성이나 만족도 조건들도 업그레이드할 필요성이 있을 것이다.

셋째, 선행연구를 통하여 관계특성 요인을 추출하였으나 그 이외의 다른 특성요인들이 누락되었을 수 있다. 요인들의 연구가 단일 시점에서 이루어지고 의료관광체험 과정을 마치고 돌아오는 의료관광객들의 기억에 의존한 자료수집이 이루어진 단일적 연구라는 점이다. 중국에서 지역마다 한 나라라고 생각할 수 있기 때문에 지역별로 관광지 선택속성 및 만족도에 대한 세밀한 검증이 필요하고 앞에 선행연구를 바탕으로 중국시장에 대한 세부적이고 전략적인 마케팅 활동을 전개할 수 있는 것으로 사료된다.

향후에 연구 에서는 조사 장소를 다양하게 선정할 필요가 있다고 보여 주었다. 중국의료관광객의 특성을 반영한 다양한 변수를 가지고 분석할 필요가 있으며, 또한 의료관광이 활발하게 진행되고 있는 인천, 부산 등 기타 지역까지 연구대상 지역으로 포함해 특색 있고 다양한 지역별 차이에 더 넓은 의미의 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

1)서적

- 강진성(1995). 『최신 성형외과학』, 대구: 계명대학교 출판부.
- 강한승·서병로·김기홍(2016). 『의료관광마케팅』.
- 박호표(2012). 『관광학의이해』.
- 서정희(2008). 『성형소비문화』, 서울: 내하출판사.
- 송지준(2013). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS통계분석방법』, 서울: 21세기사.
- 신재가·유명희(2009). 『의료관광마케팅』, 서울: 한울 출판사.
- 채서일(2007). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엠엔북스.

2)논문

- 강미옥(1996). 소비자 정보탐색 요소에 따른 소비자만족, 『대한가정학회지』, 36(5), pp.29-46.
- 김도영(2011). 한국형 의료관광 발전모형에 관한 연구, 『관광·레저연구』, 23(3) pp.203-223.
- 김도형(2007). 호텔 와인 생산국 선호도와 선택속성 연구, 경기대학교 관광전문대학원, 석사학위논문.
- 김맹선·김도영(2008). 의료관광 마케팅 전략 모향에 관한 연구, 『관광연구저널 2008』, 22(2), pp.261-281.
- 김명주(2011). 중국관광객의 한국의료관광 선택속성에 관한 연구 : 성형미용을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김미경(2009). 한국 의료관광 참여결정의 영향요인에 관한 연구 - 일본과 중국의 잠재

- 수요자를 대상으로-. 대구가톨릭대학교, 한국연구재단(NRF)연구성과물.
- 김미주(2009). Mixed logit모형을 적용한 최적의 한국형 의료관광 상품 개발, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김민철·문성중·부창산(2008). AHP를 이용한 제주지역 의료관광 분야의 우선순위 분석에 관한 연구, 『관광 연구』.
- 김민철·부창산·김영훈(2008). 제주지역 내 중국 및 일본 관광객의 선택속성의 차이 분석: 구조방정식 이용, 『한국지역지리학회지』, 14(2), pp.126-140.
- 김성희(2009). 여성의 연령별 화장 미용성형행동에 한 연구, 동서대학교 대학원, 박사학위논문.
- 김영수(2009). Mixed logit 모형을 적용한 최적의 한국형 의료관광 상품 개발, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김영수(2009). 의료관광 활성화 방안에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 김이향·최규환 등(2008). 방한 일본 여성관광객의 의료관광 선택속성에 관한 연구, 『한국관광학회』.
- 김이향·최규환·이종철(2008). 방한 일본 여성관광객의 선택속성에 관한 연구, 『한국관광학회』 학술대회 발표논문집.
- 남지윤(2010). 외국인 환자의 한국의료기관 선택요인 분석: 미용수술을 받기 위해 방한하는 일본과 중국 여성을 중심으로, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 노정철(2009). 관광산업의 블루오션 창출을 위한 의료관광 활성화 방안에 관한 연구-대구지역을 중심으로-, 『관광연구』, 23(4), pp.219-237.
- 류정건(2005). 고령화 사회의 요양병원 선택요인에 관한 연구, 『마케팅관리연구』, 11(2): pp.101-130.
- 박인규(2013). VESTAP을 이용한 지자체의 기후변화 취약성평가 비교연구: 울산광역시를 대상으로, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 방혜(2016). 관광목적지 선택속성과 이미지가 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 중국 황산을 중심으로, 신라대학교 일반대학원, 관광경영학과, 석사학위논문.
- 배상정(2010). 서울특별시 의료관광 활성화 방안에 관한 연구, 한국항공경영학회, 추계학술대회.

- 배정숙(2005). 성형수술에 대한 대학생들의 인식 형태. 대구한의학교 보건대학원, 석사학위논문.
- 변선주(2011). 미용성형과 피부미용의 효용성 및 인식도 비교분석을 통한 피부미용의 발전방향 연구, 한성대학교 예술대학원, 석사학위논문.
- 변정우·서현숙(2010). 다차원적 서비스편의지향성과 서비스편의성, 지각된 가치, 고객만족, 행동의도간의 구조적 관계분석, 경희대학교 대학원, 호텔관광학과, 박사학위논문.
- 부몽요(2014). 중국관광객 성형미용관광서비스품질에 대한 연구, 한양대학교 대학원. 석사학위논문.
- 부창산(2009). Health Tourism 유형별 개념정립과 개발모형 적용에 관한 연구: QFD 적용을 중심으로, 제주대학교 대학원, 박사학위논문.
- 심보근·장석후(2002). 의료서비스에 있어서 서비스품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와 의 관계에 관한 연구, 『한양 비즈니스 리뷰』, 14, pp.139-153.
- 설인웅(2014). 한국 의료관광 선택요인과 만족도 및 추천의도에 관한 연구: 중국관광객의 성형관광을 중심으로, 호남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 송민경·김상혁(2016). 방한 의료관광객의 관광객 행동특성 및 인구통계학적 특성에 따른 의료관광스토리텔링 속성에 대한 차이 연구: 방한 중국인과 일본인 의료관광객을 대상으로, 『대한관광경영학회』, 31(3), pp.43-68
- 엄현신(2007). 얼굴에 대한 미의식과 미용성형수술에 대한 인식. 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- 앵호바타르 나몽톨(2016). 방한 몽골인의 의료관광 선택속성이 만족도 및 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 대학원, 호텔경영학과, 석사학위논문.
- 오상훈·최세민·이미진·박규남(2008). 응급의학과 의사의 방사선 피폭에 대한 인지도조사, 『대한응급의학회지』, 19(5), pp.541-550
- 왕 흠(2015). 중국관광객의 한국 의료관광 선택요인과 만족도 및 추천의도에 관한 연구, 부산대학교 대학원, 석사학위논문.
- 유 은(2017). 중국인 의료관광객들의 한국 성형의료관광 목적지 선택요인에 따른 재

- 방문 의도에 미치는 영향. 세종대학교 대학원, 석사학위논문, 2(3), pp.10.
- 이유재·차경천·이청림(2008). 기업의 수익성과 가치에 미치는 고객만족의 동태적 영향, 『한국마케팅학회』 .
- 이은미(2011). 한국의료관광 현황과 연구과제에 대한 탐색적 연구, 『한국 관광학회』 , 학술대회발표논문집, Vol.201 No.2, pp.161-175.
- 이은미·김원인·이계희(2009). 대구시 의료관광 선택속성과 활성화 방안, 『관광연구』 , 24(2), pp.109-125.
- 이재면(2007). 의료관광 상품 선택영향요인 관한 연구, 경기대학교 전문대학원, 석사학위논문.
- 이정실·박명주(2005). 호텔 레스토랑의서비스 스케이프, 감정적 반응 그리고 행동의도와의 관계-부산 지역 관광호텔 중심으로-, 『서비스 경영학회지』 , 6(2), pp.105-128.
- 이정화(2009). 방한 일본인 관광객의 의료관광 선택속성, 만족도와 이용의도와의 영향관계 연구, 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
- 이천천(2012). 중국 의료관광객의 동기, 선택속성, 만족도에 관한 연구, 계명대학교 대학원, 석사학위논문.
- 임범중·윤병국·권성길(2009). 한국적 의료관광 상품 개발방안 연구, 『호텔경영학연구』 , 18(3), pp.317-337.
- 임창모(2007). 방문객의 지각된 가치가 만족도와 재방문 및 추천의도에 미치는 영향 : 2006년도 상반기 우수문화관광 축제를 중심으로, 중앙대학교 대학원, 행정정책학, 석사학위논문.
- 장 문(2011). 중국 여성 관광객의 라이프스타일에 따른 한국 의료관광 선택속성에 관한 연구, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장 심(2015). 중국인 수요자의 의료관광 국가선택에 영향을 미치는 요인 분석, 경희대학교 의료경영학과 대학원, 석사학위논문.
- 장 함(2014). 중국 의료관광객의 의료기관 선택속성이 만족도, 신뢰도 및 충성도에 미치는 영향: 성형미용목적 대상으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 장 진(2012). 한국의료기관의 전반적 서비스품질과 만족도 및 재방문의도에 관한 연구: 성형의료 중국인을 중심으로, 세종대학교 대학원, 석사학위

논문.

- 장계홍(2012). 한국의료관광시장의 현황 및 중국고객유치방안, 경희대학교 대학원. 석사학위논문.
- 장운균(2016). 중국 여성관광객의 성형의료관광에 대한 동기가 의료관광 서비스 품질 및 관광서비스품질에 미치는 영향, 세종대학교 대학원, 석사학위논문.
- 전혜진·이희승(2010). 특수목적관광상품(SIT) 시장세분화에 관한 연구: 와인기차 관광사례를 중심으로, 『대한관광경영학회』.
- 정민의·장양례(2000). 博覽會 旅行商品屬性滿足에 의한 再購買와 推薦 關係에 관한 研究, 『관광학연구』.
- 정유정(2015). 묵시적 만족과 명시적 만족 간 관계에 대한 연구, 한국소비자학회, 『소비자학연구』.
- 정재경(2007). 직장 여성들의 미용성형수술 인식에 대한 요인, 고신대학교 보건대학원, 석사학위논문.
- 정재원(1990), 소비자 결정속성에 의한 시장세분화에 관한 연구, 영남대학교 대학원, 석사학위논문.
- 조승아(2011). 우리나라의 의료관광 공급사슬 이론적 모델에 관한 연구. 『관광연구논총』, 23(3), pp.55-78.
- 조현진(2012). 서비스 품질이 쇼핑가치와 재이용의도에 미치는 영향: 커피전문점을 중심으로, 『유통과학연구』.
- 주미영(2011). 의료관광서비스 선택속성의 중요도에 관한 연구: 일본 외래 관광객을 중심으로, 배제대학교 대학원, 석사학위논문.
- 한상린(2004). 레스토랑의 서비스 품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향. 『마케팅관리연구』, 9(1), pp.40-42.
- 한동조(2008). 청소년의 자아존중감에 따른 외모관리행동양상분석. 『한국 뷰티아트 학회지』, 6(1), pp.91-106.
- 함승우(2011). 의료관광 활성화 방안에 대한 연구: 성형·스킨케어와 비성형서비스를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍정화(2007). 웰빙관광을 통한 지역관광 성장모델, 『한국지역사회연구소논문집』.

- 홍현아(2007). 한국 의료관광 산업의 활성화를 위한 관광개발에 관한 연구: 제주도 휴양형 주거단지 개발을 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문.
- 황영임(2005). 한국 의료관광시장 확대를 위한 마케팅 전략에 관한 연구 - 외국인 관광객 유치중심-, 경희대학교 경영대학원, 석사학위논문.

2. 국외문헌

- Anderson. & Narus.(1998). Business marketing: understand what customers value, Harvard business review.
- Babin. B. & Griffin. M.(1998). The Nature of Satisfaction: AnUpdated Examination and Analysis:, Journl of Business Research, 41(2), pp.127-136.
- Baker. Dwayne. A. & Crompton. J. L.(2000). Quality Satisfaction and Behavioral Intentions, Annals of Tourism Research, 27(3), pp.785-804.
- Bearden, William. O. & Jesse. E. Teel(1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports, Journal of Marketing Research, 20, Feburuaty, pp.21-28.
- Childers. T.L. & Rao. A.R.(1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups on Consumer Decisions, Journal of Consumer Research, 19(2), pp.198-211.
- Dichter. & Ernest.(1966). How Word og Mouth Advertising Works, Harvard Business Reviews, Nov-Dec, pp.147-157.
- Fisk. & Brown. G. R.(1990). A Review of Clinical Approaches to Gender Dysphoria. Journal of Clinical Psychiatry, 51(2), pp.57-64.
- Goodrich. J.N.(1993). Socialist Cuba : a study of health Tourism, Journal of Travel Research, 32 (1).

- Gupta.(2004). Medical tourism in India: winners and losers. *Indian Journal of Medical Ethics*, 1, pp.4-5.
- Hall. C.M.(1992). Adventure, Sport and Health Tourism, In Weiler, B, and Hall, C.M,(Ed), *Special-Interest Tourism*, London : Bellhaven Press.
- Hall. Judith. A. & Dornan. Michael. C.(2000). Meta-analysis of satisfaction with medical care: Description of research domain and analysis of overall satisfaction levels, *Social Science & Medicine*, Elsevier.
- Heunga. Kucukustaa. D. songa. H.(2010). A conceptual model of medical tourism: implications for future research, *Journal of Tourism Marketing*, 27(3), pp.236-251.
- Howard. J. & Sheth. J.(1969). *the Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, pp.467-487.
- Howard. J. & Sheth. J.(1969). *the Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons, pp.467-487.
- Hsu. T.K. Tsai. Y.F. & Wu. H.H.(2009) The preference analysis it choice of destination: A case study of *Tourism Management*, 30(2), pp.288-297.
- Hsu. T.K. Tsai. Y.F. & Wu. H.H.(2009). The preference analysis it choice of destination: A case study of Taiwan, *Tourism Management*, 30(2), pp.288-297.
- Kasper. C.(1989). From traditional SPA tourism to modern forms of health tourism. *Publications de I' AIEST Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme*, Editions AIEST.
- Keeney. R.L. & Raiffa. H.(1976) *Decisions with Multiple Objectives: Preference and Value Trade-Offs*, John Wiley & Sons: New York.
- Laws. E.(1996). *Health Tourism : A Business Opportunity Approach*, Clift, I, and Page, S, J, (Eds), *Health and the international tourist*, London : Routledge.

- Lunt. N. & Carrera. P.(2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment a broad, *Maturitas*, 66(1), pp.27-32.
- Mahajan. Vijay. Eitan. M. & Frank. M. B. (1995). Diffusion of New Products: Empirical Generalizations and Managerial Uses, *Marketing Science*, 14(3), pp.78-88.
- Mihalic. T.C.(1996). Tourism and Warfare, The case of Slovenia In *Tourism, Crime and International Security Issues*, A Pizan and Y, Mansfield, (eds), pp.232-246.
- Mueller. H & Lanz Kaufmann. E.(2001). Wellness tourism : Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of a Vacation Marketing*, 7 (1).
- Oliver. R.L.(1980). A cognitive Model of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, pp.460-469.
- Oliver. R.L.(1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, pp.418-430.
- R.L. Oliver.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.
- Richins. M.L.(1983). Negative word- of-mouth by dissatisfied consumers: A Pilot Study, *Journal of marketing*, 47(1), pp.68-78.
- Robertson. T.S.(1984). Marketing's Potential Contribution to Consumer Behavior Research: The Case of Diffusion Theory, *Advances in Consumer Research*, 11, pp.484-489.
- Sirakaya. E. & Woodside. A.G.(2005). Building and testing theories of decision making by travellers, *Tourism Management*, 26, pp.815-83.
- Smith. P.C. & D.A. Forgione(2007), Global Outsourcing of Health Care: A Medical Tourism Decision Model, *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), pp.19-30.
- Strasser. S & Davis. R.M.(1991). Measuring Patient Satisfactionfor Improved Patient Services, Ann Arbor MI, Health Administration Press.

Westbrook & Reilly.(1983). The influence of client orientation on new users' satisfaction with an on-line information retrieval service. Journal of Professional Services Marketing, 4(2), pp.39-50.

Williams. A.(2006). Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun, International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18(6), pp.482-295.

3. 기타문헌

劉庭芳·蘇延芳·蘇承(2009). 設計國際醫療旅遊戰略.

RM행정사 사무소(2016). 보건복지부, 2016년 외국인환자 36만 4천명.

남두현(2017). 중국인 성형관광객, 방한 결심하는 동기는 무엇일까? <포토뉴스>
hwz@docdocdoc.co.kr.

대한의학회(2014).

문화체육관광부(2008). 의료관광 활성화 방안. 보고서

이윤복(2017). 데일리덴탈뉴스 www.dailydental.co.kr.

제주발전연구원(2014).

중국 국가통계청(2011). 통계자료.

정혜인(2016). 중국인 미용성형 시장 핵심 부상<cos,in뉴스>.

<http://www.cosinkorea.com>.

한국관광공사(2013). 한국의료관광총람. 보고서

한국문화관광연구원 문화체육관광부, 방한외래 관광객 특성 분석(2016). 보고서.

[KCTI-info 제34회] <http://kcti0.blog.me/221027118332>.

한국문화관광정책연구원(2006). 관광산업 복·융합화 촉진방안: 의료관광을 중심으로. 보고서

한국보건산업진흥원(2006). 의료서비스 가격경쟁력 조사. 보고서

--	--	--

■ 중국인 의료관광의 선택속성과 만족에 관한 연구 ■

-성형의료관광객을 대상으로-설문지 조사

안녕하십니까?

바쁘신데도 불구하고 본 설문조사에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 중국인 의료관광의 선택속성과 만족에 관한 연구-성형의료관광객을 대상으로-를 조사하기 위한 목적으로 작성되었습니다.

질문을 읽으신 후 귀하의 의견을 빠짐없이 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 응답내용은 통계처리에 의한 연구목적으로만 사용할 것을 약속드립니다.

응답 중 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 연락주시면 성실히 답변해 드리겠습니다.

다시 한번 본 조사에 협조해 주신데 대하여 진심으로 감사드립니다.

2017 년 9월

연구자 소속 : 제주대학교 관광경영학과 대학원

지도 교수: 박시사 교수님

연구자 : 장예보

E-mail : zhangyibao@naver.com

I. 다음은 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

① 남자

② 여자

2. 귀하의 학력은?

① 고졸 이하

② 대졸

③ 전문대

④ 대학원 이상

3. 귀하의 연령은?

- ① 20세 미만 ② 20대
 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 공무원 ② 전문직(변호사, 의사, 교육자 등) ③ 자영업
 ④ 회사원 ⑤ 학생 ⑥ 전업주부 ⑦ 서비스/판매자 ⑧ 무직/기타

5. 귀하 가정의 월 평균소득은?

- ① 10000위엔 이하 ② 10001-20000위엔 ③ 20001-30000위엔
 ④ 30001-40000위엔 ⑤ 40001위엔 이상

6. 귀하의 결혼 상태는?

- ① 기혼 ② 미혼

7. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- ① 화북(華北)지역(북경, 천진, 정주 등)
 ② 화동(華東)지역(상하이, 항주, 서주, 닝보 등)
 ③ 동북(東北)지역(심양, 장춘, 하얼빈 등) ④ 서남(西南)지역(충칭, 운남 등)
 ⑤ 중남(中南)지역(후베이, 광둥, 광서, 선전 등) ⑥ 기타 ()

II. 다음은 귀하의 의료관광 인지도 에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 의료관광 잘 아십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하의 어떻게 아셨습니까?

- ① 광고(뉴스, TV, radio) ② 중개사 ③ 여행사
 ④ 친구 추천 ⑤ 국내 병원 초대 ⑥ 기타()

3. 귀하의 이제까지 의료관광의 경험이 있습니까?

- ① 예 ② 처음

4. 그렇다면, 어떤 항목에 관심이 있습니까?

- ① 눈, 입, 코, 눈썹 ② 턱 ③ 피부 ④ 가슴 ⑤ 기타()

5. 귀하의 한국 방문 횟수는?

① 처음

②2회

③3회

④4회

⑤한국 체류중

Ⅲ. 다음은 귀하의 의료(뷰티)관광 선택 요인에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그 렇 지 않다	보 통	그 렇 다	매 우 그 렇 다
1.시설 및 환경						
1	의료시설의 현대화	①	②	③	④	⑤
2	편의시설을 완비	①	②	③	④	⑤
3	시설과 분위기	①	②	③	④	⑤
4	병원 내의 청결 정도 및 환경 상태	①	②	③	④	⑤
5	대기 장소 및 휴식 공간	①	②	③	④	⑤
2.전문성						
1	의사의 경험	①	②	③	④	⑤
2	환자의 치료방법을 잘 알고 있다	①	②	③	④	⑤
3	환자에게 수술 방안에 대해 잘 알려 줌	①	②	③	④	⑤
4	의료진의 치료능력은 탁월 하다	①	②	③	④	⑤
5	치료효과의 보장	①	②	③	④	⑤
6	의료전문 통역 서비스 제공	①	②	③	④	⑤
3.관광활동						
1	출입국 절차가 간소화되 신속하다	①	②	③	④	⑤
2	주변 관광시설 및 쇼핑시설	①	②	③	④	⑤
3	자연경관 및 날씨	①	②	③	④	⑤
4	관광지 이미지 .경치 .분위기 등이 매력적이다	①	②	③	④	⑤

4.사후관리						
1	치료의 과정과 결과에 대해 설명	①	②	③	④	⑤
2	치료가 끝난 후에 치료결과를 체크	①	②	③	④	⑤
3	문제가 생긴 경우 해결	①	②	③	④	⑤
4	의료사고가 나는 경우 책임을 진다	①	②	③	④	⑤
5	문제발생시 잘 대처 한다	①	②	③	④	⑤

IV. 다음은 귀하의 의료(뷰티)관광 만족도에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	의료관광 결과에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	이용하는 의료관광 상품에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	의료관광 상품은 기대만큼 좋았다.	①	②	③	④	⑤
4	의료관광 상품에 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤

V. 다음은 귀하의 의료(뷰티)관광 추천의도에 관한 질문입니다.

번호	문항	전혀 그렇 지 않다	그렇 지 않다	보통	그렇 다	매우 그렇 다
1	타인에게 한국 성형관광을 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	한국 의료관광의 좋은 점은 다른 사람에게 이야기 하겠다.	①	②	③	④	⑤
3	주변 사람에게 이야기 이 한국 의료관광을 추천 하겠다.	①	②	③	④	⑤

※ 본 설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다. ※

--	--	--

■ 中國人醫療觀光對選擇屬性和滿足的相關論文 ■
-整形醫療觀光者의 對象中心-調查問卷

您好！

非常感謝您在百忙之中抽空填寫這份調查問卷。

本篇調查是以“中國人醫療觀光對選擇屬性和滿足的相關論文-整形醫療觀光者의 對象中心-”的論文研究主題進行調查。

請您在閱讀選項之後在相應與您意見相符的選項上進行選擇。

您的意見只是用于本篇論文數據的統計與分析，本次調查事項是根據統計法第八條（除用于統計之外絕不用于其他使用 并對您的情報堅決不會外泄。）

本次調查指用于學術研究，所以請您如實回答，也希望您提供的材料。能成為本次論文的研究的寶貴材料。

再次感謝您在此次調查問卷中提供的數據信息。

2017 年 9 月

濟州大學 觀光經營學科 大學院

指導教授: 朴時四 教授

研 究 者: 張芝寶

E-m ail: zhangyibao@naver.com

I. 下面的问题是关于调查对象的基本信息。请选择与您相关的答案

1. 您的性別?

① 男士

② 女士

2. 您的學位?

① 高中和高中以下

② 大專

③ 大學

④ 研究生以上

3. 您的年齡?

- ① 未满20岁 ② 21-30岁
 ③ 31-40岁 ④ 41-50岁 ⑤ 51岁以上
4. 您的职位?
- ① 公务员 ② 专职(律师,医生,教师等) ③ 直营者
 ④ 职员 ⑤ 学生 ⑥全职主妇 ⑦服务行业 ⑧无职/其他
5. 您的月平均收入?
- ① 1万元人民币以下 ② 1-2万人民币 ③ 2-3万人民币
 ④ 3-4万人民币 ⑤ 4万以上
6. 您婚否?
- ① 已婚 ② 未婚
7. 您的居住地是?
- ① 华北地区(北京,天津,河北,山西 등)
 ② 华东地区(上海,江苏,浙江,安徽,福建,江西,山东 등)
 ③ 东北地区(辽宁,吉林,黑龙江)④ 西南地区(四川,云南,贵州,西藏自治区 등)
 ⑤ 中南地区(河南,湖南,湖北,广东,广西,海南등) ⑥ 기타 ()

II. 下面的问题是关于调查对象对医疗观光认知度特点的问题。请选择与您相关的答案

1. 您对医疗观光很了解吗?
- ① 是 ② 不是
2. 您是如何知道的?
- ① 广告(新闻.TV.广播) ② 中介 ③ 旅行社
 ④ 朋友推荐 ⑤ 国内医院的推荐 ⑥其他()
3. 您在此次之前对医疗观光游了解吗?
- ① 有 ② 第一次
- 4 您对那个项目比较有兴趣?
- ① 眼,嘴,鼻,眉毛 ② 下巴 ③ 皮肤 ④胸 ⑤ 其他()
- 5.您这是第几次访问韩国?

① 第一次 ②第二次 ③第三次 ④第四次 ⑤韩国居住

Ⅲ. 下面是对韩国医疗观光属性的选项。请选择与您相关的答案

号码	内容	完全 不符 合	不符 合	一般	符合	非常 符合
1.设施与环境						
1	医疗机构设施的现代化	①	②	③	④	⑤
2	便利的设施完善	①	②	③	④	⑤
3	医疗机构的设施与环境气氛	①	②	③	④	⑤
4	医院内部有良好的卫生条件与环境状态	①	②	③	④	⑤
5	等待场所与休息空间	①	②	③	④	⑤
2.专门性						
1	医生的经验	①	②	③	④	⑤
2	患者对自己的治疗方法明确的知道	①	②	③	④	⑤
3	很明确的告知患者手术的方案	①	②	③	④	⑤
4	治疗前已知道医生有很丰富的经验	①	②	③	④	⑤
5	治疗效果的保障	①	②	③	④	⑤
6	提供专业的医疗翻译人员	①	②	③	④	⑤
3.观光活动						
1	出入境事项办理的简洁快速	①	②	③	④	⑤
2	周边的观光设施与购物设施	①	②	③	④	⑤
3	自然景观与天气	①	②	③	④	⑤
4	观光地的风景, 生态, 气氛等均很优美	①	②	③	④	⑤

4.术后管理						
1	诊疗过程与结果的说明	①	②	③	④	⑤
2	诊疗结束后对诊疗结果的调查询问	①	②	③	④	⑤
3	出现问题后给予解决方案	①	②	③	④	⑤
4	如果发生医疗事故会负责任	①	②	③	④	⑤
5	遇到问题时及作出回应	①	②	③	④	⑤

IV. 下面是对医疗观光满足度的选项。请选者与您相关的答案。

号码	内容	非常不 重要	不重 要	一般	重要	非常 重要
1	对医疗观光结果很满足	①	②	③	④	⑤
2	对使用的医疗观光商品很满足	①	②	③	④	⑤
3	对使用的医疗观光商品和期待的一样好	①	②	③	④	⑤
4	对使用的医疗观光产品全部都很满足	①	②	③	④	⑤

V. 下面问题是关于医疗观光推荐意向的调查。请选择与您相关的答案。

号码	内容	非常不 重要	不重 要	一般	重要	非常 重要
1	向其他人推荐韓國的整形觀光	①	②	③	④	⑤
2	向其他人說医院的优点	①	②	③	④	⑤
3	向周圍的朋友推荐自己去過的医院	①	②	③	④	⑤

※ 再次感谢您在此次调查问卷中提供的数据信息 ※

ABSTRACT

A Study on the Selection Attributes and Satisfaction of Chinese Medical Tourism -targeted cosmetic surgery tourists-

Yi-Bao Zhang

Department of Tourism Management

The Graduate School of Jeju National University

There is a 'medical Korean wave' fever in all over the world, and most of the results of Korean medical technology show that it has more than 80 points, and has close or equal technology and development ability compared to the United States with the best beauty technology. Therefore, patients from China, the United States, Russia, and the Middle East are looking for Korea to receive treatment and health checkups in the belief of high quality medical technology in Korea. Especially, as the world economy is developing at a high speed, the rapid development of the Chinese economy is increasing as people become more interested in living standards as the society develops and consumption is increasing like appearance management. The purpose of this study is to provide customer - oriented service according to the demographic characteristics of Chinese people who have medical tourism experience and to find out the satisfaction of the Chinese medical tourists and recommendation intentions.

The purpose of this study is to divide the selection characteristics of medical tourism in Korea into 4 categories for Chinese medical tourists and

according to the relationship of satisfaction, it is to analyze the relationship of recommendation intention.

The relationship of satisfaction according to the leeway selection attribute, and the satisfaction degree are analyzed. In this study, for the purpose of empirical analysis, we conducted a questionnaire survey on Chinese patients using Korean plastic hospitals for 17 days from October 7, 2017 to October 24, 2017, and 302 copies of the questionnaire translated into Chinese were distributed and 292 copies were used for the analysis. The collected data were analyzed by frequency analysis, reliability analysis, difference analysis, factor analysis, and multiple regression analysis using SPSS statistical program.

First, it reveals the differences of medical tourism selection attributes according to the demographic and behavioral characteristics of the sample. As a result of analysis, males are more important than females in the case of tourism activities, and the ages are high in the 20s and 30s.

Second, it showed significant influence on specialty, facilities and environment, post management, tourism activities and satisfaction of medical tourism selection attributes. If professionalism has the greatest effect on satisfaction, the experienced person can show that professionalism is the most important.

Third, satisfaction with medical tourism has a statistically significant effect on recommendation intention. Therefore, the satisfaction of tourists in Korean medical tourism means that they can induce the intention and urge to recommend to others.

Therefore, it can be considered as one country in each region in China. Therefore, it is necessary to examine the attributes and satisfaction of tourist attractions in detail and to develop detailed and strategic marketing activities for the Chinese market based on previous studies.

In China, it can be considered as one country in each region, therefore, it

is necessary to examine the attribution and satisfaction of tourist attractions in detail and to develop detailed and strategic marketing activities for the Chinese market based on previous studies.

Finally, since the study was conducted on Chinese medical tourists who had experienced plastic surgery in Korea, it was suggested the product strategy that can meet the desire of the medical tourists by examining the attributes of the cosmetic tourism for the experienced person. Based on the results of this study, it suggests the development directions for the development of desirable medical tourism industry and it can be useful data for development of subdivided medical tourism products.

Key words: medical tourism choice attribution, medical tourism satisfaction, medical tourism recommendation intention.