

해양의료관광지의 방문의도에 관한 탐색적 연구

김민철[†] · 부창산
([†]제주대학교 · 제주테크노파크)

An Exploratory Study on Visit Intention of Destination in Marine Health Tourism

Mincheol KIM[†] · Chang-San BOO
([†]Jeju National University · Jeju Techno Park)

Abstract

The purpose of this study is to propose, firstly, the definition of marine health tourism and empirically to analyse the effect of benefit sought and brand equity on visit intention of destination as marine health tourism. This study utilizes the PLS-SEM method in order to measure the overall model fitness level and statistical significance of all paths in proposed research model. As a result of the analysis, benefit sought factor like nature has a highest positive effect on brand equity(image and perceived quality) and also, on visit intention via brand equity. Specially, this study measures the non-linear of all the paths and shows the statistical significance that the more high health factor as benefit sought is, the preference for quality brands is more steeply. In addition, the measurement of the moderating effect of gender variables shows that female is the most sensitive than male on the path from health benefit sought to brand quality among all the paths. However, the definition of marine health tourism in this study is proposed according to the characteristics of a particular area. In this vein, the definition is needed to generalize more through follow-up study.

Key words : Marine Health Tourism, PLS-SEM, Benefit Sought, Brand Equity, Intention

I. 서론

최근 의료관광은 전 세계적으로 이슈가 되고 있는 신 성장 산업 분야로서, 미주 및 유럽 등 선진국에서 이루어지고 있으며, 1990년대 초반이후부터 신흥중산층이 많은 동남아 등 아시아지역이 급격한 성장을 보이고 있다(Galloway, 2008). 국내에서도 이러한 의료관광은 성장 속도가 매우 높아지고 있는 상황이다(Kim et al., 2011). 이처럼 의료관광이 새로운 신 성장 동력산업으로 급

성장 하는 배경에는 건강에 대한 관심 증가, 라이프스타일의 변화 및 새로운 것을 추구하려는 대안여행으로 확산되기 때문이다(Ross, 2001). 특히 의료관광의 경우 다른 일반 관광의 경우보다, 미용, 성형 등을 병행하는 관광객의 수가 증가하고 있다는 점에 잠재성이 높다(Kim et al., 2011). 이러한 이유로 미국 등이 선진국에서 건강유지와 증진, 미용에 대한 관심, 질병치료 등 삶의 가장 중요한 가치로 대두되면서 대표적인 서비스 산업으로 대두되고 있다. 아시아 국가에서는 태국, 싱

[†] Corresponding author : 064-754-3182, mck1292@jejunu.ac.kr

가포르, 인도 등 동남아 국가들은 의료관광산업을 국가 핵심 전략산업으로 선정하여 외국인 의료관광객을 유치하는데 많은 노력을 하고 있으며, 자국 정부로부터 전폭적인 지원을 토대로 국가경제에 큰 기여를 하고 있다(Medical Tourism Association, 2009).

한편 해양자원을 통한 해양관광개발이 활기를 띄고 있으며, 이를 통해 지역경제 활성화 및 지역자원의 효율적 활용을 꾀하고 있는 상황에서 해양 관광 연구가 진행되고 있다(Boo et al., 2013; Choi et al., 2012a; Choi et al., 2012b; Kim et al., 2014; Lee et al., 2011).

이처럼 해양관광에 대한 연구는 어느 정도 이루어지고 있는 상황이지만, 그 세부적인 연구로서 해양의료관광(Marine Health Tourism)에 대한 연구는 사실상 거의 없는 상황이다. 따라서 본 연구는 기존 연구에 근거하여 해양의료관광의 개념을 탐색하여 그 정의를 제안하고, 그 정의를 기반으로 추구편익, 브랜드 자산 및 관광지 방문의도 간의 관계를 실증적으로 분석하고자 한다.

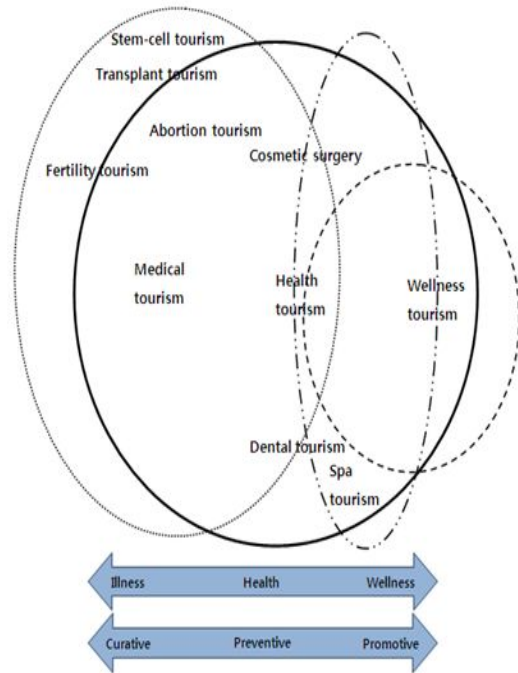
II. 이론적 배경

1. 해양의료관광의 정의

의료관광(Health tourism)은 실버시장의 급속한 성장과 고소득 중년층의 건강에 대한 관심에 따른 미용 및 성형수술, 스파 및 은퇴 커뮤니티를 위한 준비, 자유시간의 증가로 여행을 하는 관광객들이 늘어났기 때문에 빠르게 증가하고 있는 관광 분야 중의 하나이다(Travel & Tourism analyst Report, 2000). 또한, 의료관광은 많은 국가들이 이렇게 잠재력이 높은 시장을 목표로 실질적이고, 합법적인 차원에서 접근하고 있는 관광분야의 하나이다(Heung et al., 2010).

이러한 의료관광의 개념과 관련하여 여러 유사한 개념들이 혼동되어 제시되고 있는데, 우선적으로 각 개념들 사이의 관계를 본 절에서 탐구

할 필요가 있는데, [Fig 1]은 각 정의들 간의 연계를 보여주고 있다(Hall, 2011).



[Fig. 1] Classification of Health Tourism(Hall, 2012)

[Fig 1]은 병(Illness)과 웰니스(Wellness) 사이의 건강 스펙트럼(Health Spectrum)과, 치료(Curative)와 건강 증진(Promotive) 사이의 예방 스펙트럼(Preventive Spectrum)을 각 축으로 유사한 의료관광의 정의들을 분류하고 있다. 일반적으로, 의료관광의 개념에서, 웰니스 관광, 메디컬 관광을 포함하여, 치과 관광, 즐기 세포 관광, 이식 관광, 낙태 관광 등 유사한 개념이 있다(Hall, 2011). 또한 Henderson(2004)의 연구에서는 의료 서비스(암 치료, 심장 수술, 장기 이식 및 신체검사), 성형 수술(유방 임플란트와 주름 제거), 스파 및 대체요법(아로마 테라피, 요가, 마사지)으로 광범위하게 의료 관광을 분류하고 있다. 이러한 의료관광의 분류에서 스파 관광(Spa tourism)은 가장 빨리 성장하는 관광 중의 하나이다(McNeil & Ragins,

2005; Mueller & Kaufmann, 2001; Sayili et al., 2007; Williams et al., 1996). [Fig 1]에서 보면, 스파 관광의 위치는 웰니스 관광 및 메디컬 관광의 정의와 일부 중복 될 수 있다(Mak et al., 2009; Hall, 2011). 또는 해수요법(Thalassotherapy)으로 불리는 의료관광도 또한 중요한 개념으로 자리를 잡고 있다(Johnston et al., 2011). 특히, Goodrich (1993)은 다양한 헬스 케어 치료가 전형적으로 호텔과 리조트에서 이용가능하다고 언급하였다. 이는 호텔에서의 진료, 특수다이어트, 데일리 운동프로그램, 요가, 온천수영장, 바다 마사지, 사우나, 하이드로 테라피 치료, 필링과 같은 뷰티 치료 등을 포함하면서 해양의료관광에 근접한 정의를 제시하였다.

이렇듯 본 연구에서 다루고 있는 해양 의료관광(Marine Health Tourism)은 기존 연구에서 스파 관광 이외에 거의 찾아볼 수 없다.

물론 국내 기존 연구(Ji et al., 2011)에서는 해양 심층수를 활용한 의료관광 상품에 대해 제시하고 있지만, 일반화된 해양 의료관광 개념 및 정의에 대해서는 부족하다고 볼 수 있다. 또한 아직도 Park & Kim(2013)의 연구에서 제시한 개념적 연구를 더 일반화하는 작업이 필요한 시점이다.

하지만 최근 산업과 관련하여 세미나 등에서 이러한 해양 관련 의료관광에 대해 논하고 있다는 점에서 잠재성이 높다고 할 수 있다.

위와 같은 배경 하에서 본 연구에서는 Kim et al.(2009)에서 제시한 의료관광 모형을 근간으로 천연자원 기반(Natural Resources Based)의 의료관광 중 주로 해양자원 기반 또는 해수를 활용한 포괄적인 개념으로 접근하고자 한다. 따라서 이론적 배경을 근간으로 해양의료관광(Marine Health Tourism)의 정의를 다음과 제시한다.

“해양의료관광은 예방 중심적이고, 낮은 인프라 수준 (또는 저비용)으로, 각 지역에서 경쟁력 우위를 가질 수 있는 해양 관련 천연 자원들인 청정수 (해수 등), 약용식물 (해초 등), 모래찜질,

일광욕 등을 활용하여 건강 예방 및 치유에 기여하는 모든 활동(Activities) 등을 포함하는 관광의 유형이다.”

2. 추구편익(Benefit Sought), 브랜드 자산 (Brand equity) 및 의도(Intention)

본 연구에서 제시한 연구모형에서 독립변수인 추구편익은 관광지에서 얻고자 하는 향유할 수 있는 이익이라고 볼 수 있다(Elizabeth, 1999; Gitelson & Kerstetter, 1990; Richard & Kerstetter, 1990).

연구모형에서 추구편익 변수에 의해 영향을 받는 브랜드 자산은 기본적으로는 Aaker(1991)에 의해 다음과 같이 정의로 제시하였다: “기업 및 기업의 고객들에게 상품 또는 서비스에 의해 제공되는 가치로부터 가감되는 브랜드 이름과 상징성과 연계된 일련의 브랜드 자산과 부채”라고 정의하였으며, 이러한 브랜드 자산의 포괄적인 정의를 고려하면서, 브랜드 이름에 대한 고객의 반응과 더불어 추가적인 효용 또는 부가가치로 인식하였다(Keller, 1993; Yoo & Donthu, 2001). 또한 다른 연구에서는 이에 추가적으로 인지된 품질 및 관광지 인지 등도 포함하게 되었다(Kim & Kim, 2005). 또한 Horng et al.(2012)의 연구에서는 브랜드 자산으로서 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 인지된 품질 등을 확대하여 제시하였다. 특히 Zabkar et al.(2010)의 연구에서는 관광지의 품질이 여행지의 편익과 관련한 하나의 브랜드 자산으로 인식하고 있다. 따라서 관광지를 결정하는 여러 가지 브랜드 자산과 관련한 요인들을 개념화 하는 것이 대부분의 기존 연구들의 관심이라고 볼 수 있다(Horng et al., 2012).

마지막으로 연구모형에서 의도는 관광지에서 브랜드 자산에 의해 행동적으로 계속적인 방문하고자 하는 감정적인 애착으로 이해할 수 있다(Kim & Kim, 2005; Yoo & Donthu, 2001).

Ⅲ. 연구 모형 및 분석 결과

1. 연구 모형 및 자료 수집

앞서 서론에서 제시한 바와 같이 본 연구에서는 해양의료관광지를 선택함에 있어서, 관광객이 갖고 있는 추구 편익 요인들이 관광지 브랜드 자산이라는 매개 요인을 통하여 최종적으로 관광지 방문 의도에 영향을 미치는 지를 분석하는데 그 목적을 갖고 있다. 본 연구에서 적용한 설문지 항목은 앞서 이론적 배경에서 제시한 기존 연구들을 인용하여 분석에 활용하였다. 따라서 다음과 같이 가설을 세울 수 있다.

가설: 관광객의 추구편익은 관광지 브랜드 자산을 통하여 방문 의도에 영향을 미친다.



[Fig. 2] Research Model

위의 연구모형에 대한 가설을 검증하기 위하여 본 연구에서는 기본적으로 해양의료관광을 선호하는 응답자를 대상으로 자료를 수집하였다. 따라서 2011년 8월에 제주공항에서 국내 관광객들을 대상으로 조사자와의 1:1 응답식으로 설문 조사를 실시하였다. 여기서 수집한 데이터 중에서 해양의료관광을 선호한다고 응답한 설문 데이터 중 불성실한 설문지 등을 제외하고 총 170부를 갖고 분석에 활용하였다. 최종 적용된 데이터의 인구 통계적 분석에서는 <Table 1>과 같이 남성이 55.3%로 약간 더 높았고, 나이에서는 연령대 별로 큰 차이 없이 응답이 되었다. 그리고 학력은 (전문)대학 졸업자가 64.7%로 가장 높았다.

2. 분석 결과

가. 탐색적 요인분석
기본적으로는 탐색적 요인분석의 데이터 수가

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Variable	Category	Frequency	Ratio(%)
Gender	Male	94	55.3
	Female	76	44.7
Age	20-29	48	28.2
	30-39	37	21.8
	40-49	44	25.9
	50-59	29	17.1
	60 and over	12	7.1
Education Level	High School and below	41	24.1
	Undergraduate	110	64.7
	Postgraduate	19	11.2
Total		170	100%

100개 이상이면 의미가 있으므로(Henson & Roberts, 2006), 데이터의 신뢰성과 타당성 확보를 위한 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 앞서 제시한 이론적 변수들(추구편익, 브랜드자산, 방문의도)에 대한 탐색적 요인분석을 위하여 고유치(Eigen-value)가 1.0 이상이고, 크로바하 알파(Cronbach's α : 신뢰도계수)가 0.7 이상인 요인들이 산출되었다. 먼저 추구편익변수들은 최종적으로 5개요인(Nature, Service, Experience, Beauty, Health)으로 명명되었다. 이를 최종 산정하기 위하여 표본 수에 따라서 요인 적재값(factor loading value)이 0.45 기준값 이상을 초과하고 있고(Hair et al., 1998), 각 요인 내 설문문항들의 내적 일관성 측정치로서 크로바하 알파(Cronbach's α : 신뢰도계수) 모두 기준치(0.7) 이상을 초과하고 있으므로 신뢰성을 확보하고 있다(Nunnally, 1978).

여기서 KMO 표본 적합도(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) 및 Bartlett의 구형성(Test of Sphericity)의 기준을 충족하고 있고(Hair et al., 2010), 요인분석 내 각 문항들의 공통성(communalities) 수치가 모두 0.4 이상을 넘고 있으므로(Hair et al., 2010; O'Leary-Kelly & Vokurka, 1998), <Table 2>와 같이 탐색적 요인분석으로서 최종 결과를 제시하였다.

<Table 2> Result of EFA on benefit sought variables

Benefit sought items	Factor name					Communality
	Nature	Service	Experi-ence	Beauty	Health	
Tend to like to walk.	0.811	0.115	0.035	0.057	0.16	0.701
With time to re-discover by himself.	0.788	0.036	0.243	0.195	-0.021	0.720
Tend to take recreation and relaxation.	0.739	0.149	0.222	0.23	-0.092	0.679
Prefer to relieve stress and tension.	0.673	0.154	0.175	0.168	-0.032	0.537
Like that which are close to nature.	0.658	0.219	0.223	-0.12	0.282	0.625
Seek to cultivate new knowledge and learning opportunities.	0.615	-0.01	0.404	0.113	0.113	0.567
Requires friendly and high quality service.	0.177	0.855	0.145	0.002	0.011	0.783
Emphasis on cleanliness and hygiene facilities.	0.185	0.853	0.008	-0.071	0.143	0.788
Tend to require worth the cost paid.	0.044	0.797	0.316	0.142	0.022	0.757
Prefer a good recreational facilities.	0.114	0.664	0.039	0.304	0.232	0.601
Enjoy the diverse and delicious food.	0.046	0.588	0.46	0.061	0.035	0.564
Prefer to seek interesting things.	0.399	0.155	0.736	0.086	0.056	0.736
Enjoy a variety of cultural experiences.	0.24	0.3	0.709	0.089	0.046	0.661
Tend to pursue leisure sports activities.	0.166	0.027	0.648	0.221	0.316	0.596
Has a desire to break away from the monotony of day-to-day.	0.361	0.244	0.582	-0.029	-0.016	0.530
Tend to prefer a diet management.	0.045	-0.037	0.068	0.838	0.049	0.713
Tend to prefer the skin and beauty care.	0.175	0.191	0.019	0.82	0.099	0.750
Tend to prefer health prevention, health care etc.	0.289	0.112	0.252	0.571	0.136	0.504
Interested in traditional medicine.	-0.018	0.113	0.143	0.079	0.886	0.825
Interested in disease treatment.	0.156	0.139	0.061	0.145	0.827	0.752
Eigen-value	3.688	3.244	2.584	2.064	1.808	
Cumulative explanatory power	18.442	34.662	47.582	57.900	66.942	
Cronbach's α	0.860	0.850	0.786	0.720	0.776	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.843						
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square				1621.956	
	Degree of Freedom				190	
	Significance				0.000	

또한 브랜드 자산(이미지, 품질) 및 의도에 대해서도 탐색적 요인분석을 실시하였고, 앞서 제시한 기준들을 충족하고 있어서 <Table 3>과 같이 최종 결과를 제시하였다.

나. 확인적 요인 분석

여기서는 탐색적 요인분석에 이어, 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 통하여 앞서 산출된 요인(잠재변수: Latent variables)에 대해 신뢰성 및 타당성 검증을 거치게 되는데 본 연구에서는 부분최소자승 기반 구조방정식(PLS-SEM: Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) 방법을 적용하였다.

이러한 방법론은 본 연구의 적은 데이터 수라는 점에서 적용하게 되었고(Ringle et al., 2012), 연구모형에서 고려되는 잠재변수들(본 연구에서

는 총 8개)의 20배를 적용하여 본 연구에서 적용되는 데이터 수(170명)의 적정성을 확보하였다(Sosik et al., 2009). 또한 Barclay et al.(1995)의 연구에 의하면 연구 모형의 총 경로 수의 10배를 갖고 데이터 수의 적정성을 체크할 것을 제안하고 있는데 본 연구에서는 앞서 제시한 연구모형 내 경로 수가 12개이므로 그 기준을 충족하고 있다.

우선 각 잠재변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)으로 인하여 생길 수 있는 공통방법오류(Common Method Bias)의 여부를 체크해야 하는데, 각 변수들 간의 상관계수 수치가 0.7보다 낮을 것을 권고하고 있으므로 <Table 4>에서 보는 바와 같이 문제가 없다(Bagozzi et al., 1991; Cassel et al., 1999; Pavlou et al., 2007).

<Table 3> Result of EFA on brand equity and Intention variables

Brand equity items	Factor name		Communality
	Image	Quality	
Easily be distinguished compared to other places	0.752	0.102	0.576
Familiar image to me	0.709	0.135	0.521
Know well about the destination	0.691	0.164	0.505
Easily be recalled as a tourist destination	0.657	0.304	0.525
Vibrant images	0.633	0.213	0.446
A variety of tourism resources	0.565	0.354	0.444
Good quality of food and drink	0.156	0.840	0.730
Good quality of tourism infrastructure	0.274	0.792	0.702
Good quality of accommodation	0.124	0.785	0.631
Good service quality of the service employees	0.387	0.600	0.509
Eigen-value	2.961	2.627	
Cumulative explanatory power	29.615	55.885	
Cronbach's α	0.796	0.806	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.833			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	599.297	
	Degree of Freedom	45	
	Significance	0.000	
Behavioral intention items	Intention	Communality	
Willing to do health tourism in the future time	0.934	0.872	
More benefits than other destinations	0.924	0.854	
Visit to enjoy health tourism in the near future	0.931	0.868	
Eigen-value	2.594		
Cumulative explanatory power	86.469		
Cronbach's α	0.920		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.762			
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	374.742	
	Degree of Freedom	3	
	Significance	.000	

<Table 4> Summarization of convergent validity and discriminant validity

Latent variables	Nature	Service	Experience	Beauty	Health	Image	Quality	Intention	AVE	CR
Nature	(0.771)								0.594	0.897
Service	0.361	(0.800)							0.641	0.898
Experience	0.631	0.489	(0.786)						0.618	0.865
Beauty	0.381	0.268	0.334	(0.801)					0.641	0.842
Health	0.221	0.278	0.275	0.261	(0.905)				0.818	0.900
Image	0.395	0.404	0.483	0.197	0.255	(0.705)			0.497	0.855
Quality	0.382	0.273	0.339	0.173	0.182	0.550	(0.798)		0.636	0.874
Intention	0.213	0.163	0.264	0.046	0.274	0.418	0.348	(0.930)	0.865	0.950

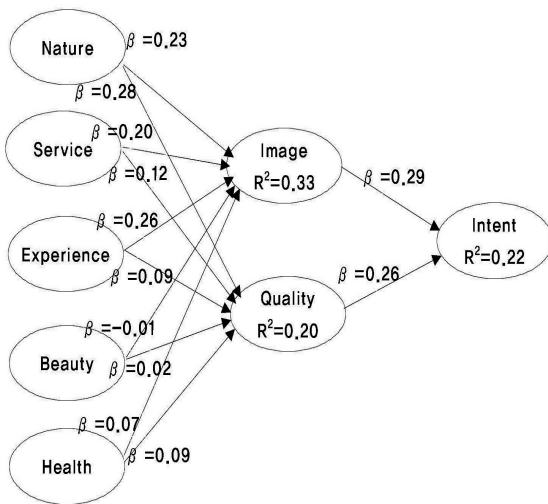
확인적 요인분석에서는 통상적으로 CR(복합 신뢰성: Composite Reliability)과 AVE(평균분산추출: Average Variance Extracted)로 집중타당성 여부를 측정하게 된다. 우선 잠재변수의 신뢰성 (Reliability)정도를 보여주는 내적 일관성(internal

consistency)로서 CR 값이 0.7 이상을 권고하고 있는데(Bagozzi & Yi, 2012; Sosik et al., 2009), 본 연구의 수치는 기준 값을 초과하고 있어서 신뢰성을 확보하고 있다. 그리고 집중타당성의 측정을 위해서는 AVE 값이 0.5를 초과해야 하고

(Chin, 1998; Fornell & Larcker, 1981), 판별타당성의 경우는 AVE의 제곱근 수치가 관련 잠재변수들 간의 상관관계 계수보다 높을 것을 권고하고 있다(Gefen & Straub, 2005). 이와 관련하여 <Table 4>에서와 같이 이미지(image) 잠재변수의 AVE 값이 0.497로서 0.5에 근접하고 있어서 큰 문제가 없다고 판단이 되며, 나머지 변수들은 앞서 제시한 각 기준 수치를 충족하고 있음을 알 수 있다.

다. 가설 검증

본 연구에서 제시한 가설을 검증하기 위하여 PLS-SEM(Partial Least Squares-Structural Equation Model)를 적용하였는데, 이는 적은 데이터에도 적용이 용이하다는 점이 특징이다 (Hair et al., 2012). 이러한 방법론을 활용하기 위하여 본 연구에서는 최근에 경로(Path)의 통계적 가정을 선형(Linear)을 포함하여 비선형(Non-linear) 여부를 판단할 수 있는 WarpPLS(Version 4.0) 소프트웨어를 적용하였다(Kock, 2013).



[Fig. 3] PLS-SEM analysis result

우선 앞서 제시한 연구모형의 적합도를 측정하게 되는데 이는 종속변수(여기서는 브랜드 자산으로서 이미지, 품질 및 의도)에 대한 설명력으로서

R2값으로 판단하게 된다. 통상적으로는 0.1 기준값으로 모형의 적합도 여부를 판단하게 된다(Falk & Miller, 1992). 또한 Wetzels et al.(2009)의 연구에 의하면 Tenenhaus GoF(Goodness of Fit) 수치값이 0.25이상일 것을 권고하고 있다. 이러한 적합도 측정과 관련하여 Kock(2013)에 의하면 <Table 5>와 같이 여러 지수를 기준치에 의해 제시하고 있으며, 본 연구 모형의 적합도는 그 기준을 충족하고 있음을 알 수 있다.

<Table 5> Model fit and Criteria

Indices for Model fit	Decision Criteria
Average path coefficient (APC)=0.161, P=0.003	P<0.05
Average R-squared (ARS)=0.251, P<0.001	P<0.05
Average adjusted R-squared (AARS)=0.233, P<0.001	P<0.05
Average block VIF (AVIF)=1.404	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Average full collinearity VIF (AFVIF)=1.563	Acceptable if ≤ 5 , ideally ≤ 3.3
Tenenhaus GoF (GoF)=0.408	Small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36
Sympson's paradox ratio (SPR)=0.917,	Acceptable if ≥ 0.7 , ideally = 1
R-squared contribution ratio (RSCR)=0.996	Acceptable if ≥ 0.9 , ideally = 1
Statistical suppression ratio (SSR)=1.000	Acceptable if ≥ 0.7
Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=0.958	Acceptable if ≥ 0.7

따라서 적합한 연구모형에 근거하여 각 경로들의 통계적 유의성을 측정하게 되는데, 일부 경로들(Beauty -> Image, Beauty -> Quality, Health -> Image)만 통계적으로 비유의성(p-value 0.1 기준)을 보여주고 있고, 나머지 경로들은 유의한 통계적 의미가 있음을 나타내고 있다. <Table 6>에서 경로계수(path coefficients) 및 효과 크기(Effect sizes)를 살펴볼 때, 자연, 서비스 및 경험은 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치지 못한 반면, 뷰티 및 건강은 브랜드 이미지에 영향을 주지 않고 있다.

또한 품질에서는 경험과 건강이 각각 5% 및 10% 통계적 유의수준에 영향을 미치고 있다. 이

를 통하여 자연이라는 추구 편익 요인이 브랜드 자산(브랜드 이미지 및 품질)에 가장 중요한 요인임을 알 수 있고, 뷰티 요인은 브랜드 자산에 전혀 영향을 미치지 못하고 있음을 보여주고 있다. 특히, 건강 요인은 브랜드 자산에서 이미지보다는 품질에만 영향을 미침을 알 수 있다.

<Table 6> Summarization of path hypotheses test

Paths	Coefficients	Effect sizes	p-value	Results
Nature -> Image	0.225	0.100	0.001***	Accept
Service -> Image	0.202	0.082	0.001***	Accept
Experience -> Image	0.264	0.134	0.001***	Accept
Beauty -> Image	-0.013	0.003	0.415	Reject
Health -> Image	0.071	0.018	0.218	Reject
Nature -> Quality	0.284	0.111	0.001***	Accept
Service -> Quality	0.118	0.033	0.030**	Accept
Experience -> Quality	0.094	0.032	0.066*	Accept
Beauty -> Quality	0.019	0.003	0.383	Reject
Health -> Quality	0.093	0.019	0.069*	Accept
Image -> Intention	0.290	0.121	0.001***	Accept
Quality -> Intention	0.256	0.103	0.001***	Accept

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

위의 경로를 근간으로 추구편익 요인들이 의도에 미치는 총 효과(Total effect)를 살펴봄으로써 어떤 추구편익이 가장 의미가 있는지 알 수 있게 된다. 본 연구에서는 <Table 7>과 같이 자연 추구편익 요인이 방문 의도에 가장 중요한 영향(0.138)을 미침을 보여주고 있다.

기존의 구조방정식 모형의 분석에서는 모든 경로가 선형(Linear)을 가정하고 있다. 본 연구에서 적용하는 WarpPLS 소프트웨어에서는 비선형(Non-linear or Warp) 여부를 측정할 수 있는데 (Kock, 2013), <Table 8>과 같이 각 경로들의 선형 또는 비선형 여부를 제시하고 있다.

<Table 7> Total Effects of Benefit Sought on Intention

Latent variables	Intention	
	Total	p-value
Nature	0.138	0.014**
Service	0.089	0.078*
Experience	0.010	0.054*
Beauty	0.001	0.494
Health	0.044	0.238

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

<Table 8> Linear or non-linear(Warp) relationship of paths

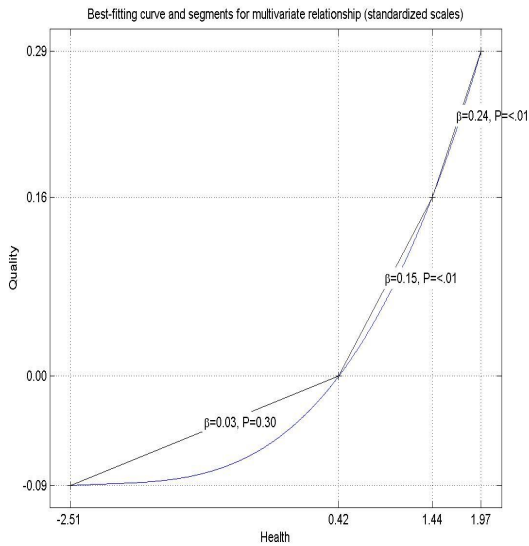
Latent variables	Image	Quality	Intention
Nature	Warped	Warped	
Service	Warped	Warped	
Experience	Warped	Warped	
Beauty	Warped	Warped	
Health	Linear	Warped	
Image			Linear
Quality			Warped

<Table 8>에서와 같이 건강이 이미지에 영향을 미치는 경로는 선형이지만 통계적으로 유의하지 않으므로 해석이 불필요하지만, 브랜드 이미지가 방문 의도에 영향을 미치는 경로는 선형임을 보여주고 있다. 하지만 나머지 모든 경로는 비선형의 가능성을 보여주고 있다는 점에서 추가적인 분석이 필요함을 알 수 있다.

여러 경로 중에서 자연추구편익 변수가 브랜드 이미지에 영향을 미치는 경로의 관계를 보면 [Fig. 4]와 같이 크게 2개의 변곡점이 생기고 있는데 자연 변수의 응답치(비표준화 척도)의 2.5점까지는 부(Negative)의 관계를 보여주고 있고, 2.5점부터 4점까지는 거의 선형으로 정(Positive)의 관계를 나타내고 있다가, 4점 이후부터 다시 음부(Negative)의 관계를 보여주고 있다는 점이다.

만약 선형으로 가정한다면 모든 응답자들이 자연을 추구할수록 높은 이미지를 갖는다고 일반적으로 해석하게 된다. 하지만 응답자를 구분하여

세분화 시켜 분석하게 된다면, 자연 추구에 대하여 매우 낮거나 매우 높은 집단은 브랜드 이미지에 대한 반대의 느낌을 갖는다고 해석할 수 있다. 물론 충분한 데이터의 수가 일반화하는데 있어서 중요한 근거가 될 수 있지만, 본 연구에서는 그 가능성에 대해 제시하는데 초점을 두고 있다.



[Fig. 4] Non-linear relationships between Health and Quality

다른 경로 중에서 건강(Health) 추구편의 변수가 브랜드 품질(Brand Quality)에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 하지만, 세부적으로 분석해보면, 건강 추구가 낮은 집단은 통계적으로 의미가 없음을 알 수 있다는 점이다. 그리고 건강 추구가 높은 집단일수록 브랜드 품질에 대한 선호도가 통계적인 유의성을 가지면서 더욱더 가파르게 높아진다는 점이다.

이러한 결과를 유추해볼 때, 비선형의 관계를 해석하는 것은 쉽지 않은 과정이다. 하지만, 단순히 선형 관계라고 가정한 상황에서 해석하는 것은 단지 신기루(mirage)라고 볼 수 있다(Kock, 2013).

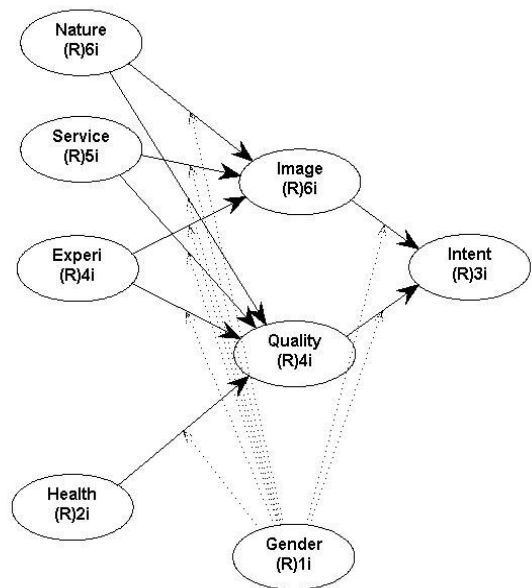
다음 절에서는 앞서 제시한 연구모형 중 통계

적 유의성을 갖는 경로만 갖고 연구모형을 재구성한 뒤, 응답자의 개인적 특성에 따른 조절변수(moderating variable)로서의 통계적 유의성을 살펴보고자 한다.

라. 조절효과(Moderating effect) 분석

연구모형을 갖고 인구 통계적 변수 중 조절변수로서 성별에 따른 경로의 차이 정도를 분석하고자 한다. 즉, 해양의료관광에 대하여 갖고 있는 추구편의 요인들이 브랜드 자산을 통하여 방문의도를 갖는 연구 모형에서 남성과 여성이 달리 인식하고 있는지를 살펴보고자 한다. 기존 연구들(Okazaki & Mendez, 2013; Todman & Day, 2006; Venkatesh & Morris, 2000; Yang & Lester, 2005)에 의하면 남성과 여성이 의도에서 차이가 있다는 점을 보여주었다.

본 연구에서는 [Fig. 5]와 같이 추구편의 변수들이 브랜드 자산의 변수들과의 관계에서, 그리고 브랜드 자산의 변수들이 의도 변수들과의 관계에서 성별 요인과의 상호작용을 통하여 조절적 효과를 지니는지 분석을 하였다.



[Fig. 5] SEM analysis result with moderating effect

<Table 9> Moderating effects by gender variable

Latent variables	Gender × Nature (p-value)	Gender × Service (p-value)	Gender × Experience (p-value)	Gender × Health (p-value)	Gender × Image (p-value)	Gender × Quality (p-value)
Image	-0.012 (0.037 ^{**})	0.070 (0.130)	-0.050 (0.211)	-		
Quality	-0.080 (0.101)	-0.112 (0.036 ^{**})	-0.069 (0.134)	-0.139 (0.013 ^{**})		
Intention					-0.066 (0.145)	-0.090 (0.075 [*])

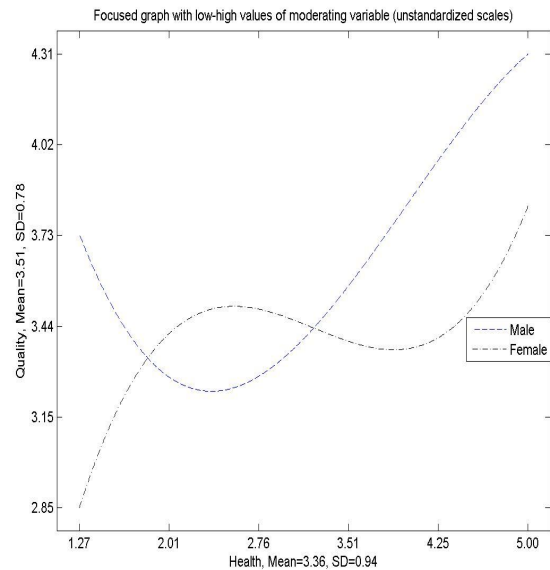
*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01

위 연구모형을 근간으로 <Table 9>와 같이 분석한 결과, 성별에서 가장 많은 차이가 나는 경로로서, 건강 추구편익은 여성일수록 브랜드 품질에 더 민감하다고 결론을 내릴 수 있다. 그 밖에, 자연 추구편익이 브랜드 이미지로의 경로, 서비스 추구편익이 브랜드 품질로의 경로, 그리고 브랜드 품질 요인이 방문 의도로의 경로 모두 여성일수록 더 민감하다고 볼 수 있다.

이제 건강 추구편익이 브랜드 품질로의 경로를 성별로 구분하여 그래프로 제시하면 [Fig. 6]과 같이 남성과 여성이 서로 다른 비선형의 그림을 보여주고 있다. 남성은 U형 또는 J형의 그래프 선을 보여주지만, 여성은 S자형의 선을 나타내고 있다. 이에 따라서 다른 해석을 할 필요가 있다는 점이다. 즉 남성의 경우, 건강 추구편익에 대해 낮은 관심을 갖는 집단은 오히려 브랜드 품질에 부(-)의 영향 또는 품질에 영향을 주지 않는다고 해석할 수 있다. 따라서 결국 남성 중에서 건강 추구편익이 보통 이상의 응답 집단과 여성 모든 응답 집단은 브랜드 품질에 영향을 받는다고 볼 수 있다.

IV. 결론

본 연구의 목적은 해양의료관광의 개념을 기존 연구에 근거하여 제시하고, 그 개념에 맞춰 관광지 방문 의도에 대한 추구편익과 브랜드 자산 요인들의 영향 여부를 실증적으로 분석하는데 있다.



[Fig. 6] Graph of moderating effect by gender variable

우선 본 연구에서는 이론적 배경을 근간으로 “예방 중심적이고, 낮은 인프라 수준 (또는 저비용)으로, 각 지역에서 경쟁력 우위를 가질 수 있는 해양 관련 천연 자원들인 청정수 (해수 등), 약용식물 (해초 등), 모래찜질, 일광욕 등을 활용하여 건강 예방 및 치유에 기여하는 모든 활동 등을 포함하는 관광의 유형”으로 해양의료관광 정의를 제시하였다. 그런 뒤 이러한 정의를 근간으로 해양의료관광지를 선택함에 있어서, 관광객이 갖고 있는 추구 편익 요인들이 관광지 브랜드 자산이라는 매개 요인을 통하여 최종적으로

관광지 방문 의도에 영향을 미친다는 연구 가설을 제시하였다. 이러한 가설을 검증하기 위하여 제시된 연구 모형의 적합성 여부 및 모형 내 경로의 통계적 유의성 여부를 PLS-SEM 방법론으로 분석하였다.

본 분석에서는 탐색적 요인분석과 확인적 요인 분석을 거쳐, 제시된 연구모형의 적합도 분석한 결과, 그 기준치를 충족하여 각 경로의 통계적 유의성을 측정하였다. 그 분석 결과, 해양 의료관광에서 자연 추구 편익 요인이 브랜드 자산(브랜드 이미지 및 품질)에 가장 중요한 요인임을 알 수 있었고, 건강 요인은 브랜드 자산에서 이미지 보다는 품질에만 영향을 미침을 알 수 있었다. 또한, 기존 연구모형의 경로를 근간으로 추구편익 요인들이 의도에 미치는 총 효과를 분석한 결과, 자연 추구편익 요인이 방문 의도에 가장 중요한 영향을 미침을 알 수 있었다.

특히 본 연구에서는 Park & Kim(2013)의 연구에서 제안한 해양의료관광 비즈니스 모델의 활용 방안의 하나로서, 세분화된 시장의 가능성을 탐색하였다. 이를 위하여 본 연구에서는 경로의 비선형 여부를 측정하였는데, 이 중에서 응답자를 구분하여 세분화 시켜 분석한 결과, 자연 추구에 대하여 매우 낮거나 매우 높은 집단은 브랜드 이미지에 대한 반대의 느낌을 갖는다고 해석할 수 있다. 또한, 건강 추구가 높은 집단일수록 브랜드 품질에 대한 선호도가 통계적인 유의성을 가지면서 더욱 더 가파르게 높아진다는 점을 알 수 있었다. 추가적으로 성별 변수의 조절 효과를 측정 한 결과, 성별에서 가장 많은 차이가 나는 경로로서, 건강 추구편익은 여성일수록 브랜드 품질에 더 민감함을 알 수 있었다.

하지만, 본 연구에서는 특정 지역의 특성에 맞춰 해양의료관광의 정의를 제시하였다. 따라서 해양의료관광의 정의를 일반화하기에는 무리가 있으므로, 좀 더 학문적인 차원에서 이러한 논의가 뒤 따라야 할 것이다.

References

- Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y.(2012). Specification, Evaluation, and Interpretation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science* 40, 8~34.
- Bagozzi, R. · Yi, P. Y. & Phillips, L. W.(1991). Assessing Construct Validity in Organizational Research. *Administrative Science Quarterly* 36(3), 421~458.
- Barclay, D. W. · Higgins, C. A. & Thompson, R.(1995). The Partial Least Squares Approach to Causal Modeling: Personal Computer Adoption and Use as Illustration. *Technology Studies* 2(2), 285~309.
- Boo, C. S. · Kim, S. J. & Kim, M.(2013). Priority Analysis for Resource Development of Waterfront in Jeju Region - Using AHP method. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 25(1), 139~151.
- Cassel, C. · Hackl, P. & Westlund, A. H.(1999). Robustness of Partial Least-Squares Method for Estimating Latent Variable Quality Structures. *Journal of Applied Statistics* 26(4), 435~446.
- Chin, W. W.(1998). Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly* 22(1), vii~xvi.
- Choi, Y. B. · Boo, C. S. & Kim, M.(2012a). Tourism Resources and Development Plan of Marine Ranch of Chagwido. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 24(3), 378~386.
- Choi, Y. B. · Boo, C. S. & Kim, M.(2012b). Selection Attributes on Behaviour Intention of Island Tourism: focused on Chuja region. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 24(3), 406~415.
- Elizabeth K. · Duane, D. & Gordon, P.(1999). Segmenting Tourism in Rural Areas: The Case of North and Central Portugal, *Journal of Travel Research* 37(1), 353~363.
- Falk, R. F. & Miller, N. B.(1992). *A Primer for Soft Modeling*. University of Akron Press, Akron, OH.
- Fornell, C. & Larcker, D. F.(1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable

- Variables and measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18(1), 39~50.
- Galloway, C.(2008). Medical Tourism in Asia, Urban land, 67(2), 84-88.
- Gefen, D. & Straub, D.(2005). A Practical Guide to Factorial Validity Using PLS-Graph: Tutorial and Annotated Example. *Communications of the Association for Information Systems* 16, 91~109.
- Gitelson, R. J. & Kerstetter, D. L.(1990). The Relationship between Socio-demographic Variable, Benefits sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research* 28(3), pp. 24~29.
- Goodrich, J. N.(1993). Socialist Cuba: A Study of Health Tourism. *Journal of Travel Research* 32(1), 36-41.
- Hair, J. F. · Anderson R. E. · Taltam R. L. & Black W. C.(1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NY: Prentice-Hall.
- Hair, J. · Sarstedt, F. M., & Ringle, C. M., & Mena, J. A.(2012). An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of Academy of Marketing Science* 40, 414-433.
- Hair, Jr. J. F. · Black W. C. · Babin B. J. & Anderson R. E.(2010). *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hall, C. M.(2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health? *Tourism Review* 66(1/2), 4~15.
- Henderson, C. J.(2004). Healthcare Tourism in Southeast Asia. *Tourism Review International* 7(314), 112~113.
- Henson, R. K. & Roberts, J. K.(2006). Use of Exploratory Factor Analysis in Published Research: Common Errors and Some Comment on Improved Practice. *Educational and Psychological Measurement* 66(3), 393~416.
- Heung, V. C. S. · Kucukusta, D. & Song, H.(2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 27, 236~251.
- Hornig, J. S. · Liu, C. H. · Chou, H. Y. & Tsai, C. Y.(2012). Understanding the impact of culinary brand equity and destination familiarity on travel intentions. *Tourism Management* 33(4), 815~824.
- Ji, Ke-Yung · Lee, Jei-Young & Han, Jin-Young(2011). Types of Medical Tourism Product Development Using Deep Sea Water of Gangwon Province. *Journal of Tourism Sciences* 35(2), 249~270.
- Johnston, K. · Puczko, L. · Smith, M. & Ellis, S.(2011). Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit? Research Report; Global Spa Summit. Available: http://www.globalspaandwellnesssummit.org/images/stories/pdf/spas_wellness_medical_tourism_report_final.pdf.pagespeed.ce.wse_MBbft1.pdf
- Keller K. L.(1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Equity. *Journal of Marketing* 57(1), 1~22.
- Kim, M. · Boo, C. S. · Kim, J. T. · Kang, S. Y. & Yang, H. S.(2014). Analysis on Development Strategy Alternatives of Jeju Cruise Tourism Industry. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 26(4), 838-845.
- Kim, H. B. & Kim, W. G.(2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism management* 26(4), 549~560.
- Kim Y. · Boo C. S. · Demirer I. & Kim M.(2011). A case study of health tourism in Jeju Special Self-Govering Province. *FIU Hospitality Review* 29(1), 64-84.
- Kock, N.(2013). *WarpPLS 4.0 user manual*. ScriptWarp Systems™. Laredo, TX, USA.
- Lee, Y. J. · Song, Y. M. & Lee, K. P.(2011). A Typology of Experience Program of Fishing Village Tourism in Gangneung - An Application of Model of the Four Realms of an Experience by Pine & Gilmore. *Journal of Fisheries and Marine Sciences Education* 23(4), 695~708.
- Mak, A. H. N. · Wong, K. K. F. & Chang, R. C. Y.(2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goes. *International Journal of Tourism Research* 11, 185~199.
- McNeil, K. R. & Ragins, E. J.(2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing* 11(1), 31~39.
- Medical Tourism Association(2009). *Medical Tourism Magazine Newsletter-Issue*. Week of August, 11th

- 2009.
- Mueller, H. & Kaufmann, E. L.(2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry, *Journal of vacation marketing* 7(1), 5~18.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed., McGraw-Hill, New York.
- O'Leary-Kelly, S. W. & Vokurka, R. J.(1998). The empirical assessment of construct validity. *Journal of Operations Management* 16, 387~405.
- Okazaki, S. & Mendez, F.(2013). Exploring convenience in mobile commerce: Moderating effects of gender. *Computers in Human Behavior* 29, 1234~1242.
- Pavlou, P. · Liang, H. & Xue, Y.(2007). Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective. *MIS Quarterly* 31(1), 105~136.
- Ross, K.(2001). Health tourism: An overview. *Hospitality Sales and Marketing Association International (HSMI) Marketing Review*. Available: <http://www.hospitalitynet.org/news/4010521.search?qquery=%22health+tourism%22S>.
- Richard, J. G. & D. L. kerstetter(1990). The Relationship Between Socia demographic Variables, Benefits Sought and Subsequent Vacation Behavior: A Case Study. *Journal of Travel Research* 28(3), 24~29.
- Ringle, C. M., Sarstedt, M. & Straub, D. W.(2012). A Critical Look at the Use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly* 36(1), iii~xiv.
- Sayili, M. · Akca, H. · Duman, T. & Esengun, K.(2007). Psoriasis treatment via doctor fishes as part of health tourism: A case study of Kangal Fish Spring, Turkey. *Tourism Management* 28 (2), 625~629.
- Sosik, J. J. · Kahai, S. S. & Piovoso, M. J.(2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group Organization Management* 34(1), 15~36.
- Sosik, J. J. · Kahai, S. S. & Piovoso, M. J.(2009). Silver Bullet or Voodoo Statistics? A Primer for Using the Partial Least Squares Data Analytic Technique in Group and Organization Research. *Group Organization Management* 34(1), 15~36.
- Todman, J. & Day, K.(2006). Computer anxiety: The role of psychological gender. *Computers in Human Behavior* 22(5), 856~869.
- Travel & Tourism Analyst Report(2000). *Health Tourism in Europe*, Travel & Tourism Intelligence.
- Venkatesh, V. & Morris, M. G.(2000). Why do not men ever stop to ask for directions? Gender, social influence, and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly* 24(1), 115~139.
- Wetzels, M. · Odekerken-Schridder, G. & Van Oppen, C.(2009). Using PLS Path Modeling for Assessing Hierarchical Construct Models: Guidelines and Empirical Illustration. *MIS Quarterly* 33, 177~195.
- Williams, P. · Anestad, G. · Pollock, A. & Dossa, K.(1996). Health Spa Travel Markets: Mexican Long-Haul Pleasure Travellers. *Journal of Vacation Marketing* 3(1), 11~31.
- Yang, B. & Lester, D.(2005). Gender differences in e-commerce. *Applied Economics* 37, 2077~2089.
- Yoo, B. & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research* 52(1), 1~14.
- Zabkar, V. · Brencic M. M., & Dmitrovic T.(2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management* 31(4), 537~546.
-
- 논문접수일 : 2014년 12월 09일
 - 심사완료일 : 1차 - 2015년 01월 12일
2차 - 2015년 02월 02일
 - 게재확정일 : 2015년 02월 05일