

한국의 국가적 이미지가 의료관광품질의 기대 형성에 미치는 영향

김상만* · 최문경** · 오재영***†

* 경희대학교 경영대학 경영학부
 ** 경희대학교 경영대학원 의료경영학과
 *** 경희대학교 일반대학원 경영학과

Effects of Country-image on Expectation of Medical Tour

Sang Man Kim* · Moon Kyung Choi** · Jae Young Oh***†

* School of Management, Kyung Hee University
 ** Graduate School of Business Administration, Kyung Hee University
 *** Dep. of Business Administration, Graduate School of Kyung Hee University

Key Words : Medical Tourism, Health Service Quality, Purchasing Intention, Healthcare Quality

Abstract

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 purpose of this study is to find out which is the most influential factors among political, economic, relative and national image in case of Japanese tourists when they purchase Korean medical tourism. This study estimates the Japanese tourists' Trust in the Korean health service quality and tourism service quality. It means perception of medical tourism. The results are as follows: The political, relative and economic image not have any significant influences on tourism service and trust in health service quality. And just the national image has a positive influence on tourism service and trust in health service quality. Tourism service quality is related with trust in the health service quality. Trust in health service quality is only related with purchase intention of medical tourism. 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 Japan. Next, the differentiated national image in Japan will be the most important factors for Korean hospital and tourism companies to attract medical tourists.

1. 서론

최근 들어 고부가가치 관광산업의 활성화 추세 속에서 지난 10여 년 동안 휴일 휴식을 통한 건강회복을 추구하던 성향이 새로운 관광산업인 의료관광으로 나타나게 되었다 「Cornell, 2006」. 의료관광은 의료 서비스와 휴양 레저 문화 활동 등 관광활동이 결합된 새로운 형태를 의미하며 21세기 들어 나타난 웰빙 및 건강 추구형 라이프 스타일의 변화에 따라 지속적으로 확

대 될 것으로 예상 된다 「유지윤, 2006」. 의료관광객 수를 살펴보면 2006년 한 해 동안 약 50만 명의 사람들이 의료관광을 떠났으며 2007년부터 2012년까지는 25% 정도씩 증가될 것으로 전망 된다 「문화일보, 2008. 2.29일자」. 또한, 세계화와 국제적인 정보통신 시설의 발전은 환자들에게 해외의료시장에 대한 정보를 제공하게 되었으며, 환자들은 서비스와 품질이 좋고 가격이 저렴한 국가로 의료서비스를 받으러 나갈 수 있는 선택권을 가지게 되면서, 국가 간의 경쟁이 더욱 심화되고, 각 국가에서는 재정적 정책적 지원을 활발히 하고 있다 「Cornell, 2006」. 국가의 적극적인 의료관

† 교신저자 hjiseol@afa.ac.kr

광 산업에 대한 투자와 지원은 국가의 이미지가 관광 상품 구매에 영향을 미치는 것처럼 의료관광 선진 국가로서의 이미지가 관련 의료관광 관광 상품의 구매의도에 영향을 미칠 수도 있기 때문인 것으로 판단된다[11, 5].

본 연구는 순수한 국가차원에서의 국가이미지가 사전에 기대되는 의료서비스의 품질에 대한 신뢰와 관광 상품 품질에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 한국의 관광 상품을 이용해본 경험이 있는 일본 관광객들이 느끼는 한국의 국가이미지를 국가 본질적인 이미지 차원에서 분류하여, 어떠한 국가이미지 요인들이 기대되는 의료서비스에 품질에 대한 신뢰와 관광 상품의 기대품질에 가장 큰 영향을 미치는지 알아보려고 한다. 또한, 의료관광의 구성 요소 중 하나인 관광서비스의 기대품질이 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 미치는 영향을 밝히고 마지막으로 기대되는 의료서비스 품질과 관광서비스 품질이 의료관광에 대한 구매의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 국가이미지와 의료관광 구매의도 간의 관계를 규명함에 있어서 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰와 관광서비스 품질을 매개변수로 이용하여, 이 변수들 간의 경로관계를 통하여 의료 관광 구매의도에 영향을 미치는 국가 이미지 요인을 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 국가이미지

국가이미지는 특정 국가에 대한 편견으로부터 야기된 인지적 영향이 그 국가의 특정 제품에 대한 평가에 부정적 또는 긍정적으로 나타나게 하는 작용을 한다 「Erickson et al., 1984」. 일반적으로 국가 이미지를 "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 정의하고 있다 「Douglas, 1988」. 국제 관광에서의 국가이미지는 역사 종교 지리 인종의 차이로 인해 상호이해의 범위가 국내관광보다 적을 수밖에 없으며 특히 방문목적지에 대한 정보가 국내관광의 경우보다 더 제한적이기 때문에 국가이미지에 의한 선입견이나 왜곡의 가능성이 더 심하다 「Hunt, 1985」. 이는 관광지에 대한 이미지가 관광지에 대한 고객 선택에 큰 역할을 한다는 것을 의미한다. 이러한 연구로 서용건·서용구(2004)는 관광지에 대한 긍정적 이미지는 관광객

의 의사 결정에 절대적인 영향력을 미치며, 관광이미지와 관광지 선호도 또한 방문 의도간에는 긍정적인 상관관계가 있다고 주장하였다. 국가적 차원으로 실시되는 의료관광의 경우 국가이미지가 곧 관광지 이미지라는 점을 고려했을 때 국가이미지 관리에 대한 중요성을 역설하고 있다고 볼 수 있다.

전 세계 많은 나라들이 의료와 관광을 동시에 제공하는 의료관광(medical tourism)을 국가적인 사업으로 판단하고 추진하고 있는 상황에서 각 국가들을 의료관광서비스의 원산지로 판단할 수 있으며, 많은 학자들이 원산지 효과를 통해 국가이미지의 중요성을 강조하고 있다. Han(1989)은 미지의 제품이나 비 친숙적 제품의 경우 특정 제품의 진정한 속성을 평가할 수 없으므로 국가 이미지를 토대로 제품을 추론해서 평가한다는 후광구성(halo construct)를 주장하였으며, Erickson et al., (1984)은 국가이미지는 제품속성에 관한 소비자의 신념을 요약·추상화하는 개념으로서 역할을 하며, 소비자의 브랜드태도나 구매의사에 직접적인 영향을 미친다는 요약구성(Summary construct)을 통해 재화 및 서비스의 선택에 대한 국가이미지의 중요성을 역설하였다.

국가이미지에 대한 구성 요소들을 보면 각 연구자별로 다양한 견해를 제시하였으며, <표 1>로 정리 하였다. 많은 연구자들이 국가 이미지를 측정하기 위해 많은 요인들로 구분하였지만, 신경수(2007)는 이러한 복잡하고 수많은 국가이미지를 4가지 즉, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민 이미지로 재분류를 하였으며 본 연구에서도 신경수(2007)의 분류법을 이용하여 국가 이미지를 측정하기로 하였다.

2.2 의료관광

현대적 시각에서 의료관광을 정의해 보면 의료관광이란 보건 분야에서 관광자원으로 활용 가능한 부분을 상품화하여 서비스 및 제품을 제공하는 사업으로써 재외 한국인을 포함한 외국인에게 제공함으로써 관련 산업 분야의 발전을 꾀하고 이와 더불어 외국인 유치를 통한 외화 획득 등 국가 경제에 이바지 하는 산업을 의미한다 「이윤태, 2006」. Goodrich·Goodrich(1987)는 의료관광이란 건강과 관련된 서비스나 시설을 의도적으로 촉진(홍보)함으로써 관광자를 끌어들이는 관광시설이나 목적지라고 정의했다. Laws (1996)는 건강상태를 개선시킬 목적을 가진 사람이 집을 떠나 행하는 레

저형태라고 의료관광을 정의 내렸으며, 이운태(2006)은 보건관광은 보건 분야에서 관광자원으로 활용 가능한 부분을 발굴, 개발하고 관광을 상품화하여 서비스 또는 제품을 제공하는 것이라고 하였다. 또한 Connell(2006)은 수술, 치과치료 등과 같은 의료서비스를 받는 동시에 휴가를 즐기기를 위하여 하는 장거리 여행이라고 정의하였다. 보다 협의의 개념으로 보면 조구현(2006)은 의료관광을 치료뿐 아니라 건강증진을 위한 목적으로 하는 환자들에게 관광 활동과 결합하여 의료서비스를 제공하는 관광의 유형이라고 정의 하였으며, Gupta(2004)는 수술과 치료를 필요로 하는 환자들에게 관광과 결합하여 저렴한 비용으로 효율적인 의료서비스를 제공하는 것이라고 하였다. 이러한 정의들을 통해 의료관광(Medical Tourism)은 의료(Medical service)와 관광(Tourism)이 서로 합쳐진 개념이지만 의료서비스와 관광서비스가 개별적으로 제공되는 이원화된 서비스라고 볼 수 있다. 대부분의 의료관광 연구에서는 이러한 이원화된 두 개의 서비스에 대한 명확한 범위나 상호관계에 대한 연구가 미미하다. 상당수의 연구가 의료와 관광의 범위를 규정하지 않고 연구를 하거나, 의료관광을 위해 개발된 서비스 패키지와 고객 성과와의 관계연구 혹은 사례연구만을 실시하였다 「Ross, 2001; 조구현, 2003; 정두채, 2002; 김영재, 2002; 최승국, 오수경, 2004; 김미경 외, 2008; 전해진, 2008」. Connell(2006)은 의료관광을 선택하는 고객들이 관광을 의료행위의 일환으로 인식하는지 아니면, 의료행위가 관광

중 한 부분으로 인식하는가에 대한 문제제기를 하였고, 태국의 경우를 통해 관광지로써의 한 국가의 명성이 의료관광에 큰 영향을 미친다고 주장하였다. 이는 Han(1989)이 주장한 원산지 효과 중 후광효과(halo construct) 즉, 소비자들은 미지의 제품이나 비 친숙 제품의 경우 특정 제품의 진정한 속성을 평가할 수 없으므로 기존에 알고 있던 이미지를 토대로 제품을 평가한다는 것과 일맥상통한다는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 의료관광을 소비자들에게 친숙한 관광서비스와 상대적으로 비 친숙한 의료서비스로 구분하여 연구를 실시하였다.

2.3 신뢰

신뢰는 협력과 상호의존을 필요로 하는 모든 사회적 상황에 적용되는 기본 구성개념이다. 신뢰에 대한 정의는 다양하지만, 신뢰를 ‘확신을 갖고 교환파트너를 기꺼이 믿으려는 의지’라고 규정한 Moorman 외(1991)의 정의를 일반적으로 채택하고 있다. Parasuraman et al.(1985)은 고객과 기업 간의 관계는 신뢰가 필요하다는 사실을 발견하고 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰를 관리하는 것에 달렸다고 하였다. Morgan(1994)은 신뢰는 결국 자신과 관련된 상대방의 행동에 대해 확실한 기대를 걸게 되는 현상으로 상대방이 자신이 기대한 것과 일치한 행위를 보이며 자신에게 호의를 보일 것으로 확신하는 경우라고 정의 하였다.

<표 1> 국가이미지 구성요인

| 연구자 | 국가이미지 구성요인 |
|--------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nagashima(1970) | 제품, 국가특성, 경제 환경, 정치 환경, 역사, 전통 |
| Wang(1978) | 경제발전 수준, 민주주의 정도, 문화적 유사성 |
| Ppadopdilos&Heslop(1986) | 국가간의 접촉, 국제적 사건, 정보원, 상품에 대한 직접 경험 |
| Han(1989) | 기술적인 진보, 명성, 작업역량, 경제 |
| Roth&Romeo(1992) | 혁신적 디자인, 명성, 기술 |
| Martin&Eroglu(1993) | 경제성장, 민주화 수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장 자유화 수준, 복지수준, 경제안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구수준 |
| 한충민(1993) | 문화발전 정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화 정도, 사회적 안전성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준 |
| 안종석(2005) | 경제적, 정치적 그리고 문화적 측면을 반영하는 일반적 이미지, 국민이미지, 전반적 제품이미지 |
| 신경수(2007) | 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민적 이미지 |

2.4 구매의도

구매의도란 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다. Engel과 Blackwell(1995)의 의사결정 모델에서 행위 의도는 구매행위를 직접적으로 결정하는 요인으로 제시 되는데, 이러한 구매의도가 직접적인 행위와 많은 관련이 있다고 보고 있다.

3. 연구모형과 연구가설

3.1 연구 모형

본 연구는 선행 연구를 통해 국가이미지를 정부차원으로 확대하여 다차원 속성으로 분류하였고, 일본 관광객들의 의료관광에 대한 구매의도를 파악하기 위해, 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰와 관광서비스의 품질을 이용하였으며, 최종적으로 일본관광객들의 한국 의료관광에 대한 구매의도를 측정하는 연구 모델을 <그림 1>과 같이 제시한다.

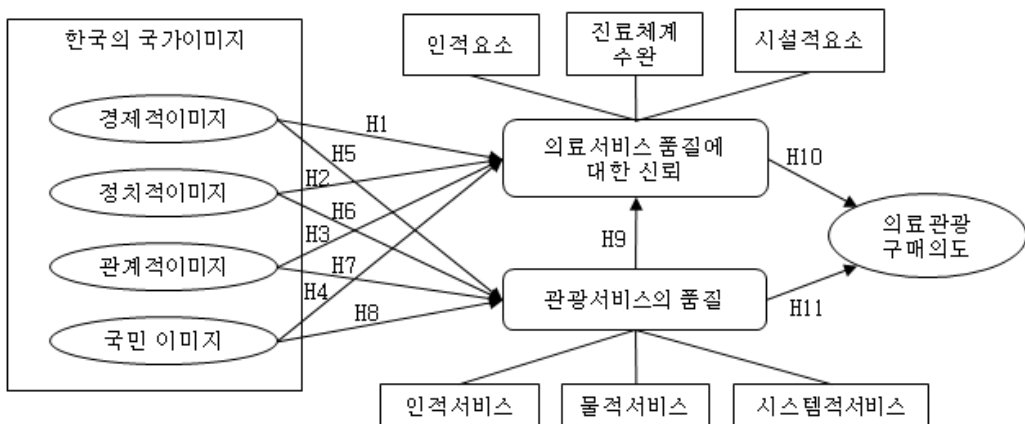
3.2 연구가설

3.2.1. 국가이미지와 의료서비스의 신뢰와의 관계
장영일·김경환 (2007)은 소비자의 구매의사 결정에 결정적 영향을 주는 중요한 단서로 국가 이미지가 작용할 것으로 판단하고, 의료서비스 산업에 있어서도 품질 기대와 구매 의사 결정에 국가 이미지가 영향을 준다고 주장하였다. Roth와 Romeo (1992)는 국가이미지에 상대적으로 더 적합한 상품군이 있으며, 국가의 이미지와

해당 상품의 이미지가 상호 연계될 때 해당 상품에 대한 선호가 더 높아진다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 기대되는 품질에 대한 신뢰가 소비자들의 의료관광 구매의도에 영향을 미치는 매개변수의 역할을 한다고 보았다. 그리고 국가 본연의 다차원적인 4가지 이미지 요소, 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민 이미지가 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 영향을 주게 될 거라고 보고 다음과 같은 가설을 도출하였다.

- H1: 경제적 이미지는 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2: 정치적 이미지는 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3: 관계적 이미지는 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4: 국민 이미지는 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 국가이미지와 관광서비스 기대품질과의 관계
임성택 (2008)은 국가 관광이미지가 여행상품의 소비자 품질 평가에 영향을 준다고 보았으며, 관광국으로서 명성, 호감도, 신뢰성, 서비스 기술이 높을수록 소비자들은 해당 국가의 여행상품에 대한 태도와 구매의도에 좋은 영향을 준다고 주장하였다. 또한, Cooper et al. (1993)은 관광이미지가 관광객 만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 본 논문에서는 관광지 이미지를 다차원적인 국가이미지 요소로 대체하여 이것이 관광서비스 품질 평가에 영향을 미치는지 살펴보고자 다음과 같은 가설을 도출하였다.



<그림 1> 연구모형

- H5: 경제적 이미지는 기대되는 관광서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H6: 정치적 이미지는 기대되는 관광서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H7: 관계적 이미지는 기대되는 관광서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.
- H8: 국민 이미지는 기대되는 관광서비스 품질에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 한국의 관광서비스 기대품질과 기대되는 의료서비스 품질의 신뢰와의 관계

의료관광이란 건강 증진 및 치료를 목적으로 하는 환자들에게 관광 활동과 결합하여 우수한 의료서비스를 제공하는 관광의 유형이라는 기존의 정의 (조구현, 2006)에 근거하여 의료관광의 구성 요소인 관광서비스 품질이 의료서비스 품질 신뢰에 긍정적 영향을 준다고 가정하였다.

- H9: 한국의 관광서비스 기대품질은 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4. 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰와 의료 관광 상품의 구매의도와와의 관계

하동현·이성우(2008)는 특정 여행 상품에 대한 고객의 호의적인 태도가 형성되었다면 이것은 구매의도에 직접적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. Jarvenpaa·Tractinsky (1999)는 신뢰가 인터넷상에서 구매의도를 촉진시키는 중요 요소 중 하나라고 주장하였다. 이와 같이 신뢰는 고객의 구매의도를 증가시키며(Jarvenpaa·Todd, 1997), 여행상품에 대한 구매의도를 증가시키는 것을 알아내었다. 온라인 사이트 상에서 Menon et al. (1999)은 사이트의 신뢰도가 소비자의 사용의도에 영향을 준다고 주장하였다. 의료서비스 품질이 서비스 충성도에 영향을 준다는 연구 (최성용 외, 2006)에서 의료서비스 품질에 대한 신뢰가 의료관광 상품의 구매의도에 영향을 미치리라 보고 다음 가설을 설정한다.

- H10: 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰는 의료 관광 상품의 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5. 관광서비스 기대품질은 의료관광 상품의 구매의도와와의 관계

곽동성·강기두 (1998)는 서비스 품질이 좋은 기업은 고객만족을 가져와 고객의 이탈을 방지하며 애호 고객을 증가시켜 시장 점유율을 향상시키고, 경쟁사에 비해 가격경쟁에 유리할 수 있다고 주장하였다. 이학남 (2005)은 패키지여행에서 여행 상품서비스의 품질이 좋을수록 재 구매의도와 충성도에 영향을 미친다고 주장하였고, 최승일 (2007)은 해외 여행상품 서비스의 품질이 좋을수록 재 구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 관광 상품의 한 종류인 의료관광의 구매의도에 관광서비스 품질이 영향을 미친다고 보고 다음 가설을 설정한다.

- H11: 관광서비스 기대품질은 의료관광의 구매의도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

4. 자료수집 및 측정항목의 개발

4.1. 자료수집

본 연구의 설문대상자들은 우리나라를 여행하는 일본인관광객이며, 조사 시기는 2009년 4월 1일부터 4월 9일까지 실시하였다. 표본추출방법 및 표본의 크기는 편의표본추출을 통해 일본 관광객들을 대상으로 220부가 배포되었다. 이중 200부를 회수하였으며, 이중 불충분한 설문지를 제외하고 197부를 분석에 적용하였다.

4.2 측정항목의 개발

4.2.1. 국가이미지

본 연구에서는 국가이미지를 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민 이미지로 나누었다. 경제적 이미지는 일본 관광객들이 인식하고 있는 한국의 경제발전 수준으로 정의하고, 정치적 이미지는 한국의 민주화 수준과 한미 동맹관계에 대한 시각의 정도, 관계적 이미지는 일본 관광객들이 지각하고 있는 한국이 일본과 대외 관계적 측면에서의 인식 정도, 마지막으로 국민 이미지는 한국 사람들에 대한 인식으로 정의를 하고자 한다. 각각의 국가 이미지에 대한 설문 문항은 신경수 (2007)의 연구에서 조사한 설문항목을 사용하였으며, 나머지 변수들에 대한 측정항목은 <표 2>를 통해 정리하였다.

<표 2> 측정 도구의 조작적 정의

| 독립변수 | 측정변수 | 측 정 항 목 | | 연구자 | | |
|--------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| 국가 이미지 | 경제적 이미지 | 한국은 부유한 나라이다. | | Parameswaran & Yapark(1987) | | |
| | | 한국은 경제적으로 선진국이다. | | | | |
| | | 한국은 생활여건이 양호하다. | | | | |
| | 정치적 이미지 | 한국은 민주화 수준이 높은 국가 이다. | | | | |
| | | 한국은 미국과 우호적인 동맹국이다. | | | | |
| | | 한국은 정치적으로 안정된 국가이다. | | | | |
| | 관계적 이미지 | 한국은 우리에게 우호적인 국가이다. | | | | |
| | | 한국은 경쟁국이기보다는 협력국이다. | | | | |
| | | 한국은 호감이 가는 국가이다. | | | | |
| | 국민 이미지 | 한국 사람은 매우 공손하다. | | | | |
| | | 한국 사람의 교육수준은 매우 높다. | | | | |
| | | 한국 사람은 정직하다. | | | | |
| | | 한국 사람은 교양이 높다. | | | | |
| | | 한국 사람은 사려가 깊다. | | | | |
| | | 한국 사람은 호감이 간다. | | | | |
| 매개변수 | 기대되는 의료 서비스 품질에 대한 신뢰 | 진료 체계 | 진료절차 | 입 퇴원 절차의간편성, 병원직원들의 설명의 충분성 | 이훈영, 정기택, 신은규, 한용준 (2008) | |
| | | 인적 요소 | 진료 및 전문성 | 의료진의 전문성, 의료진의 설명의충분성, 의료진의 환자 질문에 대한 답변의 충분성, 의료 장비의 최신성 | | |
| | | | 의료진과 그 외 직원의 친절도 | 의료진의 친절성, 안내직원 및 기타 직원의 친절성 | | |
| | | 시설적 요소 | 편리성 | 병원까지의 교통편리성, 병원 내 시설간 이용거리 적정성, 병원 내 안내표지판들의 충분성, 병원 내 의료장비 구비 정도, 병원 내 편의시설 | | |
| | 청결성 | | 의료진의 복장과 용모, 병실및 수술실의 청결성, 전반적인 병원 내 환경 | | | |
| | 한국 관광 서비스의 기대품질 | 인적 서비스 | | 예절성, 응답성, 공감성 | | 이학남(2005) Parasuraman et al.(1988) |
| | | 물적 서비스 | | 유형성, 안전성, 접근성 | | |
| 부가적 시스템적 서비스 | | 신뢰성, 신용성, 능력성 | | | | |
| 종속변수 구매의도 | 구매의도 | 나는 한국의 의료관광을 이용하고 싶다. | | 김유경 외 (2008) | | |
| | | 나는 한국의 의료관광을 타인에게 추천하고 싶다 | | | | |
| | | 나는 한국의 의료관광에 대해 호감이 간다. | | | | |

4.2.2. 의료서비스 품질의 신뢰

많은 연구에서 의료서비스 품질을 평가주체에 따라 의료공급자 중심의 품질과 의료소비자가 인지하는 품질로 구분하였고, 평가대상에 따라 기술적 품질과 기능적 품질로 나누었다. 기술적인 품질은 고객이 서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미하며 이를 성과품질로 규정하였다. 또한 기능적 품질은 고객이 거래를 통하여 서비스 제공자로부터 서비스를 획득하는 과정에서 느끼는 품질로 이를 과정 품질로 구분하였다[24, 31]. 최귀선(1999)은 의료서비스 품질은 의료소비자는 환자가 인지하는 것으로 가장 잘 평가될 수 있으며, 환자는 병원의 전문적인 기술적 품질을 정확히 평가할 수 없으므로 환자가 인지하는 의료서비스 품질은 기능적 품질에 기초하여 평가되어야 한다고 주장하였다. 김미라와 이기춘(2004)은 선행연구를 종합하여 의료서비스에 대한 소비자 만족을 구성하는 요인은 크게 의사나 간호사 등을 포함하는 인적인 측면과 진료체계와 병원 환경을 포함하는 시설적 측면으로 구분된다고 하였다. 서현정(1992)은 진료수준, 친절 및 서비스의 우수성, 기본 편의시설 및 외형 등이, 오태형(1991)은 접근 편의성, 의료진의 질적 수준, 병원규모, 명성, 친근감, 청결 등이 고객만족의 주요 변수로 작용한다고 하였다. 정충영(2000)은 병원 고객의 만족 요인으로 기본 시설, 접근 편의성, 비 진료인적 요인, 진료인적 요인, 서비스 제도 요인 등을 중심으로 고객만족과 충성도 간의 관계를 규명하였다. 특히 입원 의료서비스에 대한 소비자 만족과 기대 불일치 모델의 검증 연구에서 김미라·이기춘(2004)은 인적인 측면의 성과, 시설적인 측면의 성과 중 시설적인 측면의 성과가 큰 효과를 나타냈다고 하였다. 이훈영 외(2008)는 의료서비스의 품질요인을 의사, 의료진의 치료 및 진료 능력과 인적 요소를 진료 및 전문성 항목과 친절성으로, 진료체계는 진료절차로, 시설적 요소를 청결성과 편리성으로 분류하였다. 본 연구에서는 사전적으로 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰로 정의하여 측정하였다.

4.2.3. 관광서비스 품질

관광서비스 품질을 측정하기 위해 본 연구에서는 이학남(2005)의 측정항목을 활용하였는데 관광서비스를 다음과 같이 세 가지로 분류하였다. 첫째, 인적 서비스는 인간에 의하여 제공되는 수고와 노동이고, 둘째, 물적 서비스는 물품, 시설, 기계, 물건에 의한 편리와 소용

이다. 셋째는 시스템적 서비스는 지식 정보, 아이디어에 의한 흐름이나 절차, 체계, 제도 등이다. 본 연구에서는 관광서비스 품질을 기대되는 관광서비스 품질로 재정의하여 사용하였다.

4.2.4. 구매의도

여행상품에 대한 소비자의 구매의도는 특정 여행상품에 대한 소비자들의 태도라고 볼 수 있다. 만약 소비자들이 특정 여행 상품에 대하여 구매의도가 높다면 이것은 소비자들이 해당 여행 상품에 대해 긍정적인 태도를 보이고 장차 여행사의 직접적인 수익으로 이어질 가능성이 클 것으로 볼 수 있다 「하동현·이성우, 2008」. 본 연구에서는 의료관광을 하나의 여행상품으로 보고 구매의도를 상품에 대한 호감, 본인 구매 의도, 타인 소개 의도로 나누어 측정하였다. 이는 김유경 외(2008)의 연구에서 사용한 구매의도 측정 문항을 변형 응용한 것이다.

5. 결과분석 및 해석

5.1 인구통계학적 특성

<표 3>에서 응답자의 94.9%는 한국의 의료서비스를 이용해 보지 않은 군으로 나타나고 있으며 한국의 의료서비스를 이용한 10명 중 7명은 한번 이용하였으며, 2명은 3회 이용하였다고 응답했으며 1명은 2회 이용하였다고 응답하였다. 그리고 일본관광객들이 가장 호감을 가지고 있는 국가에 대한 응답에서는 한국이 106명(53.8%)으로 가장 높은 수치를 나타냈다.

5.2. 단일차원성과 신뢰성 분석

본 연구 모형에 포함된 변수들의 단일차원성을 증명하기 위해 탐색적 요인분석을 실시하여 측정된 변수가 구성개념을 얼마나 정확하게 특정하고 있는가를 살펴 보았다. 그리고 연구모형의 요인들을 구성하는 항목들의 요인 별 내적 일관성 여부를 판단하기 위해 신뢰성 검정을 하였으며 여기서는 Chronbach Alpha 값을 이용하여 확인하였고 확인요인분석을 통해 척도를 재차 정제하였다.

5.2.1. 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을

<표 3> 응답자의 인구통계학적 특성

| 변수 | 특성 | 빈도 | 백분율(%) |
|---------------------------|-----------|-----|--------|
| 성별 | 남자 | 42 | 21.3 |
| | 여자 | 155 | 78.6 |
| 나이 | 20대 미만 | 18 | 9.1 |
| | 20대 | 70 | 35.5 |
| | 30대 | 36 | 18.2 |
| | 40대 | 37 | 18.7 |
| | 50대 이상 | 36 | 18.2 |
| 직업 | 학생 | 46 | 23.3 |
| | 관리직/ 사무직 | 40 | 20.3 |
| | 전문직/ 기술직 | 34 | 17.2 |
| | 판매직/ 서비스직 | 31 | 15.7 |
| | 가정주부 | 30 | 15.2 |
| | 기타 | 26 | 8.1 |
| 한국의 의료관광에 관심을 가지게 된 시기 | 6개월 이내 | 19 | 9.6 |
| | 1년 이내 | 12 | 6.0 |
| | 5년 이내 | 9 | 4.5 |
| | 10년 이내 | 4 | 2.0 |
| | 관심이 없다 | 153 | 77.6 |
| 한국 의료서비스 이용 경험 유무 | 없다 | 187 | 94.9 |
| | 있다 | 10 | 5.1 |
| 가장 호감을 가지는 국가 | 한국 | 106 | 53.8 |
| | 중국 | 5 | 2.5 |
| | 미국 | 23 | 11.6 |
| | EU | 29 | 14.7 |
| | 기타 | 34 | 17.2 |
| 계 | | 197 | 100 |

검정하였다. 본 연구는 요인들간의 인과효과를 검정하는 것이므로, 분석방법으로는 공통요인의 수를 결정하는 방법 중에서 주성분분석(PCA)방법을 사용하였으며, 요인 사이에 독립성을 가정한 직각회전(Varimax)에 의한 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석을 통하여 고유치가 1이상인 4개의 요인이 탐색되었으며, 이 4개 요인은 전체변동의 62.059%를 설명하는 요인으로 나타났다.

신뢰도 분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 내적 일관성을 보이는지를 살펴보는 과정으로, 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 Cronbach Alpha 값을 계산하여 분석한 결과, 각 설문문항들은 신뢰도가 0.6 이상인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에 사용된 측정 문항

들은 내적 일관성이 있다고 판단되므로 본 연구 모형을 구성하는 요인들은 모두 신뢰성이 높다고 할 수 있다. 본 설문문항이 새로 개발된 점을 감안하면, 설문문항들 간의 내적 일관성은 확보되었다고 할 수 있다. 탐색적 요인 분석과 신뢰성을 분석을 통하여 유의성이 떨어지는 요인별 측정항목은 제거 되었다.

5.2.2. 측정모형분석

공분산구조분석에 앞서 각 구성 개념 별로 확인요인 분석 후 남아있는 항목들을 통합하여 전체 구성개념들에 대한 확인요인분석을 추가로 실시하였다. 분석방법에는 최대 우도법(ML)을 이용하였고, 적합지수들을 통하여 모형을 평가한다. 측정모형의 구체적 분석 결과는

다음<표 5>과 같다. AMOS 4.0 패키지를 사용한 측정 모형의 분석결과 적합도 지수가 $\chi^2=87.564$, $df=59$, $p=0.009$, $df/\chi^2=1.484$, $RMR=0.033$, $GFI=0.939$, $AGFI=0.905$, $NFI=0.876$, $IFI=0.956$, $CFI=0.955$ 로 나타나 전체적으로 볼 때, 만족할 만한 수준을 확보한 것으로 볼 수 있다.

상관관계분석 결과 <표 6>과 같이 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상관계수가 0.7이하로 낮으므로 기준타당성과 판별타당성이 동시에 충족된다고 할 수 있다. 결과를 종합한 결과, 본 연구 모형을 구성하는 구성개념들은 타당성과 신뢰성이 높다고 할 수 있다.

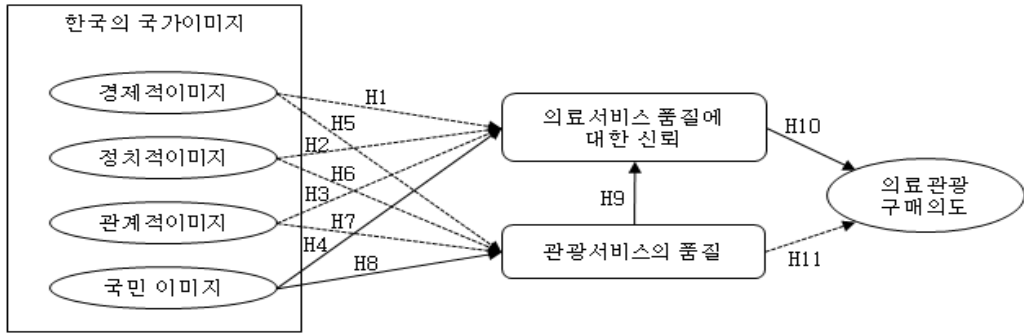
<표 4> 탐색적요인 분석

| 구성개념 | 최초항목수 | 사각회전수 | Factor Loading | | | | Cronbacha |
|-----------|-------|-------|----------------|--------|--------|-------|-----------|
| | | | 요인 1 | 요인 2 | 요인 3 | 요인 4 | |
| 국민이미지 | 6 | 4 | 0.741 | | | | 0.695 |
| | | | 0.620 | | | | |
| | | | 0.638 | | | | |
| | | | 0.761 | | | | |
| 경제적 이미지 | 3 | 3 | | 0.844 | - | - | 0.786 |
| | | | | 0.829 | - | - | |
| | | | | 0.729 | - | - | |
| 관계적 이미지 | 3 | 3 | | - | 0.827 | - | 0.737 |
| | | | | - | 0.715 | - | |
| | | | | - | 0.801 | - | |
| 정치적 이미지 | 3 | 3 | | - | - | 0.676 | 0.610 |
| | | | | - | - | 0.817 | |
| | | | | - | - | 0.642 | |
| 고유치 | | | 4.034 | 1.490 | 1.396 | 1.147 | Total |
| 설명된 분산의 % | | | 31.032 | 11.464 | 10.737 | 8.825 | 62.059 |

<표 5> 측정모형 분석결과

| 구성개념 | 항 목 | 요인 적재치 | 표준요인 적재치 | T | P |
|---------|----------------------|--------|----------|-------|-------|
| 경제적 이미지 | 한국의 생활여건이 양호하다. | 1.000 | - | - | - |
| | 한국은 경제적으로 선진국이다. | 1.163 | 0.143 | 8.142 | 0.000 |
| | 한국은 부유한 나라이다. | 1.260 | 0.153 | 8.228 | 0.000 |
| 정치적 이미지 | 한국은 정치적으로 안정된 국가이다. | 1.000 | - | - | - |
| | 한국은 미국과 우호적인 동맹국이다. | 1.079 | 0.207 | 5.222 | 0.000 |
| | 한국은 민주화 수준이 높은 국가이다. | 0.899 | 0.181 | 4.990 | 0.000 |
| 관계적 이미지 | 한국은 호감이 가는 국가이다. | 1.000 | - | - | - |
| | 한국은 경쟁국이기 보다는 협력국이다. | 0.973 | 0.136 | 7.179 | 0.000 |
| | 한국은 우리에게 우호적인 국가이다. | 1.080 | 0.144 | 7.515 | 0.000 |
| 국민 이미지 | 한국사람은 사려가 깊다. | 1.000 | - | - | - |
| | 한국사람은 교양이 높다. | 0.966 | 0.144 | 6.712 | 0.000 |
| | 한국사람의 교육수준은 매우 높다. | 0.914 | 0.147 | 6.214 | 0.000 |
| | 한국 사람은 매우 공손하다. | 0.970 | 0.166 | 5.836 | 0.000 |

주) $\chi^2=87.564$, $df=59$, $p=0.009$, $df/\chi^2=1.484$, $RMR=0.033$, $GFI=0.939$, $AGFI=0.905$, $NFI=0.876$, $IFI=0.956$, $CFI=0.955$.



<그림 2> 연구모형의 인과관계분석

5.3. 연구모형의 적합성

본 논문의 연구 모형을 검증하기 위하여 AMOS 4.0 공분산구조분석을 실시하였고, 경로분석을 통해 연구모형의 요인들 간의 인과관계를 살펴보았다. 전체 구조모형 검정결과 적합통계량과 적합지수들이 $\chi^2=130.155$, $df=90$, $p=0.004$, $df/\chi^2=1.446$, $RMR=0.036$, $GFI=0.925$, $AGFI=0.887$, $NFI=0.849$, $IFI=0.948$, $CFI=0.946$ 로 나타났다. 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 RMR, GFI, IFI, CFI가 기준을 충족하고 있고, 또한 본 연구모형이 단순경로모형이 아닌 공분산구조방정식에 의한 것을 감안할 때 만족할 만한 수준을 확보하였다고 할 수 있다.

5.4. 가설검정 및 토의

국가이미지와 의료서비스의 신뢰, 관광서비스 품질, 구매의도간의 관계를 나타낸 가설들을 검정하였다. 검정결과 총 11개의 가설 중 4개의 가설이 채택되었으며, 가설 검정 결과에 대한 자세한 내용은 <표 7>에 요약되어 있다. 국가이미지와 의료서비스 품질 신뢰간의 검정에서 국민 이미지 요인만이 의료서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 어떠한 국가이미지 요인이 한국 의료서비스 품질 신뢰에 가장 큰 영향을 미치는지 알 수 있는 하나의 단서로써, 일본 시장에서 한국의 국가이미지를 이용한 마케팅을 할 때 중요한 수단을 제공하고 있다. 국가이미지와 관광서비스 품질 평가간의 검정에서도 역시 국민 이미지만이 관광서비스 품질에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 국민이미지가 의료서비스 품질 신뢰와 관광서비스 품질 평가에 미치는 영향을 보면 상대적으로 관광서비스

품질이 국민 이미지에 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나고 있다. 이 결과는 신경수(2007)의 한국의 국가 이미지 중 국민 이미지만이 제품에 대한 신뢰에 정(+)의 영향을 준다는 연구 결과와 유사하다고 볼 수 있다. 의료서비스 품질과 의료관광 구매의도 간의 검정에서 의료서비스 품질의 신뢰가 구매의도에 정(+)의 영향을 주는 것이 실증적으로 확인되었다. 하지만 관광서비스 품질은 의료관광 구매의도에는 영향을 주지 않는 것으로 나타나 의료관광 구매의도에서는 의료서비스 품질이 더 큰 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 의료관광을 선택 시 '의료 기술의 현대화와 의료서비스의 차별성을 중요시 여긴다'는 기존의 연구를 지지한다고 볼 수 있다 「홍현아, 2007」. 관광서비스 품질과 의료서비스 품질의 신뢰간의 검정에서는 관광서비스 품질이 의료서비스 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 관광서비스가 좋을 경우 의료서비스의 신뢰 높아진다는 것을 의미하므로 일본인 관광객의 경우 다양한 체험중심의 관광프로그램 개발이 의료관광객 유치에 중요하다는 기존연구와 유사하다 「김현지, 2008」.

6. 결론 및 시사점

6.1 결론 및 시사점

본 연구는 국가와 병원의 경쟁력 수단인 국가 이미지를 이용하여 일본관광객들에게 한국의 의료관광을 의료관광의 구성요소인 의료서비스와 관광서비스로 나누어 각각의 기대되는 신뢰와 품질을 측정 후, 구매의도를 높일 수 있는 방안을 모색하기 위해 연구를 하였다. 이를 위해 먼저 한국의 국가이미지를 경제적 이미지, 정치적 이미지, 관계적 이미지, 국민 이미지로 나누어,

이중 어떠한 이미지가 관광객들의 지각된 관광서비스 기대품질에 영향을 미치고, 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 영향을 미치는 지 알아보고, 각 요인들의 의료관광 구매의도와와의 관련성을 파악하였다.

앞에서 살펴본 연구 결과를 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 결론 및 시사점을 내릴 수 있다. 첫째, 한국의 국가이미지 중 국민 이미지만이 일본 관광객들이 한국의 의료서비스의 신뢰를 형성하는데 유의한 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 국가이미지 요소의 각각의 평균값을 보더라도 국민이미지 요소를 3.66의 값으로 가장 긍정적으로 인지하고 있는 것을 알 수 있다. 이 결과에서 알 수 있듯이 한국의 의료 기관과 관광업체가 일본시장에서 국가이미지를 이용한 마케팅 전략을 수립할 경우, 한국 사람의 이미지 즉, 한국인의 친절함, 교양, 교육수준 등과 같은 국민 이미지를 부각시켜 일본 관광객들에게 접근을 해야 함을 알 수 있다. 둘째, 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰가 높을수록 한국

의 의료관광에 대한 구매의도가 높아진다는 결과를 도출하였다. 이는 의료관광을 고려할 때 관광서비스 품질 보다는 의료서비스 품질을 더 많이 고려한다는 것을 나타낸다는 것을 알 수 있다. 2008년 한국관광공사의 의료관광마케팅 보고서에서 언급했듯이 의료관광에서 국가와 서비스가 긴밀하게 연결되어 있지만, 대부분의 고객들은 서비스를 우선하는 특성을 가지고 있기 때문에, 경쟁력 있는 의료 서비스 개발을 통해 고객을 유인하는 것이 더 효과적이라는 것을 알 수 있다.

셋째, 일본 관광객들이 인지한 관광서비스 기대품질이 기대되는 의료서비스 품질에 대한 신뢰에 미치는 영향을 알아본 결과, 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 위의 결과와 함께 관광서비스 품질은 의료관광 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않지만 전반적인 의료서비스에 대한 신뢰에는 정의 영향을 미침으로써 의료관광 구매의도에 간접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

<표 6> 구성개념들 간의 상관관계 행렬

| 구성개념 | 경제적 이미지 | 정치적 이미지 | 관계적 이미지 | 국민 이미지 | 구매 의도 | 관광 서비스 | 의료 서비스 | Mean | SD |
|---------|---------|---------|---------|--------|-------|--------|--------|-------|-------|
| 경제적 이미지 | 1 | | | | | | | 3.333 | 0.613 |
| 정치적 이미지 | 0.319 | 1 | | | | | | 3.292 | 0.515 |
| 관계적 이미지 | 0.318 | 0.337 | 1 | | | | | 3.610 | 0.701 |
| 국민 이미지 | 0.376 | 0.382 | 0.318 | 1 | | | | 3.602 | 0.597 |
| 구매의도 | 0.041 | 0.183 | 0.341 | 0.206 | 1 | | | 2.996 | 0.719 |
| 관광서비스 | 0.214 | 0.251 | 0.201 | 0.367 | 0.161 | 1 | | 3.680 | 0.681 |
| 의료서비스 | 0.240 | 0.183 | 0.213 | 0.359 | 0.417 | 0.330 | 1 | 3.167 | 0.474 |

<표 7> 경로분석을 통한 가설검정 결과

| 가설 | 경로 | 방향 | 표준 경로계수 | T값 | P값 | 채택 여부 |
|-----|-----------------------|----|---------|--------|-------|-------|
| H1 | 경제적 이미지 → 의료서비스의 신뢰 | + | 0.091 | 0.507 | 0.612 | 기각 |
| H2 | 정치적 이미지 → 의료서비스의 신뢰 | + | 0.149 | -0.544 | 0.587 | 기각 |
| H3 | 관계적 이미지 → 의료서비스의 신뢰 | + | 0.078 | 0.781 | 0.435 | 기각 |
| H4 | 국민 이미지 → 의료서비스의 신뢰 | + | 0.123 | 2.494 | 0.013 | 채택 |
| H5 | 경제적 이미지 → 관광서비스 품질 | + | 0.133 | -0.324 | 0.746 | 기각 |
| H6 | 정치적 이미지 → 관광서비스 품질 | + | 0.217 | 0.746 | 0.443 | 기각 |
| H7 | 관계적 이미지 → 관광서비스 품질 | + | 0.113 | 0.094 | 0.925 | 기각 |
| H8 | 국민 이미지 → 관광서비스 품질 | + | 0.170 | 3.135 | 0.002 | 채택 |
| H9 | 관광서비스 품질 → 의료서비스의 신뢰 | + | 0.054 | 2.239 | 0.025 | 채택 |
| H10 | 의료서비스의 신뢰 → 의료관광 구매의도 | + | 0.104 | 5.940 | 0.000 | 채택 |
| H11 | 관광서비스 품질 → 의료관광 구매의도 | + | 0.073 | 0.381 | 5.940 | 기각 |

$\chi^2=130.155$, $df=90$, $p=0.004$, $df/\chi^2=1.446$, $RMR=0.036$, $GFI=0.925$, $AGFI=0.887$, $NFI=0.849$, $IFI=0.948$, $CFI=0.946$

6.2 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구가 위와 같은 의료관광 관련 병원과 정부 차원에 실무적인 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 표본선정의 장소가 젊은 관광객들이 많이 방문하는 관광지에서 실시되어 인구 통계적 분포가 고르지 못하여 본 연구결과를 통해 일반화하기에는 한계점이 있을 것으로 판단된다. 둘째, 의료 서비스 품질에 대한 신뢰에 대한 설문문항이 이미 이용한 경험이 있는 환자들을 대상으로 한 의료서비스 품질 문항을 변형을 한 것이기에 설문 응답 도중 어려움을 이야기 하는 경우가 많았다. 이에 따른 설문의 정확도도 떨어질 거라고 생각한다. 이러한 연구가 한국의 주요 의료관광 수요국인 중국, 러시아, 극동아시아 등의 소비자들을 비교 분석하는 방향으로 진행 되면 한국의 의료관광관련 병원과 업체들에 더 많은 시사점을 줄 수 있을 것으로 기대된다. 특히 각 국가별로 인지하는 한국의 국가이미지 요인의 인지 정도가 다를 것으로 보기에 다양한 나라의 관광객의 결과를 비교해보는 것도 의미가 있을 것 이다.

참고문헌

- 「대한병원협회지」, 1권, 2호, pp. 14-25.
- [10] 신경수 (2007), “한국의 국가이미지가 제품에 대한 신뢰, 친밀도에 미치는 영향에 관한 실증 연구-중국 소비자를 중심으로,” 경희대학교 대학원 석사 논문
- [11] 안중석 (2005). “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에 미치는 영향: 중국소비자 중심으로”, 국제경영연구, 제 16권 제2호, pp.63~90.
- [12] 오태형 (1991), “병원 이미지 평가에 관한 연구,” 「대한병원협회지」, 20권, 4호, pp. 43-52.
- [13] 유지윤 (2006), “관광산업 융합화 촉진방안-의료관광을 중심으로,” 「한국문화관광정책연구원」
- [14] 이운태 (2006), “의료기관 해외환자 유치 현황 및 과제, 의료관광 현황과 활성화 방안 세미나,” 한국보건산업진흥원
- [15] 이학남 (2005), “여행업 서비스품질이 고객애호도에 미치는 영향-Package Tour 중심으로,” 「복지행정연구」, 21집, pp.132-151.
- [16] 이훈영, 정기택, 신은규, 한용준 (2008), “입원기간에 따른 의료서비스 품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 「병원경영학회지」, 13권, 3호, pp.44-68.
- [17] 임성택 (2008), “국가관광이미지와 여행상품평가간의 관계에 관한 연구,” 「한국관광연구학회」, 22권, 2호, pp. 109-123.
- [18] 장영일, 김경환 (2007). “국가 이미지가 중국 의료시장 진출에 미치는 영향에 관한 연구,” 「병원경영학회지」, 12권, 4호, pp. 45-67.
- [19] 전해진, 이희승, 김기홍 (2008). “21세기 신성장동력 서비스 산업인 의료관광 수출활성화 방안에 관한 연구- H대학 병원 사례를 중심으로”, 통상정보연구, 제10권 제4호, pp. 579~595.
- [20] 정두채 (2002). 한방관광산업의 활성화 방안, 보건산업진흥원.
- [21] 정충영 (2000), “병원만족요인에 관한 분석,” 「경영학 연구」, 15권, 2호, pp. 31-50.
- [22] 조구현 (2006), “한국의료관광 활성화 방안에 관한 탐색적 연구,” 「호텔경영학연구」, 15권, 4호, pp.189-203.
- [23] 최귀선 (1999), “의료서비스 질이 환자만족도 서비스가치 재이용의사에 미치는 영향에 관한 구조분석,” 연세대학교 박사학위 논문
- [24] 최성용, 정해경, 권미영 (2006), “의료서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「기업경영연구」, 13권, 2호, pp. 51-65.
- [25] 최승국, 김화경 (2004). “한방관광 촉진 방안에 관한 연구”, 「관광정책학연구」, 제 11권 제1호, pp. 231~234.
- [26] 최승일 (2007), “해외여행상품 서비스가 고객만족,
- [1] 광동성, 강기두 (1998), “서비스품질의 구성요인에 관한 연구,” 「경영학논집」, 25권, pp. 1-30.
- [2] 김미경, 윤세목, 윤세남 (2008). “한국의 의료관광 상품개발을 위한 탐색적 연구: 일본의 잠재 관광객을 대상으로”, 관광학연구, 제32권 제6호, pp. 431~447.
- [3] 김미라, 이기춘 (2004), “의료서비스에 대한 소비자 만족에 영향을 미치는 요인,” 「소비자학연구」, 15권, 3호, pp.111-131.
- [4] 김영재 (2002). 경상북도 한방자원 개발의 전망, 경상북도
- [5] 김유경, 이창현, 손산산 (2008), “국내 브랜드 태도가 상품 구매의도에 미치는 영향: 중국의 한류를 중심으로,” 「커뮤니케이션 연구」, 16권, 2호, pp.35-55.
- [6] 김현지 (2008), “로지스틱 회귀분석을 이용한 헬스케어상품 구매의도에 영향을 미치는 헬스케어속성 연구-한국인과 일본인 관광객 비교연구,” 「호텔경영학 연구」, 17권, 6호, pp. 135-150.
- [7] 문화일보(2008), 글로벌 ‘원정치료’ 러시. 2월 29일자.
- [8] 서용건, 서용구 (2004), “한류가 한국 관광지 이미지와 관광객 의사결정에 미치는 영향,” 「관광학연구」, 28권, 3호, pp.47-64.
- [9] 서현정 (1992), “병원의 소비자 선호 요인 분석,”

제 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 「호텔리조트 카지노연구」, 6권, 1호, pp. 177-193.

[27] 하동현, 이성우(2008), “여행상품에서 라이프스타일이 호감도, 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향,” 「한국항공경영학회지」, 6권, 4호, pp.153-169.

[28] 한충민 (1993). “한국의 대외이미지와 경제적 파급효과”, 한양대학교 경제연구소.

[29] 홍현아 (2007), “한국의 의료관광 산업의 활성화를 위한 관광 개발에 관한 연구-제주도 휴양형 주거단지 개발을 중심으로,” 경희대 관광대학원 석사학위논문

[30] Cooper, C., Flethcher, J., Gilbert, D. and Wanhill. S. (1993), *Tourism Principles and Practice*, UK, Pitman publishing

[31] Cornell. J. (2006), “Medical tourism: Sea, sun, sand and surgery,” *Tourism Management*, Vol.27, No. 6, pp. 1093-1100.

[32] Dougles, A. B. (1988), “International source and United state and Japan: AQ-study of Adult Jodanian Males,” *communication Yearbook*. pp. 584.

[33] Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P. W. (1995), *Consumer Behavior*, The Dryen Press.

[34] Erickson, G. M., Johnansson, J. K. and Chao, P. (1984), “Image Variable in Multi Attitude Product Evaluation: Country of Origin Effect,” *Journal of Consumer Reasearch*, Vol.11, No.2, pp. 694-699.

[35] Goodrich, J.N. and Goodrich, G. E. (1987), “Healthcare Tourism: An exploratory study”, *Tourism Management*, Vol. 8, No. 3, pp. 217-222.

[36] Gupta, A. (2004), “Medical Tourism and Public Health,” *People’s Democracy*, Vol. 27, No. 19, pp.

[37] Han, C. M. (1989), “Testing the Role of Country Image in Consumer Choice Behavior,” *European Journal of Marketing*, Vol. 21, pp. 24-40.

[38] Hunt, J.D. (1985), *The Seoul Olympics: Approaches to Tourism development and Promotion*, KNTC, pp.109~129.

[39] Jarvenpaa, S.L. and Tractinsky, N. (1999), “Consumer Trust in an Internet Store: A Cross Cultural Validation”, *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 5, No. 2, pp.

[40] Jarvenpaa, S. and Todd, P (1997), “Consumer Relations to Electronic Shopping on the world Wide Web,” *International Journal of Electronic Commerce*, Vol.2, No. 1. pp. 59-88.

[41] Laws, E. (1996). *Health Tourism: A Business opportunity approach*, Health and the International Tourists, London, Routledge.

[42] Martin, I. M and Eroglu, S (1993). ” Measuring a Multi-Dimensional Construct : Country Image”, *Journal of Business Research*, Vol.28, pp.191~210.

[43] Menon, N. M., Konana, P., Browne, G. J. and Balasubramanian, S. (1999), “Understanding Trustworthiness Beliefs in Electronic Brokerage Usage”, *Processing of the Twentirth International Conferense on Information on Information Systems*, January

[44] Moorman, C., Desphande, R. and Zaltman, G. (1991), “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships,” *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 10-25.

[45] Morgan, Robert M, and Shelby D, Hunt (1994).“The commitment Trust Theory of relationship Marketing”, *Journal of Marketing*, 58(July), pp. 22~38.

[46] Nagashima, A (1970). “A comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products,” *Journal of Marketing*, 3(Jan). pp. 68-74.

[47] Papadopoulos, N and Heslop, L. A (1986). “Travel as a correlate of product and contry images. In T. E. Muller(ed), *Marketing* ,7,Whistler, B.C: Administrative sciences Association of Canada Marketing Division.

[48] Parameswaran, R. and Yapak, A. (1987), “A Cross national Comparison of consumer Research Measures,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 18, No. 1, pp. 35-49.

[49] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1985), “A conceptual model of Service Quality and Its Implications for Furture Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, No. 4, pp. 41-50.

[50] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L.L. (1988), “SERVQURAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of service Quality,” *Journal of Retaling*, Vol. 64, No. 1, pp. 12-40.

[51] Ross, K (2001). “Health Tourism: An Overivew”, *HSMIAI Marketing Review*, www. Hospitality.com

[52] Roth, M. S. and Romeo, J. B. (1992), “Customer Loyalty to the Salesperson and the Store: Examining Relationship of Customers in an Upscale Retail Context,” *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 20, No. 2, pp. 89-98.

[53] Wang, C (1978). *The effect of foreign economic, political and cultural environment on consumers’ willingness to buy foreign products*. Unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University.