

# 중국인의 한국 의료관광 서비스에 대한 질과 만족도가 충성도에 미치는 영향

염영희<sup>1</sup> · 김명애<sup>2</sup> · 한정희<sup>2</sup>

중앙대학교 적십자간호대학<sup>1</sup>, 중앙대학교 대학원<sup>2</sup>

## Factors Influencing Chinese Customers' Loyalty to Korean Medical and Tourism Services

Yom, Young-Hee<sup>1</sup> · Kim, Myoung Ae<sup>2</sup> · Han, Jung Hee<sup>2</sup>

Red Cross College of Nursing, Chung-Ang University  
Graduate School, Chung-Ang University

**Purpose:** The purpose of this study was to identify factors related to the loyalty of Chinese customers who use Korean medical and tourism services. **Methods:** Participants were 158 Chinese who visited plastic surgery clinics in Korea. Data were analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, Scheffé test, Pearson Correlation and Hierarchical Multiple Regression. **Results:** Medical service quality, tourism service quality and medical and service satisfaction were positively correlated with customer loyalty. Medical service quality and medical and tourism service satisfaction had significant influence on customer loyalty. The explained variance for customer loyalty was 84.9%. **Conclusion:** These results suggest the need to improve the tourism service and medical and tourism service satisfaction to retain loyal customers.

**Key Words:** Medical tourism, Quality of health care, Personal satisfaction

## 서론

### 1. 연구의 필요성

의료관광이란 첨단 의료시설과 기술을 기반으로 환자를 유치하여 치료와 함께 휴양, 레저, 문화 활동을 관광과 연계하는 성장 동력 산업으로[1] 태국, 싱가포르, 인도 등 세계 각국이 차세대 동력산업인 고부가 가치 산업으로 인식하여 외국인 환자를 유치하기 위해 국가차원에서 적극적인 투자와 홍보를 집중하고 있는 분야이다. 현재 한국 의료기술은 암, 장기이식 분

야에서 세계 최고 수준으로 평가되고 있으며 최첨단의 의료장비를 보유한 병원들을 쉽게 찾아 볼 수 있다. 이와 더불어 한류의 열풍이 국가 브랜드에 강점으로 작용하면서 의료와 관광을 접목한 의료관광이 크게 주목받고 있는 현실이다.

한국을 찾는 의료관광객은 2010년 81,789명, 2011년 122,297명, 2012년 159,464명, 2013년 211,218명으로 매년 30% 이상 증가하고 있으며, 방문객 중에서 중국인 의료관광객은 2010년 12,789명, 2011년 19,222명, 2012년 32,503명, 2013년 56,075명으로 연평균 63.7% 이상의 높은 증가율을 보이는 것으로 나타났다[2-5].

**주요어:** 의료관광, 의료서비스 질, 고객만족

**Corresponding author:** Kim, Myoung Ae

Graduate School, Chung-Ang University, 84 Heukseok-ro, Dongjak-gu, Seoul 156-756, Korea.  
Tel: +82-2-820-5700, Fax: +82-2-824-7691, E-mail: secretkim@daum.net

**Received:** May 11, 2015 | **Revised:** Jun 12, 2015 | **Accepted:** Jun 15, 2015

This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

한국보건산업진흥원[6]의 중국인 환자 국내 의료서비스 질 이용패턴 분석연구에 따르면 우리나라를 방문하는 중국인의 총 지출경비는 1,646USD로 방한 외국인의 전체 평균 지출액인 1,298USD에 비해 높고, 의료비 지출은 839USD로 전체 방한 외국인의 평균인 472USD보다 크게 높은 것으로 나타났다. 한국관광공사[7]의 통계자료를 보면 2013년 12월 기준 한국을 방문한 중국관광객수는 432만 6천 869명으로 2012년도 283만 6천 892명 대비 52.5% 증가한 것으로 나타났으며 이는 매년 10~20% 정도의 성장률을 이어오던 중국관광객의 폭발적인 증가를 보여주고 있다.

중국의 규모와 지리적 이점으로 볼 때 한국은 의료관광지로써 매우 매력적인 장소이며, 통계자료에서도 알 수 있듯이 중국인 의료관광객의 소비성은 매우 높기 때문에 중국은 우리에게 놓칠 수 없는 거대한 시장이다. 2013년 한국보건산업진흥원 자료[6]에 의하면 중국인 환자들은 암, 심장병 등 중증 질병의 경우 미국의 유명병원을 선호하고 있으며 타이완, 일본, 스위스 등이 주요 목적지인 것으로 조사되었다. 타이완은 가격 경쟁력을 앞세워 뼈다형성을 적극적으로 공략하고 있고 일본은 중국인 부유층을 상대로 건강검진과 암 치료를 적극적으로 홍보하고 있으며, 스위스는 부유층 사이에서 세계적인 명사들의 휴양지라는 입소문을 통해 적극적 직접 마케팅을 전개하는 것으로 나타났다[6]. 중국 의료관광객이 한국을 찾는 목적은 일본 또는 러시아 등 타국의 의료관광객과는 다른 것으로 보였는데[8], 즉, 중국인은 미용과 성형에 관심이 많은 반면, 일본인과 러시아인은 건강진단과 치료목적의 방문이 많은 것으로 나타났다[9]. 특히, 중국인 환자 중 남성은 28.9%인 것에 비해 여성은 71.7%로 20~40대의 중국 여성이 차지하는 비율이 가장 높았으며, 중국인 환자는 피부과(36.5%)와 성형외과(69.6%) 진료과목별에서 이용률 1위를 차지하였다[5]. 이처럼 한국을 방문하는 중국인들은 대부분 성형외과 진료를 선호하는 것으로 나타나 성형외과를 방문하는 중국인 여성들이 중요한 고객층으로 주목을 받고 있음을 알 수 있다.

선행된 의료관광 관련 연구를 살펴보면 주로 의료관광 서비스 선택속성에 관한 연구[10]와 의료관광 상품에 대한 인식도와 이용의식에 영향을 미치는 요인 분석 연구[11] 등 주로 실태 위주의 연구가 수행되었다. 한국을 방문하는 중국인이 증가하는 현재 시장상황에 맞게 실태조사는 많이 수행되어졌지만 지속적으로 한국의료관광서비스의 이용을 유도할 수 있는 충성도에 관한 연구는 매우 적게 수행되었다. 중국인의 한국 의료관광 서비스 이용률을 높이기 위해서는 한 번 방문한 중국인들의 재방문과 재이용 의도, 고객충성도 관련 연구가 수

행되어야 한다. 고객충성도는 특정 제품이나 서비스를 지속적으로 재이용하는 행동, 호의적인 느낌 및 특정 서비스만 이용하고자 하는 생각[12-14]을 의미한다. 특히 중국인을 대상으로 의료관광객의 충성도에 어떠한 요인이 중요한 역할을 하는지 실제적인 검증과 분석이 필요하다고 볼 수 있다. 최근 고객유지의 주요 대처전략으로 충성도 높은 고객의 확보가 대두되고 있으며, 이를 위해 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 파악하는 것이 최우선 과제라고 할 수 있다[15]. 장기적으로 한국 국가가 의료관광산업의 국제경쟁력을 높이기 위해서는 그 나라의 국가이미지와 함께 그 곳에서 경험한 의료관광이미지가 긍정적이어야 한다. Suh와 Suh[16]의 논문에 의하면 관광지에 대한 긍정적 이미지는 관광객의 의사결정에 절대적인 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

그러므로 의료관광산업을 고부가가치 산업으로 발전시키기 위해서는 의료서비스 질 뿐만 아니라 관광서비스에 대해서도 고객의 요구와 관심을 집중시킬 수 있는 기획이 필요하다. 이처럼 의료관광은 의료서비스 질과 관광산업의 결합을 본질적 속성으로 하고 있음에도 불구하고 의료관광객의 서비스 요구와 만족도 및 충성도에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

또한 기하급수적으로 늘어나는 한국 방문 중국관광객들은 의료관광 고객이 될 수 있는 우수한 자원임에도 불구하고 중국인을 대상으로 한 의료관광 서비스 요구 및 만족도와 충성도에 관한 연구 역시 미미하다. 따라서 본 연구는 한국의 의료관광 서비스를 이용하는 중국인을 대상으로 의료관광 서비스 충성도에 영향을 미치는 관련 요인을 파악하는 것이다. 본 연구는 의료관광 활성화 및 재이용률 증가를 가져올 수 있는 방안을 제시하고 성과제고를 위한 시사점을 제공하는데 도움이 되고자 한다.

## 2. 연구목적

본 연구는 국내의 의료관광을 목적으로 한국을 방문하는 중국인을 대상으로 의료관광 서비스 충성도에 영향을 미치는 관련 요인을 파악하는 것이다.

구체적인 목적은 다음과 같다.

- 대상자의 일반적 특성을 파악한다.
- 대상자의 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광 서비스 만족도 및 충성도의 정도를 파악한다.
- 대상자의 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광 서비스 만족도 및 충성도 간의 상관관계를 파악한다.
- 대상자의 의료관광서비스 충성도에 영향을 미치는 관련 요인을 확인한다.

## 연구 방법

### 1. 연구설계

본 연구는 한국을 방문한 중국인을 대상으로 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광 서비스 만족도 및 충성도를 분석한 서술적 상관연구이다.

### 2. 연구대상

본 연구는 서울 지역에 소재하고 있는 성형외과 중 월 평균 중국인 내원객이 500명 이상인 의원을 선택하여 한국에서 관광을 즐기고자 방문한 중국인 고객 중 성형을 받고자 내원한 의료관광객을 대상으로 하였다.

G\*Power 3.1.2 프로그램을 이용한 적정 대상자 수 분석에서 다중회귀분석에 필요한 유의수준 .05, 검정력 80%, 효과크기 .15, 독립변수 14개로 하였을 때 적정표본수는 135명으로 탈락율 20%를 고려하여 총 200명을 연구에 포함하였고 최종적으로 158명을 분석하였다.

### 3. 용어의 정의 및 연구도구

본 연구의 측정도구는 일반적 특성 15문항, 의료서비스 질 14문항, 관광서비스 질 9문항, 의료관광서비스 만족도 6문항 및 의료관광서비스에 대한 충성도 12문항으로 구성된 자기기입식 설문지이다. 연구에 사용된 설문지는 번역 및 역번역과정을 거쳤다.

#### 1) 의료서비스 질

의료서비스 질은 의료인이 의료과학을 이용하여 질병의 진찰과 치료에 대한 서비스제공에 대해 의료 소비자가 지각하는 정도를 의미한다[17]. 본 연구에서는 의료서비스 질을 측정하기 위해 2009년 한국관광공사에서 사용한 의료서비스 내용에 관한 설문지를 본 연구자가 의료서비스 질에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 도구는 총 14문항 5점 척도로 구성되었으며 이에 대한 근거는 각 문항은 ‘매우 나쁘다’(1점)에서 ‘매우 좋다’(5점)로, 점수가 높을수록 의료서비스 질이 높음을 의미한다. 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 는 .94였다.

#### 2) 관광서비스 질

서비스 질은 특정 서비스의 탁월성과 관련된 고객의 전반적

인 판단이나 태도이다[18]. 본 연구에서는 대상자가 인지한 관광서비스 내용에 대한 전반적인 판단이나 태도를 의미하며, 2009년 한국관광공사에서 사용한 관광서비스내용에 관한 설문지를 본 연구자가 관광서비스 질에 맞게 수정하여 사용하였다. 본 도구는 총 9문항으로 5점 척도로 구성되었으며 각 문항은 ‘매우 나쁘다’(1점)에서 ‘매우 좋다’(5점)로, 점수가 높을수록 관광서비스 질이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 는 .93이었다.

#### 3) 의료관광서비스 만족도

고객만족이란 자신의 욕구가 얼마나 충족되었는지에 대한 소비자의 반응과 판단이다[18]. 본 연구에서 의료관광서비스 만족은 Oliver[19]가 개발한 고객만족 도구를 Kim[20]이 변안하고 본 연구자가 의료관광서비스에 맞게 수정한 6문항 5점 척도로 측정하였다. 각 문항은 ‘매우 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)로 구성되었으며 점수가 높을수록 고객만족이 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 는 .92였다.

#### 4) 의료관광서비스 충성도

고객충성도는 특정 서비스를 지속적으로 이용하고자 하는 생각, 행동 및 호의적인 태도이며[21] 본 연구에서 의료관광서비스 충성도는 Gremler[12]가 개발한 고객충성도 측정도구를 Yom과 Lee[14]가 개발자의 허락을 얻어 번역 및 역번역을 거친 12문항 7점 척도로 측정하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘그렇다’(7점)로 구성되었으며, 점수가 높을수록 고객충성도가 높은 것을 의미한다. 본 연구에서 Cronbach's  $\alpha$ 는 .95였다.

## 4. 자료수집

본 연구를 수행하기 위해 자료수집은 연구자가 해당 의원 국제협력센터에 연구의 목적과 취지를 설명하여 협조를 구한 후, 한국어와 중국어에 능통한 연구보조원과 병원의 코디네이터의 도움을 받아 중국의료관광객에게 중국어로 된 설문지를 배부하고 자가 기록하게 한 후 회수하였다. 자료수집기간은 2013년 10월 1일부터 11월 30일까지였으며 총 200부의 설문지가 배포되었으나 167부가 회수되어 83.5%의 응답률을 얻었다. 미응답 항목이 많아 분석에 사용하기 곤란한 9부를 제외하고 최종적으로 158부가 분석에 사용되었다.

## 5. 자료분석

수집된 자료는 SPSS/WIN 18.0 프로그램을 사용하여 분석하였다.

- 연구대상자의 일반적 특성과 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광서비스 만족도 및 충성도 정도는 기술통계를 이용하여 분석하였다.
- 연구도구의 신뢰도는 Cronbach's  $\alpha$  값을 이용하였다.
- 대상자의 일반적 특성에 따른 충성도의 차이는 일원배치 분산분석(One-way ANOVA)과 Independent t-test로 확인하였으며, Scheffé 사후 검정을 통해 분석하였다.
- 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광서비스 만족 및 충성도와 상관계수는 Pearson correlation coefficient로 분석하였다.
- 대상자의 충성도에 미치는 관련요인은 위계적 회귀분석(hierarchical multiple regression)을 수행하였다.

## 6. 윤리적 고려

연구 시작 전에 대상자의 윤리적 고려를 위해서 연구자가 소속하고 있는 대학교의 임상시험심사위원회(Institutional Review Board)에 연구목적과 진행에 대한 연구계획서를 제출하였고 심의 결과 승인을 받았다(승인번호: IRB No, 2013-63). 연구자 중 한 명이 직접 대상병원을 방문하여 연구대상자에게 중국어로 본 연구의 목적, 방법을 설명하고 '연구참여 동의서'를 받았다. 설문에 참여하는 동안 언제든지 본인이 원하는 경우 그만둘 수 있음을 알리고 설문 자료는 연구목적으로만 사용되며 익명성과 비밀이 보장됨을 설명하였으며 자료수집 후 대상자에게는 칫솔, 치약을 포함한 여행용품을 답례품으로 제공하였다.

## 연구결과

### 1. 연구대상자의 특성

본 연구대상자는 Table 1과 같다. 성별은 여성 148명(93.7%)이었고, 연령은 30~39세 58명(36.7%)으로 가장 많았으며 평균 연령은 39.7세이었다. 최종학력은 대학 졸업 이상 105명(66.5%)으로 가장 많았고, 결혼 상태는 기혼이 123명(77.8%)이었으며, 종교는 145명(91.8%)이 없다고 응답하였다. 현재 직업은 사무직이 70명(44.3%)으로 가장 많았고, 한 달 수입은

1,500~4,500 달러 54명(34.2%)로 가장 많았고, 여행비용으로 사용한 금액은 5001달러 이상이 84명(53.2%)이었으며, 의료서비스와 관광활동 두 가지 목적을 모두 가지고 방문한 사람이 96명(60.8%)이었다. 의료관광 정보는 의료관광 에이전시 78명(49.3%)를 통해 알게 되었으며, 의료서비스를 받기 위해 동반한 사람은 여행사 직원이 74명(46.8%)으로 가장 많았다. 한국방문 기간은 11일~30일 62명(39.2%)이었고 평균 41.5일이었다. 한국 방문 총 횟수는 1회 72명(45.6%)이었고 평균 1.6회이었다. 의료서비스를 받기 위해 한국을 방문한 횟수는 평균 0.9회이었다.

### 2. 대상자의 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광서비스 만족 및 충성도 정도

대상자의 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광서비스 만족도 및 충성도 정도는 Table 2와 같다.

대상자의 의료서비스 질은 5점 기준으로 평균  $4.38 \pm 0.52$  점, 관광서비스 질은 5점 기준으로  $4.28 \pm 0.59$  점, 의료관광서비스 만족은 5점 기준으로 평균  $4.24 \pm 0.65$  점, 충성도는 7점 기준으로 평균  $4.25 \pm 0.65$  점이었다.

### 3. 대상자의 일반적 특성에 따른 의료관광서비스 충성도 차이

대상자의 일반적 특성에 따른 충성도의 차이는 Table 3과 같다. 충성도는 현재 직업, 한 달 수입, 여행 경비총액, 의료관광 정보 및 의료서비스의 동반자에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 현재 직업은 자영업이 충성도가 가장 높았으며 주부, 비정규직, 사무직 순으로 높았으나 사후 검증 결과 각 그룹 간에는 유의한 차이가 없었다. 한 달 수입은 1,500~4,500 USD, 4,501~6,000 USD, 7,501 USD 및 6,001~7,500 USD 순으로 높았으며 사후 분석결과 1,500~4,500 USD가 6,001~7,500 USD보다 충성도가 높게 나타났다( $F=4.90$ ,  $p<.003$ ). 여행경비 총액은 501~2,000 USD, 2,001~5,000 USD, 5,000 USD 이상 순으로 충성도가 높아 유의한 차이를 보였으며( $F=9.25$ ,  $p<.001$ ) 사후 분석 결과 501~2,000 USD이 2,001~5,000 USD, 5,000 USD 이상 보다 충성도가 높았다. 의료관광 정보는 의료관광 에이전시가 기타에서보다 충성도가 높아 유의한 차이를 보였다( $t=13.0$ ,  $p=.001$ ). 의료서비스 동반자는 여행사 직원, 가족, 친구 또는 동료, 본인 혼자 순으로 충성도가 높게 나타나 유의한 차이를 보였으나( $F=4.91$ ,



**Table 1.** General Characteristics of Participants (N=158)

Characteristics	Categories	n (%) or M±SD
Gender	Male	10 (6.3)
	Female	148 (93.7)
Age (year)		39.7±8.7
	20~29	24 (15.2)
	30~39	58 (36.7)
	40~49	51 (32.3)
	50~59	25 (15.8)
Education	≤ High school	42 (26.6)
	University	105 (66.5)
	Graduate school	11 (7.0)
Marriage	Unmarried	35 (22.2)
	Married	123 (77.8)
Religion	Yes	13 (8.2)
	No	145 (91.8)
Current occupation	Housewife	25 (15.8)
	Office job	70 (44.3)
	Self-employed business	50 (31.6)
	Unemployed	13 (8.2)
Monthly income (USD)	1,500~4,500	54 (34.2)
	4,501~6,000	30 (19.0)
	6,001~7,500	50 (15.2)
	≥ 7,501	24 (15.2)
Travelling expenses (USD)	501~2,000	37 (23.4)
	2,001~5,000	37 (23.4)
	≥ 5,001	84 (53.2)
Purpose of visit	Medical or tourism service	62 (39.2)
	Both	96 (60.8)
Medical tourism information	Medical tourism agency	78 (49.3)
	Others	80 (50.7)
Medical service companion	Family	13 (8.2)
	Alone	21 (13.3)
	Friend or coworker	50 (31.6)
	Travel agency	74 (46.8)
Period of visit (day)		41.5±62.9
	1~5	5 (3.2)
	6~10	51 (32.3)
	11~30	62 (39.2)
	31~365	40 (25.3)
Frequency of visit		1.6±1.3
	0	20 (12.7)
	1	72 (45.6)
	2	38 (24.1)
	≥ 3	28 (17.7)
Medical service (frequency of visits)	0	45 (28.5)
	1	91 (57.6)
	2	16 (10.1)
	≥ 3	6 (3.8)
		0.9±0.8

$p < .003$ ) 사후 분석 결과 본인 혼자 보다는 여행사 직원과 함께 동반하였을 때가 충성도가 높았다.

#### 4. 대상자의 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광서비스 만족 및 충성도간의 상관관계

대상자의 의료서비스 질, 관광서비스 질, 의료관광서비스 만족 및 충성도간의 상관관계는 Table 2와 같다. 분석 결과, 모든 변수가 충성도와 양의 상관관계를 나타냈다. 즉 의료서비스 질이 좋을수록, 관광서비스 질이 좋을수록, 의료관광서비스 만족도가 높을수록 충성도가 높았다. 충성도에 대한 상관관계는 의료관광서비스 만족도( $r = .90, p < .001$ ), 관광서비스 질( $r = .55, p < .001$ ) 및 의료서비스 질( $r = .53, p < .001$ ) 순으로 높게 나타났다.

#### 5. 대상자의 의료관광서비스 충성도에 미치는 관련 요인

대상자의 충성도에 영향을 미치는 요인을 위계적 회귀 분석(hierarchical multiple regression)으로 분석한 결과는 Table 4와 같다. 위계적 회귀분석을 하기 전에 회귀모형의 가정을 검증한 결과는 다음과 같다. 첫째, 등분산 검정을 위해 잔차 도표(plot)를 살펴본 결과 등분산성이 확인되었다. 둘째, 잔차의 독립성 검증을 위해 더빈 왓슨(Durbin Watson) 통계량을 확인한 결과 2.129로 오차간의 자기상관성은 없었다. 참고로 더빈 왓슨 통계량이 2에 가까우면 자기상관성이 없다(uncorrelated)고 본다. 셋째, 독립변수들 간의 다중공선성을 확인한 결과 분산팽창지수(Variance Inflation Factor, VIF)가 1.028~2.775 사이에 있어 VIF값이 10보다 작으면 일반적으로 다중공선성이 없다고 본다. 따라서 본 연구모형은 회귀분석을 위한 가정을 모두 충족시켰다.

회귀분석에서 통제변수는 대상자의 일반적 특성에 따른 충성도 차이검증에서 유의한 차이를 보인 한 달 수입, 여행 중 경비, 의료관광 정보, 의료서비스 동반자가 포함되었다. 통제변수가 포함된 Model 1은 충성도 변이의 3.1%( $F = 2.00, p = .098$ )를 설명하였는데 충성도에 유의한 영향을 미치는 변수는 없었다. 의료서비스 질을 포함한 Model 2는 충성도 변이의 35.5%를 설명하였고( $F = 14.87, p < .001$ ) 의료서비스 질이( $\beta = .57$ ) 유의한 영향을 미쳤다. 관광서비스 질을 포함한 Model 3은 충성도 변이의 39.7%( $F = 14.80, p < .001$ )를 설명하였으며, 의료서비스 질( $\beta = .30, p = .007$ )과 관광서비스 질( $\beta = .33, p = .003$ )이 유의한 영향을 미쳤다. 서비스 만족도를 포함한

**Table 2.** Correlation among Medical Service, Tourism Service, Service Satisfaction and Loyalty (N=158)

Variables	M±SD	Medical service quality	Tourism service quality	Medical and tourism service Satisfaction	Loyalty
		r (p)	r (p)	r (p)	r (p)
Medical service quality	4.38±0.52	1			
Tourism service quality	4.28±0.59	.74 (< .001)	1		
Medical and tourism service satisfaction	4.24±0.65	.54 (< .001)	.51 (< .001)	1	
Loyalty	4.25±0.65	.53 (< .001)	.55 (< .001)	.90 (< .001)	1

**Table 3.** Differences in Loyalty by General Characteristics (N=158)

Characteristics	Categories	M±SD	t or F (p) Scheffé
Gender	Male	4.06±0.84	0.93 (.336)
	Female	4.27±0.64	
Age (year)	20~29	4.21±0.62	0.57 (.635)
	30~39	4.30±0.59	
	40~49	4.28±0.63	
	50~59	4.12±0.86	
Education	< High school	4.33±0.68	0.44 (.640)
	< University	4.22±0.65	
	Graduate school	4.28±0.58	
Marriage	Unmarried	4.40±0.65	2.32 (.129)
	Married	4.21±0.65	
Religion	Yes	4.02±0.95	1.86 (.175)
	No	4.27±0.62	
Current occupation	Housewife	4.38±0.59	3.06 (.030)
	Office job	4.10±0.70	
	Self-employed business	4.43±0.62	
	Unemployed	4.14±0.49	
Monthly income	1,500~4,500 USD <sup>a</sup>	4.50±0.73	4.90 (.003) a > c
	4,501~6,000 USD <sup>b</sup>	4.23±0.50	
	6,001~7,500 USD <sup>c</sup>	4.06±0.73	
	≥ 7,501 USD <sup>d</sup>	4.10±0.73	
Travelling expenses	501~2,000 USD <sup>a</sup>	4.62±0.52	9.25 (< .001) a > b, c
	2,001~5,000 USD <sup>c</sup>	4.26±0.56	
	≥ 5,001 USD <sup>d</sup>	4.09±0.68	
Purpose of visit	Medical or tourism service	4.25±0.72	0.01 (.908)
	Both	4.26±0.61	
Medical tourism information	Medical tourism agency	4.43±0.61	13.0 (.001)
	Others	4.07±0.65	
Medical service companion	Family <sup>a</sup>	4.23±0.59	4.91 (.003) b < d
	Alone <sup>b</sup>	3.92±0.68	
	Friend or Coworker <sup>c</sup>	4.12±0.65	
	Travel agency <sup>d</sup>	4.44±0.61	

**Table 4.** Results of Hierarchical Regression on Loyalty

Variable	Model 1		Model 2		Model 3		Model 4	
	$\beta$	t (p)	$\beta$	t (p)	$\beta$	t (p)	$\beta$	t (p)
Monthly income	-.16	-1.62 (.107)	-.08	-0.95 (.341)	-.10	-0.13 (.173)	-.00	-0.14 (.886)
Travelling expenses	-.11	-0.58 (.563)	-.05	-0.72 (.469)	-.02	-0.27 (.781)	-.03	-0.93 (.349)
Medical tourism information	.22	-0.67 (.501)	-.12	-1.15 (.249)	-.10	-0.98 (.326)	-.01	-0.36 (.714)
Medical service companion	.18	-0.39 (.705)	.07	0.73 (.466)	.05	0.52 (.603)	.01	0.77 (.440)
Medical service quality			.57	7.89 (<.001)	.30	2.75 (.007)	-.07	-1.32 (.186)
Tourism service quality					.33	3.05 (0.03)	.19	3.53 (.001)
Medical and tourism service satisfaction							.84	19.01 (<.001)
F (p)	2.00 (.098)		14.87 (<.001)		14.80 (<.001)		102.45 (<.001)	
R <sup>2</sup>	.06		.38		.42		.85	
Adjusted R <sup>2</sup>	.03		.35		.39		.84	

Model 4는 충성도를 총 84.9%로 설명하는 것으로 나타났으며( $F=102.45$ ,  $p<.001$ ) 관광서비스 질( $\beta=.19$ ,  $p=.001$ )과 의료관광서비스 만족도( $\beta=.84$ ,  $p<.001$ )가 유의한 영향을 미쳤다.

## 논 의

본 연구를 통해 중국에서 한국으로 의료관광서비스를 받고자 할 때 관련 정보를 에이전시(49.4%)를 통해 얻고 있음을 알 수 있었다. 이것은 의료관광에 대한 정보를 대부분 친구나 지인으로부터 구전을 통해 얻고 있다고 분석한 Jeon 등[10]과 인터넷을 통해 선호 지역의 정보를 획득하는 경우가 가장 많은 것으로 나타난 Park[21]의 연구, 대상자가 달라 직접 비교하기에는 다소 무리가 있을 수 있지만, 의료기관 방문 경로는 지인소개이며 에이전시를 통한 방문은 가장 낮은 것으로 나타난 Park[22]의 연구결과와 차이를 보인다. 이는 의료관광을 위해 한국을 선택하는 이유가 성형수술만을 받기 위함이 아닌 전문적인 기관을 통해 관광을 포함한 전반적인 서비스를 받고자 하는 요구도가 높아졌음을 보여준다. 이처럼 의료관광서비스를 받기 위해 처음에는 에이전시를 통해 병원을 선택하지만 재이용의도에 영향을 미치기 위해서는 방문기간 동안 의료서비스만이 아닌 관광서비스와 전반적인 서비스 만족도에 노력을 기울여 고객만족을 높이는 것이 필요하다고 사료된다.

대상자의 일반적인 인적특성에 따른 충성도의 차이를 분석한 결과 충성도는 현재 직업, 한 달 수입, 여행 경비총액, 의료

관광 정보 및 의료서비스의 동반자에 따라 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 즉, 직업은 자영업, 주부, 무직 및 사무직 순으로 높았으나 사후 분석 결과 그룹 간 차이는 없었다. 이것은 한국을 방문하는 중국인들은 대부분 자영업과 가정주부이며, 중증치료가 아닌 성형위주의 의료서비스를 받기 위해 나라를 선택할 때 지출비용과 접근성의 부담이 없어야 함을 나타낸다. 선행연구[10]에서도 제안된 것처럼 이러한 결과는 인구통계학적 변수와 시장변수에 따라 중국인 고객층을 세분화시키는 전략이 필요함을 의미한다. 또한 대상국가가 달라 직접 비교하기에는 무리가 있지만 태국을 선호하는 관광객들의 경우 주부가 높은 비율을 나타내었고, 중국을 선호하는 관광객들의 경우 전문직이 가장 높은 비율을 나타낸 Park[21]의 연구와도 유사한 결과를 나타냈다. 이러한 결과를 통해 한국의 의료관광서비스를 이용하려는 중국 고객층을 정확히 파악하여 세분화 전략을 통해 고객층을 타겟팅하고 그에 맞는 서비스를 제공하여 만족도를 높이는 것이 필요하다고 사료된다. 한달 수입은 1,500~4,500USD 가 6,001~7,500USD보다 충성도가 높게 나타났다. 이러한 결과는 중국인이 실제 제공받는 의료서비스의 대부분이 수술 후 활동이 가능한 피부미용, 뼈띠, 미용성형임을 나타내며 월평균 가족 소득이 높을수록 의료관광에 대한 충성도가 높은 것으로 나타난 Oh[1]의 연구와는 차이를 보였으나 Jeon 등[10]의 선택속성에 관한 선행연구에서 한국 의료관광하면 처음 떠오르는 의료관광분야를 묻는 질문에 피부미용(마사지/스파), 미용성형, 한방, 건강검진이라는 결과를 나타낸 것과는 일치하였다. 이는 중국인 환자들은 암, 심

장병 등 중증 질병의 경우는 미국을 선호하고 한국은 성형수술로 많이 찾고 있다는 한국보건산업진흥원[6]의 자료와도 유사하다. 본 연구에서 의료관광 에이전시를 통해 의료관광 정보를 접한 대상자가 기타에서보다 충성도가 높았으며, 의료서비스 동반자 중에서 본인 혼자보다는 여행사 직원이 함께 동반했을 때 충성도가 높게 나타났다. 이는 일반적인 관광이나 중증의 수술이 아닌 성형이나 메디컬 스킨케어와 같은 비교적 간단하면서 전문적인 의료서비스를 받고자 할 때는 가족이나 혼자 보다는 병원과의 직접적인 관계를 가지고 있고 전문성이 있다고 판단되는 여행사 직원을 함께 동반하여 의료서비스에 대한 불안감을 감소시키고자 함을 알 수 있다. 선행연구를 살펴보면 Oh[1]가 동반자와 충성도와의 관계를 조사하였으나 결과에 반영되지 않았고 동반자와 충성도와의 관계를 파악하는 연구가 수행되지 않았기 때문에 후속연구가 필요하다고 사료된다.

상관관계 분석 결과, 의료서비스 질, 관광서비스 질 및 의료관광서비스 만족이 고객충성도와 긍정적인 상관관계를 보였다. 즉 의료서비스 질이 높을수록 관광서비스 질이 높을수록 의료 및 관광 서비스 만족도가 높을수록 고객충성도와 긍정적인 상관관계를 보였는데 이러한 결과는 의료관광 상품 선택속성의 중요도를 분석하여 ‘우수한 의료기술’이 가장 높게 나와 중국인은 한국 의료관광 상품을 선택할 때 의료의 신뢰성을 가장 중요하게 생각하는 것으로 보고된 Jeon[10]의 연구와 일치하였다. 우리나라 의료수준은 선진국 수준에 근접하거나 대등한 기술과 개발 능력을 보유한 것으로 나타나 충성도에 영향을 미쳤다고 보고한 Oh[1]의 연구, 의료관광상품 만족도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구를 통해 “의사의 서비스”가 가장 큰 요인으로 나타난 Kwak[23]의 연구와도 일치하였다. 또한 의료서비스의 품질이 지각된 서비스 가치와 고객만족도를 높이고, 다시 고객들로 하여금 한국의료서비스에 대한 고객충성도를 향상시킨다는 연구결과가 나온 Yoon[24]와 Yom[25]의 연구와도 일치하였다. 이것은 의료관광서비스를 받고자하는 중국인들에게 의료서비스 질에 대한 부분이 영향을 미치는 것으로 의료관광의 목적에 맞는 전문적이고 신뢰도 있는 질 높은 의료서비스가 제공되도록 지속적인 고객 유치 방안을 마련해야 함을 의미한다고 볼 수 있다. 또한 관광서비스 질과 서비스 만족이 고객충성도에 긍정적인 상관관계를 보였고 이는 관광서비스 질과 서비스 만족도가 높을수록 고객충성도는 높았음을 의미한다. 이처럼, 의료서비스와 관광서비스가 동시에 이루어지는 특성으로 인하여 둘 중 한 가지만 만족한다고 해서 그 가치를 평가하기가 매우 어렵다. 특히 중국인

이 가장 선호하는 미용성형의 경우는 의료서비스를 받기 전후 충분한 관광서비스를 경험할 수 있기에 그 어느 분야보다도 관광을 상품화 하고 방한 고객의 만족도를 높일 수 있는 서비스를 제공하여야 한다. 이는 의료서비스를 목적으로 한국을 방문하지만 시술 전후의 관광서비스와 이에 따른 전반적인 만족도가 한국의 의료서비스를 지속적으로 재이용하려는 행동, 호의적인 느낌에 크게 작용함을 알 수 있다. 기존의 선행연구에서는 두 요인의 관계를 비교한 연구가 매우 미흡하여 향후 관련 연구가 필요함이 사료된다.

모든 변수가 다 관련된 Model 4의 회귀분석 결과, 관광서비스 질과 의료와 관광 서비스 만족도가 충성도에 영향을 미치는 변수로 확인되었고 특히 서비스 만족도가 중국인의 한국 의료관광서비스 충성도에 가장 큰 영향력을 미치고 있음이 확인되었다. 따라서 본 연구결과는 서비스 만족도를 포함하여 고객만족이 충성도에 영향을 미치며 고객만족이 소비자에게 긍정적인 태도를 형성하고 긍정적인 태도는 제품이나 서비스를 재이용하고자 하는 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 Oliver[19]와 고객 만족도를 높이면 고객충성도를 함께 높일 수 있다는 Park[21]의 연구결과와도 일치하였다. 이는 의료관광서비스를 이용함에 있어 의료기술을 포함한 의료서비스의 질보다도 서비스에 대한 만족이 가장 중요함을 나타내고 있으며 기술적인 부분보다 낮은 환경에서 의료서비스를 받는 중국인에게 진정성 있는 서비스를 받고 있다는 느낌이 들도록 배려와 친절, 친밀감 있는 대화 등을 통해 서비스에 대한 만족감을 높이는 방안을 모색하여 의료관광 분야에 적용해야 함을 보여주고 있다.

본 연구결과는 충성도 변이의 84.9%를 설명하였다. 동일한 측정도구를 사용하지는 않았지만 의료서비스 품질요인인 서비스 가치와 고객만족이 환자 충성도에 미치는 영향을 조사한 Han[15]의 연구결과인 65.8%와 노인의료요양시설의 고객충성도에 영향을 미치는 요인을 조사한 Yom[13]의 연구결과인 71.3%보다 높았다. 이와 같은 결과는 연구에 사용된 변수들이 상이하기 때문에 직접 비교하기에는 무리가 있지만 기존의 연구보다 높은 설명력을 보인 것을 고려하였을 때 서비스 만족도, 관광서비스 질이 고객충성도를 설명할 수 있는 결정적인 요인임을 확인시켜주었다.

이상의 결과를 종합하면 한국 의료관광서비스 충성도에 영향을 미치는 요인이 의료관광서비스 만족도와 관광서비스 질임을 확인할 수 있었으며 이 중에서 의료관광서비스 만족도가 충성도에 가장 크게 영향을 미치는 요인임을 알 수 있었다. 본 연구는 기존의 실태 조사 위주로 수행된 연구와 달리 한국의



료관광서비스의 이용을 유도할 수 있는 충성도에 관한 연구라는 점에서 매우 중요하며 또한 매년 높은 한국 방문 성장률을 보이는 중국인을 대상으로 한 의료관광 서비스 요구 및 만족도와 충성도에 관한 연구라는 점에서 의미가 있다고 생각된다. 그리고 충성도와 상관성이 높은 일반적 특성인 직업, 한 달 수입, 여행 경비총액, 의료관광 정보 및 의료서비스 동반자를 고려한 마케팅 전략이 필요함을 시사하였다는 점에서 의미가 있다.

## 결론

본 연구는 한국의 의료관광서비스를 이용하는 중국인을 대상으로 의료관광서비스 충성도에 영향을 미치는 관련 요인을 파악한 것이다. 본 연구결과 중국인의 한국 의료관광 충성도에 영향을 미치는 결정변수는 의료관광서비스 만족도와 관광서비스 질이었으며 이 중 의료관광서비스 만족도가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한국의 의료관광서비스를 이용하는 중국인의 충성도를 높이기 위해서는 먼저 관광서비스 질을 높여 만족도를 높이는 것이 중요하다. 본 연구는 중국인의 한국 의료관광 충성도를 의료서비스와 의료기술 뿐만이 아닌 서비스 만족도와 관광서비스 요소로 보았다는 점에서 기존의 연구와는 다르게 새로운 측면으로 한국 의료관광 충성도를 이해할 수 있었다. 따라서 본 연구결과가 한국 의료관광 시장의 핵심 고객층으로 떠오르는 중국인들을 지속적으로 이용 가능한 충성고객으로 만들어 국가 성장 동력 산업인 의료관광 영역의 활성화를 위한 기초 자료로 활용 될 것이라 사료된다. 추후 성형외과를 포함하여 중증질환으로 한국의료서비스를 이용하는 다양한 외국인을 대상으로 한 연구를 시행하여 한국 의료관광의 활성화에 기여할 것을 제언한다.

## REFERENCES

- Oh YI. A study on factors affecting satisfaction and loyalty of Korean Medical Tourism [master's these]. Seoul: Kyung Hee University; 2011.
- Korea Health Industry Development Institute. 2010 statistics on international patients in. Seoul: Korea Health Industry Development Institute; 2010.
- Korea Health Industry Development Institute. 2010 statistics on international patients in. Seoul: Korea Health Industry Development Institute; 2011.
- Korea Health Industry Development Institute. 2010 statistics on international patients in. Seoul: Korea Health Industry Development Institute; 2012.
- Korea Health Industry Development Institute. 2010 statistics on international patients in. Seoul: Korea Health Industry Development Institute; 2013.
- Korea Health Industry Development Institute. 2013 China medical tourism market status & subject to attract Chinese patients guide. Seoul: Korea Health Industry Development Institute; 2013.
- Korea Tourism Organization. Foreign tourist arrival & tourism income · Expenditure Trend [Internet]. Seoul: Korea Tourism Organization. 2014 [cited 2014 June 2]. Available from: <http://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=421559&isNotice=false&instanceId=294&rnum=38>
- Kim MK, Kim BK. The comparison of participation intention and selection attributes of medical tourism to Korea between Japanese and Chinese. *Journal of Tourism Management Research* 2011;16(2):43-63.
- Kim MS, Bang HY. The Determinant Factors of Purchasing Intention of Foreign Medical Tourist. *Korea Trade Review*. 2014;39(1):43-76. <http://www.dbpia.co.kr/Article/3405552>
- Jeon IS, Min DK, Lee KS. Study on the Chinese's selection attributes of Korean medical tourism products. *Tourism Institute of Northeast Asia*. 2012;8(3):259-281.
- Yoo SG. A study on foreign tourists' perception and utilization of medical tourism products in Gangwon area. *Tourism Institute of Northeast Asia*. 2014;10(3):109-135.
- Gremler, DD. The effect of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty [dissertation]. Arizona: Arizona State University; 1995.
- Yom YH, Lee MA. Influencing factors on customer loyalty in nursing homes. *Korean Academy of Nursing Administration*. 2009;15(3):455-462.
- Yom YH, Lee JJ. Causal relationships among quality, service value, satisfaction and loyalty. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*. 2010;16(4):497-506. <http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2010.16.4.497>
- Han SS, Son IS, Gu JC, Lee SC. The study on the effect of health care service quality upon customer loyalty. *Journal of Korean Society for Quality Management*. 2007;35(1):61-72.
- Suh YK, Suh YG. The effects of Korean fever in influencing the image of Korea as a prime destination, and the tourist decision-making process. *Journal of Tourism Sciences*. 2004;28(3):47-64.
- Lee WI, Jang KH. The effects of medical service quality and relationship quality on customer loyalty - small and medium hospital. *Journal of Distribution and Management Research*. 2014;17(1):35-51

18. Parasuraman A, Zeithaml A, Berry LL. SERVQUAL; A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*. 1988;64(1):12-40.
19. Oliver, RL. *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill; 1997.
20. Kim YA. Establishment of a model for the improvement in the brand image of nursing homes for the old [dissertation]. Seoul: Ewha University; 2007.
21. Park JS. A study on the correlation analysis between image and motivation by tourism destinations. *Service Management Society*. 2007;8(4):137-153.
22. Park CS. The effect of medical tourism attributes on satisfaction and loyalty- focused on Russian patients [master's these]. Pusan: Pukyong National University; 2014.
23. Kwak DY. A study of the factors affecting satisfaction level of medical tourism product: Focused on medical service. *Journal of Hotel & Resort*. 2012;11(2):125-144.
24. Yoon SH. The effect of perceived medical service quality on the customer loyalty - focusing on Korean medical institutions in Shanghai. *The Journal of International Trade & Commerce*. 2013;9(1):401-430.
25. Yom YH, Lee KE. Causal relationships among perceived risk, satisfaction, switching cost and loyalty in outpatient health services. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration* 2011;17(4):516-523.  
<http://dx.doi.org/10.1111/jkana.2011.17.4.516>