

방한 의료관광객의 정보요구도 및 만족도 연구: 중국인 러시아 인을 중심으로

A Study about Information Demand and Satisfaction of Medical Tourists who Visit
Korea: focusing on Chinese and Russian

진기남*, 차선미**, 김선미**

연세대학교 보건과학대학 보건행정학과*, 연세대학교 대학원 보건행정학과**

Ki-Nam Jin(jinkn@yonsei.ac.kr)*, Sunmi Cha(csunmi08@gmail.com)*,
Sunmi Kim(kimssmi@gmail.com)**

요약

한국은 2009년 의료관광을 국가의 신성장동력산업으로 선정하여 외국인 환자 유치활성화를 위해 정부차원에서 뒷받침을 해왔다. 그 결과 의료관광을 목적으로 한국을 찾는 외국인 환자가 증가하였고, 중국과 러시아 환자가 상위를 차지하고 있다. 이에 본 연구의 목적은 중국인 환자와 러시아 환자의 한국에서의 체험을 알아보고, 이들이 원하는 정보 요구와 체험한 활동의 만족도를 국적별로 파악하였다. 자료는 2015년 2월 1일부터 3월 15일까지 방한하여 의료서비스를 받은 중국, 러시아 국적의 환자를 대상으로 하였고, 유치 등록기관을 통해 우편조사를 실시하였다.

경험 측면에서는 중국은 뷰티제품이나 피부관련 제품을, 러시아 환자는 식품품 구매나 웰니스 관련 서비스를 더 많이 체험하였고, 두 국적 모두는 한국전통음식을 가장 많이 체험하는 것으로 나타났다. 또한 뷰티 제품에 대한 정보 요구도가 높았으며, 중국인이 한국전통음식에 대해 많은 정보를 얻기를 원하였다. 관광 명소 방문경험에서 만족도가 높았고, 그 다음은 의료경험이었다. 전반적인 만족도는 러시아 환자가 더 높은 것으로 나타났다. 중국, 러시아 외국인환자들의 실제 체험, 정보요구, 만족도를 확인하였으며, 추후 이를 반영한 콘텐츠를 개발하는 것이 의료관광객 유치에 도움이 될 것이다.

■ 중심어 : | 의료관광 | 중국 | 러시아 | 정보요구 | 만족도 |

Abstract

In Korea, management support has been given at the government level for activities to attract foreign patients. China and Russia ranked on top of the lists for in-bound medical tourists. The purpose of this study is to examine the experiences of medical tourists in Korea, the demand for information, and the level of satisfaction regarding their experiences. 100 cases of medical tourists from China and Russia were collected through the mail survey. While Chinese used beauty, skin-care related products, Russian experienced the grocery shopping and wellness related services. Most patients from both nationalities experienced the traditional food in Korea and wanted to know about beauty products. Chinese wanted to get more information about Korean traditional food Russian. Finally, Russian showed higher overall satisfaction scores than Chinese respondents. If we reflect these results as a contents, it can be useful to attract foreign patients.

■ keyword : | Medical Tourism | China | Russia | Demand for Information | Satisfaction |

I. 서론

최근 의료관광은 자국에서 불가능한 치료, 저렴한 의료비용, 최신의 의료기술 등의 이유로 활성화되고 있다. 2007년 의료관광 시장규모는 600억 달러 이었으며[1], 2019년까지 3,250억 달러까지 성장할 것으로 예측하였다[2].

의료관광은 아시아(태국, 인도, 싱가포르 등), 유럽(헝가리, 크로아티아 등), 남미(멕시코, 코스타리카 등)에서 각 나라의 경제성장을 이끌 중요수단으로 간주하여, 정부에서 적극 개입하고 있다. 태국 정부는 ‘아시아의 건강관광 허브(Health Tourism Hub of Asia)’와 ‘아시아의 웰니스 수도(Wellness Capital of Asia)’를 목표로 의료관광산업을 적극적으로 지원하고 있다. 싱가포르의 경우, ‘바이오 메디컬 허브(Bio Medical Hub)’가 되겠다는 비전을 정부가 천명하였고, 이를 위해 정부기관과 산업체가 모여서 2003년도에 ‘싱가포르 의료(Singapore Medicine)’를 설립하였다. 인도정보도 2003년도에 인도를 글로벌 의료서비스의 목적지 국가로 키우겠다는 비전을 제시하였다. 이 외에도 쿠바의 카스트로 정부도 의료 및 바이오기술의 발전을 적극 지원하여, 남미나 카리비안베에서 매력적인 의료관광 목적지 국가로 부상하였다. 이와 같이 많은 나라들이 급성장하고 있는 의료관광시장에서 경쟁적으로 자국의 브랜드 구축을 위해서 노력하고 있다.

우리나라는 다른 의료관광 선도국에 비해 후발주자로 출발하였지만, 2009년 정부가 의료법을 개정하여 의료관광을 통한 외국인환자 유치에 가능해 짐에 따라 정부에 주도아래 적극적으로 의료관광이 활성화 되고 있다. 2014년 외국인 환자수는 266,501명이고, 총 5,569억원의 진료수익이 발생하였다[3].

의료관광을 시작한 이래로 외국인 환자 유치라는 양적 확장에만 주력하였는데, 이제는 질적 제고의 노력이 필요한 시점이다. 한국 의료관광이 경쟁력을 가지려면 의료관광을 이루는 생태계의 구성요소가 모두 경쟁력이 있어야 한다. 의료서비스 뿐 아니라 외국인 환자를 만족시킬 수 있는 부가적인 관광자원의 생태계 구축이 필요하다. 현재 외국인환자를 대상으로 한 다양한 여행

상품을 내놓고 있는 실정이지만, 아직 그들의 정보 요구(needs)나 만족도에 대해 정확히 파악하지 못하고 있다. 한국 의료관광 주요 국적별 외국인 환자 현황을 살펴보면 2014년 기준 1위 중국, 2위 미국, 3위가 러시아이다[4]. 미국이 상위 순위인 이유는 주한 미군 때문이므로 순수하게 의료관광을 위해 한국에 입국한 상위 국적은 중국과 러시아이다. 현 시점에서 의료관광의 콘텐츠는 이들의 특이점을 전혀 반영하지 못하고 일률적인 패키지를 제공하고 있어 그들의 요구(needs)를 구체적으로 반영하지 못하는 상황이다.

이에 본 연구는 한국(서울)에 방문하는 외국인환자를 대상으로 그들이 경험한 서비스의 만족도와 정보 요구도를 살펴보고자 한다. 첫째로 중국국적의 환자와 러시아 국적의 환자가 한국에서의 체험한 경험을 살펴본다. 둘째로 이들의 추가적인 정보 요구도에 대해 파악한다. 세 번째로 이들이 체험한 경험의 만족도를 분석한다. 이를 통해 외국인 관광객의 요구에 부합하는 의료관광 패키지 상품을 개발하는데 기초자료로 활용할 수 있다.

II. 문헌 고찰

1. 의료관광연구

국내의 의료관광에 대한 연구는 크게 거시적 연구와 미시적 연구로 분류해 볼 수 있다. 의료관광 활성화를 위한 정책적 연구[5][6] 및 모델연구[7][8], 산업의 파급효과[9-11] 등을 포함한 거시적 차원의 연구와, 실제 참여자들과 이해관계자들을 대상으로 연구한 의료관광에 대한 인식[12][13], 위험인식[14][15], 만족도[16][17] 및 참여 의도[18][19] 등의 미시적 연구로 나누어 볼 수 있다.

특히 방문객을 조사대상으로 한 미시적 측면의

연구들에서는 잠재 또는 방한 의료관광객의 위험지각이 충성도, 재방문의도 등과 같은 행동의도에 미치는 영향을 분석한 연구가 주를 이루었다[14][15][20-22]. 또한, 실제 방문객들이 경험한 내용을 바탕으로 의료관광 상품의 선호도 및 이에 미치는 영향요인 연구가 진행되었다[18][23-25]. 기존 연구들을 살펴본 결과, 실제 방문객을 대상으로 경험을 한 내용을 물어보거나, 잠재

고객에게 선호 내용을 설문조사를 한 경우가 많았다. 외국인 의료 관광객들은 입소문을 통해 가장 정보를 많이 얻었으며, 그 다음으로 높은 정보를 얻는 경로로는 인터넷을 통한 정보검색이었다. 따라서 그들이 원하는 정보를 제공하기 위해서는 외국인 환자의 국적별로 고객들이 필요로 하는 정보에 대한 분석이 필요하다.

2. 관광 정보 요구도

여행상품 선택 시, 관광객은 관광정보를 통해 직접적으로 메시지를 전달받고 이를 해석한다[25]. 관광객들은 자신의 기억으로 구축된 내부 정보 검색에 불만족한 경우에 외부 정보 검색을 시도하게 된다[26].

한국은 의료관광 목적지로서 의료서비스 이외에 관광 관련 상품으로 음식, 뷰티·미용, 관광명소, 문화체험 등의 웰니스 관광 자원을 가지고 있다. 현재 한국의 의료관광의 형태는 중증질환의 환자보다는 경증 질환에 초점이 맞춰있다. 외국인 환자 통계에 따르면 2013년도 기준 검진센터, 피부과, 성형외과가 상위를 차지하고 있으며[3], 이러한 환자들은 의료서비스를 받은 후 한국에 체류하면서 여러 관광 활동을 즐기기를 바라고 있다. 의료관광은 우수한 의료서비스와 차별화된 관광서비스 활동과 조화를 이루어야 하는데, 현재 의료관광은 관광 부분에서 획일적인 서비스를 제공하고 있다[28]. 맞춤형 정보는 관광 전의 잠재고객한테도 목적지에 대한 호의적 이미지와 친숙함을 형성할 수 있고, 긍정적인 목적지 이미지와 브랜딩을 높일 수 있을 것이다.

3. 관광만족과 관광지 충성도

일반적으로 마케팅 분야에서는 재 구매나 추천 의사가 고객 충성도를 설명하는 일반적이고 대표적인 방법으로 생각되고 있다. 이처럼 특정 상품을 반복적으로 구매하는 것과 마찬가지로 관광에서도 특정 관광지를 자주 방문할 경우 관광지에 대한 충성도가 높다고 한다.

관광분야에서 고객 충성도는 관광 상품, 관광목적지, 여가 활동과 접목하여 연구되어왔다[29-32]. 관광 상품이 만족스럽고, 목적지가 매력적이며 즐길 수 있는 여가활동이 풍부하면 목적지에 재방문하게 된다는 것인데, 관광지 충성도에 대한 연구는 아직 활발하게 진행

되고 있지는 않다[33][34]. 하지만 이는 관광 마케팅 측면에서 중요한 것으로 대두되고 있는데, 그 이유는 재 방문 관광객을 유치하는 것이 마케팅 비용이 적게 들 뿐 아니라, 재 방문객들은 기본적으로 첫 방문 시 긍정적인 이미지를 형성 해 놓았기 때문에 입소문 마케팅도 기대할 수 있기 때문이다[35].

재구매나 추천의사로만은 관광지 충성도를 평가하기에는 한계가 있고 설명력이 부족하다고 판단하여 관광객의 심리상태까지 살펴볼 수 있는 접근법으로 진행된 연구들이 있다[36]. 관광객이 처음에 특정 관광지를 선택할 때는 비용과 같은 외부 요인에 영향을 받지만, 재 방문 시에는 관광지의 자연, 음식, 숙박시설, 도시 이미지와 같은 내부적 요인이나 최초 방문 시 만족도에 의해 결정되는 것으로 나타났다[37]. 이러한 관계로 미루어 보아 국내로 들어온 외국인 환자가 경험한 것들에 대하여 만족도가 높으면 한국에 대한 관광지 충성도가 높아진다고 볼 수 있다.

III. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집방법

본 연구를 위한 설문조사는 2015년 2월 1일부터 ~ 3월 15일까지 진행되었다. 조사는 현재 한국보건산업진흥원에 외국인 환자 유치 등록기관에 의료서비스를 받은 러시아, 중국 환자를 대상으로 하였다. 설문지는 러시아어와 중국어 문항으로 제공하였으며 자기기입식 설문으로 진행하였다.

2. 척도

척도는 총 6개의 범주로 물건 구매, 음식, 뷰티·미용 서비스, 의료, 관광명소 방문, 문화체험으로 이루어져 있다. 각 범주에 대해 체험한 경험과 얻고 싶은 정보, 만족도를 물었다. 각 범주는 다음 [표 1]과 같이 구성되어 있다.

표 1. 척도의 범주

범주	구성 요소
물건 구매	뷰티제품, 패션상품, 건강용품, 식료품, 약재, 주류, 기타
음식	길거리 음식, 한국 전통음식, 주류, 기타
뷰티·미용 서비스	피부 미용, 피부 질환 치료, 스파 및 해수치료 및 마사지, 미용 성형, 노화방지, 다이어트 및 비만관리, 탈모관리, 기타
의료	한방치료, 내과, 종합검진, 치과치료, 안과, 산부인과 분만패키지, 고난이도 수술, 암치료, 기타
관광명소 방문	명동, 동대문시장, 남대문시장, 인사동, 고궁, 남산/N서울타워, 청계천/광화문광장, 롯데월드, 박물관/기념관, 이태원, 강남역 일대, 청담동, 압구정동, 기타
문화체험	음악/콘서트, 스포츠, 팬미팅/이벤트, 영화/연극, 기타

표 2. 기본적 특성

구분	명	(%)
국적	중국	34 (25.4)
	러시아	100 (74.6)
	계	134 (100.0)
방문횟수	1회	47 (36.4)
	2회	29 (22.5)
	3회	25 (19.4)
	4회 이상	28 (21.7)
	계	129 (100.0)
연령대	20대	50 (38.8)
	30대	55 (42.6)
	40대 이상	24 (18.7)
	계	129 (100.0)
성별	남자	28 (29.8)
	여자	66 (70.2)
	계	94 (100.0)

3. 통계분석

본 연구에서 수집된 자료를 통계 프로그램 SPSS 20.0을 이용하여 빈도분석과, t-test, ANOVA, MANOVA분석을 실시하였다.

뷰티·미용서비스는 피부 관련 서비스, 성형 서비스, 웰니스 관련 서비스 3가지로 나누어서 분석하였고, 관광명소 방문은 쇼핑, 전통문화유적, 서울 랜드마크 방문, 도심 변화가 방문으로 나누어서 분석하였다. 문화체험은 엔터테인먼트와 스포츠 두 범주로 묶어서 분석하였다.

IV. 결과

1. 기본적 특성

응답자의 기본적 특성은 [표 2]와 같다. 국적별 분포를 살펴보면 중국인이 34명(25.4%)이고, 러시아인이 100명(74.6%)이었다. 한국을 방문한 횟수는 1회 방문이 47명(36.4%)으로 가장 높은 분포를 보였고, 2회 방문이 29명(22.5%), 4회 이상이 28명(21.7%), 3회 방문 25명(19.4%)순으로 나타났다. 연령대는 30대가 55명(42.6%)으로 가장 많았고, 20대가 50명(38.8%), 40대 이상이 24명(18.7%)이었다. 성별은 여자가 66명(70.2%)로 남자 28명(29.8%)보다 많았다.

2. 한국에서의 경험

2.1 한국에서의 경험

[표 3]은 한국에서의 경험을 구매한 상품, 시식한 음식, 뷰티·미용 서비스 경험, 의료 서비스 경험, 관광명소 방문 경험, 문화체험 경험으로 나누어 조사한 결과이다. 먼저 구매한 상품을 살펴보면, 러시아 방문객들은 식료품 70명(70%)을 가장 많이 구매하였다. 그 외에는 패션상품 67명(67%), 뷰티상품 65명(65%), 건강용품 51명(51%)을 주로 구매한 것으로 나타났다. 중국인의 경우에는 뷰티제품 25명(73.5%), 패션상품 21명(61.8%)을 많이 구매하였다.

시식한 음식은 한국전통음식을 러시아인들은 80명(80%), 중국인들은 21명(61.8%)으로 가장 많이 시식한 것으로 조사되었다. 뷰티·미용 서비스경험의 경우 러시아인들은 웰니스 관련서비스 29명(29%), 피부관련서비스 27명(27%)를 주로 이용하였다. 중국인들은 피부관련 서비스 27명(79.4%)를 가장 많이 이용하였고 그 뒤를 이어 성형서비스 18명(52.9%), 웰니스 관련 서비스 13명(38.2%)를 이용하였다.

의료서비스 경험의 경우, 러시아인들은 산부인과 분만 패키지 47명(47%)를 가장 많이 이용하였으며 종합검진, 치과치료와 내과, 한방치료, 암치료, 안과, 고난이도 수술 순으로 이용하였다. 중국인들의 경우 치과치료 서비스 16명(47.1%)를 가장 많이 이용하였으며, 안과, 종합검진, 한방치료, 내과, 산부인과, 고난이도 수술이

뒤를 이었다.

관광명소 경험에서는 러시아, 중국인 모두 각각79명(79%), 26명(76.5%)으로 쇼핑을 가장 많이 하였으며, 러시아인의 경우 서울랜드마크방문, 전통문화유적 방문, 도심변화가 방문이 뒤를 이었다. 중국인의 경우 서울랜드마크방문, 도심변화가방문, 전통문화유적 방문순으로 경험하였다.

문화체험경험의 경우 러시아인, 중국인 모두 스포츠에 비해 엔터테인먼트를 각각 44명(44%), 29명(85.3%)으로 더 많이 경험한 것으로 나타났다.

표 3. 국적별 한국에서의 경험

단위: 사례수(%)

구분		러시아	중국
구매 상품*	뷰티제품(화장품 등)	65(65.0)	25(73.5)
	패션상품	67(67.0)	21(61.8)
	건강용품	51(51.0)	14(41.2)
	식료품	70(70.0)	13(38.2)
	약재(차/인삼/한약재)	27(27.0)	12(35.3)
	주류(막걸리 등)	20(20.0)	8(23.5)
음식*	길거리음식(떡볶이, 튀김 등)	35(35.0)	17(50.0)
	한국전통음식(불고기, 파전 등)	80(80.0)	21(61.8)
	주류(막걸리, 소주 등)	27(27.0)	12(35.3)
뷰티· 미용	피부 관련 서비스	27(27.0)	27(79.4)
	성형 서비스	5(5.0)	18(52.9)
	웰니스 관련 서비스	29(29.0)	13(38.2)
의료 서비스	내과 (가정의학과)	16(16.0)	6(17.6)
	종합검진	32(32.0)	10(29.4)
	치과 치료(임플란트, 보철 등)	16(16.0)	16(47.1)
	안과(라식, 라섹, 백내장, 녹내장 등)	5(5.0)	15(44.1)
	산부인과 분만패키지	47(47.0)	1(2.9)
	고난이도 수술(심장, 척추, 골수이식 등)	3(3.0)	1(2.9)
	암치료(위암, 폐암, 유방암 등)	10(10.0)	4(11.8)
	한방 치료 (침, 척추교정, 한약치료 등)	15(15.0)	7(20.6)
관광 명소	쇼핑	79(79.0)	26(76.5)
	전통문화유적 방문	60(60.0)	18(52.9)
	서울 랜드마크 방문	73(73.0)	23(67.6)
	도심 변화가 방문	53(53.0)	21(61.8)
문화 체험	엔터테인먼트	44(44.0)	29(85.3)
	스포츠	12(12.0)	5(14.7)

* 중복응답

3. 정보요구도

방문객의 국적별로 어떠한 정보에 높은 요구도를 보이는지 [표 4]를 통해 알아보았다. 구매한 상품에 대한 정보는 러시아 관광객의 경우 뷰티제품 9명(9%)에 가장 높은 정보 요구도를 보였으며 건강용품, 식료품, 약재, 패션상품, 주류가 뒤를 이었다. 중국의 경우에도 뷰티제품 17명(50%)에 가장 높은 요구도를 보였고, 패션상품, 건강용품, 식료품, 약재, 주류가 뒤를 이었다.

음식의 경우, 러시아인들은 종류에 큰 차이를 보이지 않았으며, 중국인들의 경우에는 한국전통음식 21명(61.8%)에 대한 관심이 특히 많은 것으로 나타났다. 뷰티미용서비스 경험의 경우 러시아인들은 웰니스 관련 서비스나 8명(8%) 피부 관련 서비스 7명(7%)에 대한 정보를 많이 찾았으며, 중국인들은 피부관련서비스 18명(52.9%)에 대한 정보를 가장 많이 요구하였다.

의료서비스경험의 경우 러시아인들은 검진 5명(5%), 산부인과 분만패키지 5명(5%), 한방치료 4명(4%)에 관심을 보였으며, 중국인들의 경우 치과13명 (38.2%), 안과12명 (35.3%), 검진 9명(26.5%), 한방치료 7명(20.6%)에 대해 정보를 원하였다. 관광명소의 경우 러시아인들은 쇼핑 7명(7%), 서울랜드마크에 7명(7%) 관심을 가졌으며, 중국인들은 서울랜드마크 15명(44.1%), 쇼핑 14명(41.2%)에 관심을 보였다. 문화체험의 경우 러시아, 중국인들 모두 스포츠 보다는 엔터테인먼트에 4명(4%), 21명(61.8%) 더 많은 관심을 보이는 것으로 조사되었다.

표 4. 국적별 정보 요구도

단위: 사례수(%)

구분		러시아	중국
구매 상품	뷰티제품(화장품 등)	9(9.0)	17(50.0)
	패션상품	2(2.0)	14(41.2)
	건강용품	8(8.0)	10(29.4)
	식료품	8(8.0)	7(20.6)
	약재(차/인삼/한약재)	5(5.0)	8(23.5)
	주류(막걸리 등)	1(1.0)	4(11.8)
음식	길거리음식(떡볶이, 튀김 등)	7(7.0)	12(35.3)
	한국전통음식(불고기, 파전 등)	7(7.0)	21(61.8)
	주류(막걸리, 소주 등)	2(2.0)	12(35.3)
뷰티 미용	피부 관련 서비스	7(7.0)	18(52.9)
	성형 서비스	2(2.0)	12(35.3)
	웰니스 관련 서비스	8(8.0)	9(26.5)

의료 서비스	한방 치료 (침, 척추교정, 한약치료 등)	4(4.0)	7(20.6)
	내과 (가정의학과)	0(0.0)	5(14.7)
	종합검진	5(5.0)	9(26.5)
	치과 치료(임플란트, 보철 등)	2(2.0)	13(38.2)
	안과(라식, 라섹, 백내장, 녹내장 등)	3(3.0)	12(35.3)
	산부인과 분만패키지	5(5.0)	4(11.8)
	고난이도 수술(심장, 척추, 골수이식 등)	3(3.0)	3(8.8)
관광 명소	입치료(위암, 폐암, 유방암 등)	2(2.0)	4(11.8)
	쇼핑	7(7.0)	14(41.2)
	전통문화유적 방문	3(3.0)	12(35.3)
	서울 랜드마크 방문	7(7.0)	15(44.1)
문화	도심 변화가 방문	4(4.0)	13(38.2)
	엔터테인먼트	4(4.0)	21(61.8)
	스포츠	2(2.0)	5(14.7)

4. 경험에 따른 만족도 차이

한국에서의 각 경험에 대한 만족도가 국적별로 차이가 있는지 T-test를 통하여 알아보았으며, 각 국가별로 여러 경험들 간 만족도에 차이를 보이는 가는 MANOVA를 통하여 살펴보았다[표 5]. 쇼핑, 의료이용, 관광명소 방문경험, 문화관련 경험에서 국적별로 만족도에 차이가 있었으며 중국인들에 비하여 러시아인들이 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 중국, 러시아 관광객들 모두 경험들 간에 유의한 만족도 차이를 보였다. 중국인들의 경우 뷰티미용이용경험에서 가장 높은 만족도를 보였으며, 관광명소방문경험, 문화관련 경험, 쇼핑경험, 음식경험, 의료이용경험 순이었다. 러시아인들의 경우 관광명소 방문경험에서 가장 높은 만족도를 보였으며, 뒤를 이어 의료이용경험, 문화관련 경험, 쇼핑경험, 뷰티미용이용경험, 음식경험 순이었다.

표 5. 국적에 따른 한국에서 경험에 대한 만족도 차이분석 (단위: $\bar{y} \pm S.D$)

	국 적		t
	중국 (N=34)	러시아 (N=100)	
쇼핑	3.50±0.66	3.97±0.80	-3.01**
음식	3.44±0.80	3.71±0.96	-1.43
뷰티·미용	3.76±0.65	3.97±0.76	-1.2
의료	3.37±0.72	4.13±0.76	-4.72***
관광	3.55±0.71	4.33±0.61	-5.94***
문화	3.51±0.72	4.00±0.94	-2.41*
Hotellings	97.59***	76.34***	

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

V. 고찰 및 결론

본 연구의 목적은 한국에 방문하는 중국, 러시아 외국인 환자를 대상으로 그들이 경험한 의료관광 관련 서비스에 대한 만족도와 요구도의 차이를 분석하는 것이었다. 이를 통해 각 국적 외국인 환자의 요구에 부합하는 의료관광 패키지 상품 개발에 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구의 주요결과는 다음과 같다.

첫째, 한국에서의 경험측면에서는 러시아 환자는 식품 구매를 더 선호하는 반면, 중국환자는 뷰티제품 구매를 더 선호하였다. 뷰티·미용서비스 경험에서도 러시아 환자는 웰니스 관련 서비스를 이용한 반면 중국인 환자는 피부관련 서비스를 이용하였다. 의료서비스 부분에서도 러시아 환자는 종합검진이나 산부인과 분만 패키지 같은 저위험군 의료서비스를 이용한 반면 중국 환자는 치과치료나 안과치료를 이용하였다. 문화체험의 경우 한류의 영향을 받고 있는 중국이 엔터테인먼트 경험이 많았다. 그러나 음식과 관광명소 경험은 두 국적 모두 한국전통음식을 가장 많이 체험하였고, 쇼핑을 가장 많이 이용하였다.

둘째, 정보요구도 측면에서는 구매한 상품의 경우, 두 국적 모두 뷰티제품에 대한 정보 요구도가 많았고, 음식의 경우, 중국 환자가 한국전통음식에 대해 더 많은 정보를 얻기를 원했다. 의료서비스의 경우 중국 환자가 이용해 본 서비스에 대해 더 많은 정보를 요구 하였다. 반면 러시아인은 전반적으로 정보요구도가 낮았다. 중국과 러시아 환자는 모두 한국으로 의료관광을 오기로 결정하게 된 정보 출처는 주변사람인 경우가 대부분이었으며, 두 국가 모두 원하는 정보를 찾는 출처는 자국의 검색 사이트였다[38].

셋째, 만족도 측면에서는 전반적으로 관광명소 방문 경험에서 만족도가 높았고 다음으로 의료이용 경험이였다. 국적에 따라서는 쇼핑, 의료이용, 관광명소 방문, 문화관련 경험이 차이가 있었는데 모든 항목에서 러시아 환자의 만족도가 높게 나타났다. 중국 환자는 뷰티·미용 이용경험이 가장 만족한 경험임에 반해 러시아 환자는 관광명소 방문경험을 가장 만족한 체험이라고 하였다.

위의 결과를 바탕으로 중국과 러시아 환자의 특성을 파악할 수 있고, 시사점은 다음과 같다. 첫째, 러시아 환자를 대상으로 정보 제공 시 자국의 검색 사이트를 활용하는 것이 좋고, 주변 사람의 추천이 방문을 결정하는데 크게 작용하므로 러시아 환자가 만족이 높았던 부분의 서비스로 관광 상품을 구성한다.

둘째, 중국인 환자를 대상으로 정보 제공 시 뷰티·미용서비스를 자세히 다루주는 것이 필요하고 이와 관련한 상품들을 제시하는 것이 필요하겠다.

셋째, 중국, 러시아 환자에게 공통으로 서울 관광 명소와 전통음식에 대한 정보를 제공해야 한다. 또한 계속적인 방문을 유도하기 위해 문화체험관련 컨텐츠를 개발하는 것이 필요하겠다.

본 연구의 제한점으로는 첫째, 중국인 환자의 사례수가 충분하지 않아 일반화 시키는 데 한계가 있다. 둘째, 한국에 와서 의료서비스를 받은 외국인 환자만 분석 대상으로 하여 실제 잠재 고객에 대한 니즈파악에는 한계가 있다. 셋째, 연구 범위가 서울에 있는 의료기관과 관광명소로 한정되어있어 지방 관광에 대한 니즈 파악이 어렵다. 추후 연구에서는 중국인 환자의 충분한 사례를 확보하여 연구를 진행하고 범위를 더 확대해 연구를 진행하는 것이 필요하겠다.

본 연구는 한국에 방문하는 중국, 러시아 외국인 환자를 대상으로 그들이 경험한 의료관광 관련 서비스에 대한 만족도와 요구도의 차이를 분석하였다. 추후 이를 기반으로 각 국적 외국인 환자의 요구에 부합하는 의료관광 패키지 상품을 개발하기 위한 기초자료로 활용할 수 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] M. Horowitz, J. Rosenweig, and C. Jones, "Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace," *Medscape General Medicine*, Vol.9, p.33, 2007.
- [2] Transparency Market Research, *Medical Tourism Market, Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends and Forecast, 2013-2019*, Transparency Market Research, pp.1-139, 2013.
- [3] 한국보건산업진흥원, *2014 외국인환자통계*, 한국보건산업진흥원, pp.1-11, 2015.
- [4] 보건복지부, "외국인환자 100만명 달성 및 2014년 유치실적 발표," 보건복지부 보도자료, pp.1-4, 2015.
- [5] 김주현, 한상완, 주원, 장후석, 백흥기, "지속가능 성장을 위한 VIP 리포트. 성장동력으로서의 의료관광산업 육성을 위한 제도적 개선방안," *현대경제연구원*, pp.1-32, 2013.
- [6] 임형택, "민관협력 네트워크 구축을 통한 의료관광 정책형성과정 분석," *호텔관광연구*, 제47권, pp.32-48, 2013.
- [7] 박기수, 배종철, 최봉준, "의료협력과 국제 의료관광 네트워크에 관한 연구 센텀메디컬파트너스를 중심으로," *한국임상보건과학회지*, 제2권, 제1호, pp.59-71, 2014.
- [8] 조승아, "의료관광을 위한 의료기관의 관광기업과의 협력네트워크 구축 수준," *Tourism Research*, 제38권, 제4호, pp.107-140, 2013.
- [9] 송학준, 문지효, 최상수, 이충기, "한방의료 축제의 경제적 파급효과 분석-2011 제천한방바이오 박람회를 중심으로," *호텔경영학연구*, 제22권, 제3호, pp.221-233, 2013.
- [10] 강주훈, 박세훈, 주연화, "강원도 의료관광산업의 경제적 파급효과 실증분석," *관광경영연구*, 제15권, 제3호, pp.1-22, 2011.
- [11] 이충기, 유지운, 임은순, "지역산업연관모델을 이용한 경북한방의료관광의 경제적 파급효과 분석," *호텔경영학연구*, 제19권, 제1호, pp.179-192, 2010.
- [12] 김영주, 서진욱, "의료관광의 이미지, 사회적 증거 및 불확실성이 의료관광객의 선택행동에 미치는 영향," *관광연구논총*, 제27권, 제4호, pp.117-136, 2015.
- [13] 김기영, 김지연, "한방의료관광상품 이미지와 인

- 지도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향,” 관광연구저널, 제27권, 제3호, pp.5-20, 2013.
- [14] 이수정, 최규환, “방한중국인 의료관광객의 의료관광동기, 위험지각, 충성도간의 영향관계 연구 - 의료관광서비스품질의 매개효과 검증을 중심으로-,” 관광경영학회, 제19권, 제5호, pp.217-243, 2015.
- [15] 오석윤, 최인묵, “방한 중국인 의료관광객의 위험지각이 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향,” 호텔관광연구, 제17권, 제1호, pp.56-74, 2015.
- [16] 윤은주, 이대휘, “국제의료관광 전시 컨벤션 서비스품질이 참관객 만족도, 재방문 및 추천의도에 미치는 영향분석,” International journal of tourism and hospitality research, 제29권, 제9호, pp.143-157, 2015.
- [17] 차재빈, 이훈영, “중국인과 일본인의 의료관광국가 선택 속성 비교분석: 대응일차분석을 활용하여,” International journal of tourism and hospitality research, 제28권, 제11호, pp.187-201, 2014.
- [18] 김미경, “한국의료관광 참여의도의 영향요인에 관한 연구- 일본과 중국의 잠재수요자를 대상으로-,” 관광연구, 제24권, 제6호, pp.213-232, 2010.
- [19] 유지윤, “의료관광 참여의도에 대한 비교문화 연구, 한중일 제주 방문객을 대상으로,” 관광학연구, 제33권, 제3호, pp.187-204, 2009.
- [20] 유숙희, “의료관광 목적지에 대한 심리적 거리가 지각된 위험과 구매의도에 미치는 영향-일본과 중국 의료관광 잠재고객을 대상으로,” 관광학연구, 제38권, 제7호, pp.239-260, 2014.
- [21] 한진태, “의료관광에서 지각된 위험과 의용이도와 의 관계,” 대한경영학회지, 제26권, 제1호, pp.1-20, 2013.
- [22] 정홍교, 이광희, 조기성, 김상만, “의료관광의 지각된 위험이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 무역학회지, 제37권, 제5호, pp.525-549, 2012.
- [23] 장양례, “일본인 의료관광객들의 선호속성 영향요인 분석,” 관광연구저널, 제25권, 제4호, pp.363-380, 2011.
- [24] 전인순, 민동규, 이경숙, “중국인의 한국의료관광 상품 선택속성에 관한 연구,” 동북아관광연구, 제8권, 제3호, pp.21-39, 2012.
- [25] 김민철, 부창산, “일본관광객의 의료관광지 선택 의도 분석,” 한일경상논집, 제60권, pp.79-97, 2013.
- [26] J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, “Consumer behavior,” Forthworth: Dryden Press, pp.1-951, 1995.
- [27] 한국보건산업진흥원, 2013 외국인환자 통계, 한국보건산업진흥원, pp.1-155, 2014.
- [28] 김사영, “외국인관광객의 의료관광 만족지표와 척도개발 연구,” 한국산학기술학회논문지, 제14권, 제4호, pp.1663-1674, 2013.
- [29] S. J. Backman and J. L. Crompton, “Differentiating Between High, Spurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities,” Journal of Park and Recreation Administration, Vol.9, No.2, pp.1-17, 1991.
- [30] Y. Iwasaki and M. K. Havitz, “A Path Analytic Model of the Relationship between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty,” Journal of Leisure Research, Vol.30 No.2, pp.256-280, 1998.
- [31] M. P. Pritchard and D. R. Howard, “The Loyal Traveler: Examining a Typology of Service Patronage,” Journal of Travel Research, Spring, Vol.35, No.4, pp.2-10, 1997.
- [32] S. W. Selin, D. R. Howard, E. Udd, and T. T. Cable, “An analysis of consumer loyalty to municipal recreation programs,” Leisure Science, Vol.10, pp.217-223, 1988.
- [33] A. C. Darnell and P. S. Johnson, “Repeat visit to attractions: a preliminary economic analysis,” Tourism Management, Vol.22, pp.119-126, 2001.

[34] M. Kozak, "Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations," *Tourism Management*, Vol.23, No.3, pp.221-232, 2002.

[35] M. Oppermann, "Tourism space in developing countries," *Annual of Tourism Research*, Vol.20, No.3, pp.535-556, 1993.

[36] Y. Yoon and M. Uysal, "An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model," *Tourism Management*, Vol.26, No.1, pp.45-56, 2005.

[37] J. Alegre and C. Juaneda, "Destination Loyalty: Consumers' Economic Behavior," *Annals of Tourism Research*, Vol.33, No.3, pp.684-706, 2006.

[38] 서울관광마케팅 주식회사, *서울시 의료관광 마케팅 전략*, 서울관광마케팅주식회사, pp.1-218, 2015.

차 선 미(Sunmi Cha)

정회원



- 2012년 : 연세대학교 의료경영 (학사)
- 2015년 : 연세대학교 보건행정 (석·박 통합과정수료)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 보건행정학과 연구원

<관심분야> : 의료관광, 보건사회학, 보건행정학

김 선 미(Sunmi Kim)

정회원



- 2013년 : 연세대학교 보건과학 대학 작업치료학과(학사)
- 2016년 : 연세대학교 대학원 보건행정학과(석·박 통합과정수료)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 연세대학교 보건행정학과 연구원

<관심분야> : 의료관광, 보건사회학, 보건행정학

저 자 소 개

진 기 남(Ki-Nam Jin)

정회원



- 1983년 : 연세대학교 문과대학 사회학과(학사)
- 1985년 : 미국 일리노이 대학 대학원 사회학과(석사)
- 1991년 : 미국 일리노이 대학 대학원 사회학과(박사)

- 2002년 ~ 현재 : 연세대학교 보건과학대학 보건행정학과 교수

<관심분야> : 의료관광, 보건사회학, 보건행정학