



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2014년 2월  
석사학위 논문

# IPA를 이용한 의료관광 마케팅 요인 평가

조선대학교 보건대학원

보 건 학 과

전 홍 진

# IPA를 이용한 의료관광 마케팅 요인 평가

Analysis of Marketing elements of medical tourism  
industry based on IPA method

2014년 2월

조선대학교 보건대학원

보 건 학 과

전 홍 진

# IPA를 이용한 의료관광 마케팅 요인 평가

지도교수 박 종

이 논문을 보건학 석사학위신청 논문으로 제출함

2013년 10월

조선대학교 보건대학원

보 건 학 과

전 홍 진

# 전홍진의 석사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 류 소 연 (인)

위 원 조선대학교 교수 최 성 우 (인)

위 원 조선대학교 교수 박 종 (인)

2013년 11월

조선대학교 보건대학원

# 목 차

표 목 차 .....	ii
ABSTRACT .....	iii
I. 서론 .....	1
1. 연구의 필요성 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
II. 연구의 이론적 배경 .....	3
1. 의료관광의 정의 .....	3
2. IPA .....	4
3. 마케팅 믹스 .....	5
III. 연구방법 .....	7
1. 연구대상 .....	7
2. 자료수집 .....	7
3. 분석방법 .....	9
IV. 연구결과 .....	10
1. 조사대상자의 일반적 특성 .....	10
2. 의료관광 마케팅 요인 중요도-만족도 평균 분석결과 .....	12
3. 의료관광 마케팅 요인 중요도-만족도 IPA 그래프 .....	18
V. 고찰 .....	25
VII. 요약 및 결론 .....	29
참고문헌 .....	30
설문지 .....	32

## 표 목차

<표 1> 의료관광의 마케팅 믹스 .....	6
<표 2> 설문지의 구성 .....	8
<표 3> 조사대상자의 일반적 특성 .....	11
<표 4> 요인별 중요도와 만족도 평균점수 .....	12
<표 5> 의료상품 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	13
<표 6> 의료가격 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	14
<표 7> 장소(의료기관 위치) 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	14
<표 8> 의료광고활동 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	15
<표 9> 의료기관 프로세스 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	16
<표 10> 의료기관 물리적 환경 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	17
<표 11> 인적자원 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증 .....	17
<표 12> 의료상품 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	19
<표 13> 의료가격 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	19
<표 14> 장소(의료기관 위치) 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	20
<표 15> 의료광고활동 중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	21
<표 16> 의료기관 프로세스 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	22
<표 17> 의료기관 물리적 환경 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	23
<표 18> 인적자원 요인중요도-만족도(IPA) 분석결과 .....	24

# ABSTRACT

## Analysis of Marketing elements of medical tourism industry based on IPA method

Jeon, Hong Jin

Advisor : Prof. Park Jong, M.D. Ph.D

Department of Public Health

Graduate School of Health Science,

Chosun University

**Purpose:** to analyze marketing elements of medical tourism industry through IPA and discriminate the relative importance and achievement of different aspects of medical tourism; to provide useful information when identifying enterprise priorities in terms of limited human and economic resources

**Method:** a survey was given out to 300 members of Medical Tourism Association, based on a random sampling method. The survey was carried out from October 1 to October 15 of 2013. Out of 300 questionnaires, 185 of them were collected, and 179 of them were used in final analysis. Gathered data was analyzed through SPSS Window 12.0. Using SPSS program, specific methods of data analysis include: frequency analysis to understand demographic relations; Cronbach's Alpha to examine the survey's reliability and validity; and



t-test was used to investigate matching samples, which finally led to the completion of IPA matrix.

Results: the findings of average marketing indicators in medical tourism industry in terms of its importance and satisfaction are:

- 1.The lowest satisfaction rate was shown in one-stop, patient-exclusive counter (includes interpretation and nursing resources), and medical institutions operating on foreign languages.
2. Marketing elements that are perceived to be deficient by workers in medical tourism were 29 out of 50. Among those 29 aspects, 9 of them indicated insufficient advertisement effort of medical tourism. The finding represents what the workers think it is crucial in medical tourism industry that is not successfully reflected on current policies.

Conclusion: Primary factors such as medical products (3.99) and human resources (3.99) were the highest attributes of importance of medical tourism, followed by medical advertisement (3.97), medical institutional process (3.92), location (3,90), physical environment of the institution (3.84), and treatment cost (3.61). The lowest attributes include, parking service (2.51), service discount (2.75), and other additional facilities (parking lot, restaurants and shopping) was 2.79.

According to the survey, the highest marketing factor in medical tourism was medical institution's interior design which scored as high

as 4.12, followed by quality of medical staff and service such as medical examination, treatment, education and research (4.07), and uniform styling and hygiene scored 4.01.

On the other hand, lowest scored factors in customer satisfaction were one-stop patient exclusive counter (2.16), administration and support (2.40) and legal conditions and charge of commission agent (2.45).

Key words : 의료관광산업(Medical tourism industry), 중요도-만족도 분석 (Importance Performance Analysis(IPA))

# I. 서론

## 1. 연구의 필요성

의료관광은 관광과 의료서비스라는 의미로 의료에 관광을 접목시킨 것으로 질 높은 의료수준을 합리적이고 투명한 가격으로 자신의 건강상태를 증진시킬 목적으로 환자가 치료를 위해 자국의 의료시스템 대신에 해외에 가서 의료서비스를 받는 모든 행위를 의미한다. 의료관광은 해외환자유치 방법 중 하나로서 의료서비스와 휴양, 레저, 문화 활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광형태를 의미하며, 관광객은 의료와 관광이라는 두 가지 목적을 동시에 이루고자 관광을 한다고 하나 실제로는 의료행위 자체에 비중을 둔 치료목적의 관광형태라고 할 수 있다(주경근, 2010).

세계 각국의 환자들이 자국 의료서비스의 질이나 의료대기시간, 자국보다 저렴한 비용 등을 이유로 의료관광을 떠나고 있으며, 이에 따라 일부 국가에서는 의료산업을 21세기 국가전략산업으로 삼고 국가 차원의 투자와 마케팅 등에 적극적인 지원책을 펴고 있다.

한국 의료관광의 중요성은 고부가가치 창출에 있는데 일반관광객의 3~10 배를 지출하고 장기체류하는 성격이 있다. 한 명의 외국인이 방한해서 소비한 금액이 2009년 \$1,200에 달한다. 또한 국가 이미지 및 브랜드 가치 제고에 기여하며, 명성 있는 병·의원과 전문의를 보유하여 국가 간 경쟁 체제의 필요조건을 갖추어 의료기관의 국제화에 기여할 수 있다. 이제 국내의료산업은 범위를 확대하여 기존의 국내 환자중심으로 진료를 할 것이 아니라 미국, 유럽, 아시아 등을 중심으로 환자유치에 적극적이어야 한다. 이를 위해서는 먼저 국내 의료관광산업의 국제경쟁력 강화와 성공적인 발전을 위한 경쟁력 요인이 무엇인지를 규명하고 국내의료관광에 대한 현황분석이 무엇보다 필요하다(한국관광공사, 2009). 특히 의료관광의 경우 의료서비스를 제공받는 환자의 만족도는 대단히 중요하다. 따라서 이들에게 필요한 마케팅 요인들을 조사하고 면밀히 분석함으로써 의료관광의 활성화에 영향을 미치는 요인이 무엇인

지를 규명하는 것이 중요하다.

이러한 측면에서 IPA(Important Performance Analysis)는 유용하게 활용될 수 있다. IPA는 우선순위를 도출할 수 있다는 것이 가장 큰 장점이라고 할 수 있다. 즉 각 속성에 대한 상대적인 만족도와 중요도를 동시에 비교분석 하는 것이 가능하다는 장점이 있어 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는 데 유용한 정보를 제공하며 ‘집중’면에 속한 항목들이 개선의 우선대상이 된다(김성섭·임재문·이형룡, 2001).

## 2. 연구의 목적

의료관광 종사자가 마케팅 요인에 대한 인식과 관련하여 의료관광 마케팅에 있어서 각각의 요인들이 의료관광마케팅과 어떤 관련성이 있으며, 이러한 요소들이 의료관광활성화 방안으로 어떻게 작용할 수 있는지를 분석하였다. 즉, 의료관광 마케팅 요인들에 대한 IPA(Important Performance Analysis)를 통해 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 비교·분석함으로써 사업의 우선순위를 결정하는 데 유용한 정보를 제공하고자 본 연구를 수행하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의료관광의 정의

의료관광은 의료서비스와 휴양, 레저, 문화 등 관광활동이 결합된 복합산업의 형태로써 21세기 관광의 새로운 화두로 떠오르고 있으며, 일반 관광에 비하여 관광객의 체류시간이 길고, 지출액 규모도 높기 때문에 부가가치가 매우 높은 산업이다. 현재 아시아 국가들 중 한국의 의료과학은 매우 높은 수준에 있으나 의료관광 유치실적은 태국, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 인도 등의 국가들에 비해 뒤처지고 있다. 하지만 품질 대비 저렴한 가격경쟁력과 자연환경, 휴양 여건, 편의시설 등 의료관광지로서 좋은 입지조건을 갖추어 있어 향후 발전 가능성은 매우 크다고 할 수 있다(한국관광공사, 2009).

의료관광(Medical Tourism)에 대한 학문적 개념은 아직 정립되지는 않았다. 초기의 의료관광은 ‘건강관리 시설과 일반적인 관광시설을 결합한 시도’(Goodrich, 1993)로 정의를 내렸다. 이후 Gupta(2004)는 수술과 기타 전문적인 치료를 원하는 환자들에게 관광산업과 결합하여 저렴한 비용으로 효과적인 의료서비스를 제공하는 것이라 하여 치료목적에 비중을 두었다. 한국보건산업진흥원(2006)에서는 보건관광(Health Tourism)이라는 용어를 사용하면서, ‘보건관광이란 보건분야에서 관광자원으로 활용가능한 부문을 발굴, 개발하고 관광을 상품화하여 서비스를 제공하는 사업으로 정의하고 있다. 구체적으로 우수한 보건서비스와 관광이 결합된 보건관광프로그램(상품)을 개발하여 외국인(재외 한국인 포함)에게 제공함으로써 관련 산업분야의 발전을 꾀하고 아울러 외국인 유치를 통한 외화획득 등 국가경제에 이바지하고자 하는 사업이라는 것이다. 유지윤(2006)에서는 의료관광은 관광과 의료부문이 결합하여 관광객을 유치하고 일반의료, 성형, 미용, 건강검진, 간단한 수술 등으로 방문하는 환자들에게 수준 높은 의료기술과 서비스를 접목하여 관광상품화한 것으로 설명하고 있다.

## 2. IPA

중요도-만족도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)은 응답자 스스로 각 속성에 대한 중요도와 만족도를 평가하는 방법이다. 즉, IPA는 각 속성의 상대적인 중요도와 만족도를 2차원 도면상에 표시하여 비교·분석하는 평가기법이다. 중심점을 기점으로 X, Y 축으로 나누어진 4분면에 대해 제1사분면은 유지(중요도와 만족도가 모두 높음), 제2사분면은 집중(중요도는 높으나, 만족도는 낮음), 제3사분면은 낮은 순위(중요도와 만족도가 모두 낮음), 제4사분면은 과잉(중요도는 낮으나 만족도 높음)으로 표시할 수 있다.

4개의 분면에 대해 구체적으로 살펴보면, 제1사분면에는 의료관광 마케팅에 있어서 중요하게 생각하는 속성임과 동시에 실제로 의료관광 현장에서 만족하는 속성이 포함된다. 즉, 중요도와 만족도가 모두 높아 경쟁력을 가지고 있는 부문이다. 그러므로 이 부문에 위치하는 속성들은 계속 좋은 성과를 내도록 유지해야 한다.

제2사분면에는 의료관광 마케팅에 있어서 중요하게 생각하지만 실제로 만족스럽게 반영되지 않은 속성이 포함된다. 즉, 중요도는 높으나 만족도는 낮은 편으로 더 좋은 만족도를 창출하기 위해 집중적으로 노력해야 하는 부분이다. 제 2사분면은 개선을 위한 노력과 투자가 현재보다 더 많이 필요하다고 할 수 있다.

제 3사분면에는 의료관광 마케팅에 있어서 중요하게 생각하지 않으며, 만족도도 낮은 상태를 의미한다. 즉, 중요도와 만족도가 모두 낮게 인식되는 것으로 낮은 우선순위 부분에서는 제한된 자원이 소비되어야 한다. 응답자의 만족도가 낮더라도 개선 및 투자가 과도하게 집중될 필요가 없다고 할 수 있다.

제 4사분면은 의료관광 마케팅에 있어서 중요한 부분이 아니지만 상대적으로 높은 만족도를 보이는 항목들이다. 즉, 현재의 활동이 과잉으로 판단되므로 투입되는 노력을 다른 항목에 투입하는 것이 타당하다고 할 수 있다.

### 3. 마케팅 믹스

병원과 같은 의료기관에서도 의료 환경의 변화, 병원간의 경쟁의 심화, 의료기관의 경영수지의 악화 등으로 인하여 마케팅 활동이 절실히 필요하다.

마케팅 믹스는 마케팅전략을 계획하고 실시하고 마케팅 목표를 이행하는데 있어서 기업이 통제해야 할 주요 요소를 말하는 것으로 마케팅을 설명할 때 4개의 P, 즉 ‘4P’를 든다. ‘4P’는 제품(Product), 가격(Price), 유통(Place), 촉진(Promotion)의 영문 앞 글자를 따서 만든 마케팅 용어이다. 하지만 마케팅 학계에서는 전통적 마케팅믹스로 MaCarthy의 4P'S의 개념적인 틀을 적용한다(이정학, 2001).

의료기관의 마케팅 믹스에 있어서의 특수성과 여러 가지 상황을 감안하여 마케팅 믹스의 4가지 요소에다 각 요소의 개념을 확장·조정할 수 있다. 예를 들면, 의료사업에서 디자인과 색상 등의 배치는 의료종사원의 외모, 태도에 못지않게 고객의 지각과 경험에 영향을 준다. 이러한 추가적 변수들의 중요성이 부각되면서 전통적 마케팅 믹스에 의료기관의 외관과 인테리어, 부대 시설 등의 물리적 증거(physical evidence), 의료기관 현장의 전체적인 분위기 와 종업원의 친밀도와 같은 무형의 서비스를 제공하는 사람(people), 서비스를 효과적으로 전달하는 프로세스(process)까지도 포함하는 개념이다. 서비스 마케팅에서 7P를 마케팅 전략에 있어서 수단으로 사용했을 때 전략수행에 따른 높은 성과를 기대할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 기존의 4P에 확장된 형태의 마케팅 믹스 3가지 요인(Process, Physical evidence, people)을 추가하여 연구하고자 한다. <표 1>은 앞서의 이론적 고찰과 선행연구를 토대로 한 확장된 마케팅 믹스이다.

〈표 1〉 의료관광의 마케팅 믹스

마케팅믹스	세부 항목	
Product	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스(치료, 교육, 연구)</li> <li>의료관광 프로그램</li> <li>건강증진센터</li> <li>폴센터 전문 간호사</li> <li>간호관리등급</li> <li>응급헬기도입</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>특수클리닉 센터</li> <li>장기이식센터 운영</li> <li>물리적 상품의 특징</li> <li>브랜드</li> <li>스파, 마사지 등 피부 미용상품 질</li> </ul>
Price	<ul style="list-style-type: none"> <li>의료수가</li> <li>관광비용,</li> <li>숙박·항공비용등 체재비용</li> <li>고급화 전략</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>비용감면(예: 건강검진후 외래방문 시 진료비 면제)</li> <li>진료비, 부대시설 이용비 할인</li> </ul>
Place	<ul style="list-style-type: none"> <li>병원위치와 접근성</li> <li>예약과 진료(예: 직접방문, 전화 등)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중개상(유치업자, 여행사 등)</li> <li>도착부터 출발까지의 서비스진행과정</li> </ul>
Promotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>해외광고</li> <li>국가의 재정지원</li> <li>직접광고대신 부문별 무료강좌 운영(루게릭병, 당뇨병, 치과 등)</li> <li>진료일정공지(전화, 문자 등)</li> <li>무료 진료 봉사활동</li> <li>무료진료봉사활동</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>의학지식 제공</li> <li>대외협력실 운영</li> <li>원보 발행</li> <li>해외유명인사 초청을 통한 홍보</li> <li>각종 세미나 개최</li> <li>홍보대사 위촉</li> <li>후원, 기자회견, 보도자료</li> </ul>
Process	<ul style="list-style-type: none"> <li>병원예약</li> <li>예약단계(진료대기)</li> <li>진료 및 수납</li> <li>입·퇴원수속</li> <li>대기시간관리</li> <li>입·출차 서비스</li> <li>신속한 추후관리 서비스</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>서비스 프로세스 표준화</li> <li>인터넷 의료상담</li> <li>셔틀버스</li> <li>온라인 예약</li> <li>의료사고 및 분쟁 처리 프로세스</li> <li>가정간호</li> </ul>
Physical evidence	<ul style="list-style-type: none"> <li>메디텔(의료관광객 전용호텔)</li> <li>병원시설 및 관광시설</li> <li>외국환자 전담 카운터</li> <li>주차장</li> <li>첨단의료기기와 장비</li> <li>ATM기</li> <li>식당, 쇼핑시설 등 부대시설</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>병원디자인</li> <li>의사, 간호사, 직원 유니폼</li> <li>홈페이지</li> <li>표지</li> <li>병원 팸플릿</li> <li>계산서 등</li> <li>산책로,전원카페,미술관 등 휴게공간</li> </ul>
people	<ul style="list-style-type: none"> <li>전문경영인 확보</li> <li>의료진</li> <li>참가자</li> <li>관광조직</li> <li>외국환자 전담직원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고객과의 의사소통, 문화, 가치</li> <li>의료관광코디네이터</li> <li>병원직원(의사, 간호사, 직원 등) 선발과 교육</li> </ul>

자료:고선희·박은숙(2012), 마경기(2011), 임선정(2011) 연구를 토대로 논자 재구성.



### III. 연구방법

#### 1. 연구대상

연구의 대상은 우리나라 의료관광협회의 회원으로 하였다. 의료관광협회는 각 지역 의사, 한의사, 병원 관계자, 에이전시, 여행사, 미용, 보건헬스 등 의료인들이 주축이 되어 운영 중인 협의체로서 현재 약 10,000여명의 회원이 활동 중이다. 이 중 300명을 임의 추출한 후 설문지를 배부하였다. 185부가 회수(61.7% 회수율)되었으며, 이 가운데 불성실한 응답을 한 7부를 제외한 178부를 최종 분석 대상으로 하였다.

#### 2. 자료수집

##### 1) 설문지의 구성

본 연구의 설문지는 의료관광 마케팅 요인과 인구통계적 특성으로 구성하였다. 의료관광 마케팅 요인은 마경기(2011), 임선정(2011), 고선희·박은숙(2012), 이인영(2010), 김윤경(2010), 주경근(2010), 허기원(2009) 등의 선행연구를 통하여 의료상품, 의료가격, 장소, 의료광고활동, 의료기관의 프로세스, 의료기관의 물리적 환경, 인적 자원의 일곱 가지 요인으로 나누었고, 총 50개의 세부 설문항목으로 구성하였다. 의료관광 마케팅 요인을 평가하는 총 50개의 설문 항목별로 각각 중요도와 만족도를 리커트 5점 척도(1=매우 그렇지 않다, 3=보통이다, 5=매우 그렇다)로 구성하였다. 이들 요인별 신뢰도 지수 값은 0.804~0.941의 범위를 보였다. 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 최종학력, 거주지, 종사영역, 의료관광분야 종사 경력, 월평균소득 등의 8개 항목을 명목척도로 조사 하였다<표 2>. 연구 대상자에 대해 설문조사를 하기 전 전화로 설명을 한 후, 직접방문하거나 이메일을 통해 조사를 실시하였다. 조사 기간은 2013년 10월 10일에서 15일까지이었다.

<표 2> 설문지의 구성

요인	설문항목	신뢰도 지수
의료상품(병원 서비스)	의료진과 의료서비스(검진, 치료, 교육, 연구)의 수준	0.931
	의료관광프로그램(치료, 관광)	
	건강증진센터의 프로그램	
	콜센터에 전문간호사 배치	
	우수한 간호관리등급 체계	
	특수클리닉 센터 운영	
	장기이식센터의 의료진	
의료가격(병원 수가)	브랜드(병원의 명성과 신뢰도)의 인지도	0.913
	스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질	
	의료수가	
	의료관광비용의 경쟁력	
장소(의료기관의 위치)	의료수가의 고급화 전략	0.904
	진료비감면제도(예:건강검진 후 외래방문 시)	
	부대시설 이용비 할인	
	병원위치와 접근성	
의료광고활동(홍보)	예약과 진료 (예: 직접방문, 전화, 사이버)	0.928
	중개상에 대한 법적조건과 수수료 등에 관한 법률	
	행정지원체계와 서비스	
	국가차원의 해외홍보와 유치활동을 위한 지원	
	외국환자의 유치를 위한 해외에서의 정부차원의 지원	
	진료일정에 관한 알림서비스를 제공(전화, 문자 등)	
	외국환자 유치를 위한 무료진료봉사활동을 강화	
	외국환자 유치와 관련하여 대외협력실 운영	
의료관광객 유치와 홍보를 위한 원보발행		
의료기관의 프로세스	의료기관의 홍보를 위해 국내외 유명 인사 초청	0.941
	의료기관의 간접광고를 위해 후원, 기자회견, 언론에 대한 보도자료	
	한류스타나 유명 인사를 홍보대사로 위촉하여 활용	
	병원예약시스템 운영	
	예약단계(진료대기)의 개선	
	입 · 퇴원수속 절차	
	주차장의 입 · 출차 서비스	
	환자의 신속한 추후관리 서비스	
의료기관의 물리적 환경	절적 수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화	0.804
	인터넷 의료상담과 원격진료	
	공항, 항공, 터미널 등과 연계된 셔틀버스를 운행	
	의료사고 및 분쟁 처리를 위한 보험과 보상규정	
	의료관광객을 위한 숙박시설	
	병원시설 및 휴게 공간(산책로, 전원카페, 미술관 등)	
	원스톱 외국환자 전담카운터(통역, 간호인력등)	
	첨단의료기기와 장비	
인적자원	의사, 간호사, 직원 유니폼의 디자인과 위생	0.935
	외국어로 된 홈페이지	
	부대시설(주차장, 식당, 소평시설 등)	
	병원디자인과 인테리어	
	표지, 병원 팸플렛, 계산서 등의 디자인	
	전문경영인 확보	
인구통계적 특성	병원직원(의사, 간호사, 직원 등)의 선발과 교육	0.935
	의료관광정책 인력과 조직체계	
	고객과의 의사소통, 문화, 가치의 공유	
	외국 환자를 전담하는 의료관광코디네이터의 교육과 인력확보	
인구통계적 특성	성별, 연령, 최종학력, 거주지, 종사하고 있는 영역, 의료관광분야 근무경력, 월평균소득	

### 3. 분석방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS Window 12.0을 이용하여 분석하였다. 연구대상자의 일반적 특성에 대해 빈도분석 하였다. 측정변수의 내적일관성을 파악하기 위하여 신뢰도 값(Cronbach's  $\alpha$ )을 구하였다. 중요도와 만족도 분석 차이는 대응표본 t-test를 활용하였으며, 이를 근거로 IPA matrix를 완성하였다.

## IV. 연구결과

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

본 설문에 응답한 조사대상자 178명의 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 조사대상자 가운데 남성과 여성의 비율이 각각 44.7%와 54.7%로 여성의 비율이 다소 높았다. 응답자의 거주지는 서울(19%), 부산(14%), 제주(12.3%), 경기/인천(11.2%) 등 4개 도시가 56%를 차지하고 있으며, 월평균 소득은 '900만원 이상'이 49.2%, '500만원 이하'는 3.9%였다. 연령은 '30대'가 39.7%로 가장 많았으며, 이어 '40대'가 29.1%, '50대'가 25.1%, '60세 이상'이 6.1%의 순이었다. 그리고 최종학력은 '대학교 졸업 이상'이 83.3%를 차지하였다. 근무경력은 '6년 이상-10년 미만'이 가장 많았으며, '10년 이상'인 경우도 21.6%로 나타났다. 종사하는 영역은 '병·의원급 의료기관'이 64.8%, '에이전트'는 11.7%였다<표 3>.

〈표 3〉 조사대상자의 일반적 특성(n = 178)

변 수	구 분	빈 도(%)
성별	남성	80(44.7)
	여성	98(54.7)
거주지	서울특별시	34(19.0)
	경기/인천	20(11.2)
	충남/대전	13( 7.3)
	충북	3( 1.7)
	강원도	2( 1.1)
	경북/대구	15(14.0)
	경남/울산	15(8.4)
	부산	25(14.0)
	전북	11( 6.1)
	전남/광주	9( 5.0)
	제주	22(12.3)
	월평균 소득	500만원 이하
501-600만원		17( 9.5)
601-700만원		15( 8.4)
701-800만원		30(16.7)
801-900만원		22(12.3)
901-1000만원		37(20.7)
1000만원 이상		51(28.5)
연령	30-39세	71(39.7)
	40-49세	52(29.1)
	50-59세	45(25.1)
	60세 이상	11(6.1)
최종학력	고등학교 졸업	16(8.9)
	전문대학 졸업	19(10.6)
	대학교 졸업	38(21.2)
	대학원 졸업	106(59.2)
근무경력	3년 미만	44(24.6)
	3년 이상-6년 미만	41(22.9)
	6년 이상-10년 미만	55(30.7)
	10년 이상	39(21.6)
종사하는 영역	병원급 의료기관	77(43.0)
	의원급 의료기관	39(21.8)
	공공기관	13( 7.3)
	기업체	9( 5.0)
	에이전트	21(11.7)
	여행사	10( 5.6)
	기타	10( 5.6)

## 2. 의료관광 마케팅 요인 중요도-만족도 평균 분석결과

의료관광 마케팅 요인에 대한 중요도와 만족도 차이를 분석하기 위하여 총 일곱 개 요인에 대하여 대응표본 t-test를 실시하였다. 분석결과, 모든 항목이  $P<.000$ 에서 유의한 것으로 나타났다. 요인별 평균점수를 기준으로 중요도를 살펴보면, 의료상품 요인(3.99)과 인적자원 요인(3.99)의 평균이 가장 높았으며, 만족도 부문에서는 의료상품 요인(3.56)과 의료기관의 물리적 환경 요인(3.55)이 가장 높았다<표 5>.

<표 4> 요인별 중요도와 만족도 평균점수

항목	중요도			만족도			P
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
의료상품	1	4.15	1.121	1	3.56	1.033	<0.001
의료가격	7	3.59	1.099	6	2.81	.980	<0.001
장소	4	3.90	1.209	4	2.92	.889	<0.001
의료광고활동	3	3.96	1.186	5	2.86	1.021	<0.001
의료기관 프로세스	5	3.84	1.165	3	3.25	1.132	<0.001
의료기관 물리적 환경	5	3.84	1.107	2	3.45	1.243	<0.001
인적자원	2	3.99	0.989	7	2.59	.902	<0.001

요인별 중요도와 만족도를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 의료상품 요인에서 중요도가 높은 설문항목은 ‘의료진과 의료서비스(검진, 치료, 교육, 연구) 수준’, ‘콜센터에 전문 간호사 배치’, ‘장기이식센터의 의료진’의 순이었으며, 반면 ‘스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질’이었다. 그러나 의료상품의 중요도 순위를 자세히 보면 ‘스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질’을 제외한 8개 항목이 모두 4.07 이상으로 나타나 의료상품에 대한 중요도는 상당히 높다고 할 수 있다.

의료상품 요인에서 높은 만족도를 보인 항목은 ‘의료진과 의료서비스(검진, 치료, 교육, 연구) 수준’, ‘스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질’, ‘장기이식센터의 의료진’이었으며, 반면 ‘콜센터에 전문 간호사 배치’, ‘우수한 간호 관리등급

체계'의 만족도는 낮은 것으로 나타났다. 특히 '콜센터에 전문 간호사 배치'는 평균 2.99점으로 매우 낮은 만족도를 보이고 있다.

<표 5> 의료상품 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
의료진과 의료서비스 수준	1	4.42	1.129	1	4.07	1.110	8.183(.000)***
콜센터에 전문 간호사 배치	2	4.31	1.196	9	2.99	1.137	7.870(.000)***
건강증진센터의 프로그램	6	4.14	1.231	4	3.73	1.534	7.797(.000)***
의료관광프로그램(치료, 관광)	7	4.11	1.214	6	3.30	1.364	8.579(.000)***
우수한 간호 관리등급 체계	8	4.07	1.253	8	3.15	1.098	8.912(.000)***
특수 클리닉 센터 운영	4	4.24	1.168	5	3.78	1.365	7.240(.000)***
장기이식센터의 의료진	3	4.30	1.183	3	3.85	1.231	7.489(.000)***
브랜드의 인지도	4	4.24	1.168	7	3.26	1.476	8.398(.000)***
피부미용 상품의 질	9	3.52	1.243	2	3.87	1.279	6.667(.000)***
평균		4.15			3.56		

의료가격 요인에서 중요도가 높은 항목은 '의료수가', '의료관광 비용의 경쟁력', '진료비 감면제도(예: 건강검진 후 외래방문 시)'이었으며, 반면 '부대시설 이용비 할인'이나 '의료수가의 고급화 전략'에 대한 중요도는 낮은 것으로 나타났다. 특히 '부대시설 이용비 할인'은 평균 2.75점으로 중요도가 다른 항목에 비해 매우 낮은 것으로 파악되었다.

의료가격 요인에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 '의료수가'와 '의료관광 비용의 경쟁력'이며, 반면 '진료비 감면제도(예: 건강검진 후 외래방문 시)', '부대시설 이용비 할인' 등의 만족도는 낮은 것으로 나타났다.

<표 6> 의료가격 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
의료수가	1	3.80	.887	1	2.92	1.115	9.370(.000)***
의료관광비용의 경쟁력	2	3.86	.907	2	2.87	1.132	8.367(.000)***
의료수가의 고급화 전략	4	3.71	.885	3	2.81	1.021	8.171(.000)***
진료비 감면제도	3	3.81	.921	5	2.70	1.254	7.368(.000)***
부대시설 이용비 할인	5	2.75	.916	4	2.75	.909	8.698(.000)***
평균		3.59			2.81		

장소(의료기관의 위치) 요인에서 중요도가 높은 항목은 ‘병원위치와 접근성’, ‘중개상에 대한 법적조건과 수수료’이었으며, ‘예약과 진료’나 ‘행정지원체계와 서비스’에 대한 중요도는 낮은 것으로 나타났다. 장소 요인에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 ‘병원위치와 접근성’이며, ‘행정지원체계와 서비스’는 낮은 만족도를 보이고 있다.

<표 7> 장소(의료기관 위치) 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
병원위치와 접근성	1	4.10	.762	1	3.92	1.115	6.039(.000)***
예약과진료(예: 직접방문, 전화 등)	3	3.70	.820	2	2.90	1.128	7.427(.000)***
중개상에 대한 법적조건, 수수료	2	3.98	.874	3	2.45	1.176	6.758(.000)***
행정지원체계와 서비스	4	3.82	.792	4	2.40	1.175	5.995(.000)***
평균		3.90			2.92		



의료광고활동 요인에서 중요도가 높은 항목은 ‘국가차원의 해외홍보와 유치 활동 위한 지원’, ‘외국환자 유치를 위한 해외에서의 정부차원 지원’, ‘외국환자 유치와 관련하여 대외협력실 운영’이었으며, 반면 ‘의료관광객 유치와 홍보 위한 원보발행’이나 ‘의료기관 간접광고 위해 후원, 기자회견, 언론에 대한 보도 자료’는 낮은 중요도를 보이는 것으로 나타났다.

의료광고활동 요인에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 ‘국가차원의 해외 홍보와 유치활동 위한 지원’, ‘외국환자 유치를 위한 해외에서의 정부차원 지원’인 반면, ‘의료관광객 유치와 홍보 위한 원보발행’과 ‘진료일정에 관한 알람 서비스 제공(전화, 문자 등)’ 등은 낮은 만족도를 보이고 있다.

<표 8> 의료광고활동 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순 위	평균	표준 편차	순 위	평균	표준 편차	
국가차원의 해외홍보와 유치활동 위한 지원	1	4.32	.828	1	3.01	.779	5.835(.000)***
외국환자유치 위한 해외에서 정부차원 지원	2	4.29	.781	2	2.98	.853	6.779(.000)***
진료일정 알람서비스 제공(전화, 문자 등)	6	3.85	.121	8	2.70	.787	8.505(.000)***
외국환자 유치 위한 무료진료봉사활동 강화	4	3.97	.852	6	2.73	.781	6.667(.000)***
외국환자 유치 관련 대외협력실 운영	3	4.01	.843	7	3.07	.828	7.034(.000)***
의료관광객 유치와 홍보 위한 원보발행	9	3.66	1.203	9	2.67	.843	6.425(.000)***
의료기관홍보를 위해 국내외 유명인사 초청	7	3.83	1.323	3	2.91	.920	6.409(.000)***
의료기관 간접광고 위해 후원, 기자회견, 언론에 대한 보도자료	8	3.76	1.164	4	2.86	.985	7.613(.000)***
한류스타나 유명인사 홍보대사로 위촉 활용	5	3.91	1.146	5	2.81	1.132	8.305(.000)***
평균		3.96			2.86		

의료기관 프로세스 요인에서 중요도가 높은 항목은 ‘의료사고 분쟁처리를 위한 보험과 보상규정’, ‘인터넷 의료상담과 원격진료’, ‘질적 수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화’ 등이었으며, 반면 ‘주차장의 입·출차 서비스’, ‘입·퇴원수속 절차’, ‘공항, 항구, 터미널 등과 연계된 셔틀버스 운행’으로 나타났다. 특히, ‘주차장의 입·출차 서비스’는 평균 2.51점으로 매우 낮은 중요도를 보이고 있다.

의료기관 프로세스 요인에서 높은 만족도를 보인 항목은 ‘병원 예약시스템 운영’과 ‘입·퇴원수속 절차’이었으며, 반면 ‘의료사고 및 분쟁 처리를 위한 보험과 보상규정’과 ‘질적 수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화’, ‘인터넷 의료상담과 원격진료’ 등은 낮은 만족도를 보이고 있다.

<표 9> 의료기관 프로세스 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
병원 예약시스템 운영	4	4.12	.998	1	3.66	1.640	15.301(.000)***
예약단계(진료예약 및 대기)의 개선	5	3.98	.889	3	3.47	1.511	14.533(.000)***
입·퇴원수속 절차	8	3.66	1.101	2	3.59	1.441	14.436(.000)***
주차장의 입·출차 서비스	9	2.51	1.118	5	3.37	1.570	12.771(.000)***
환자의 신속한 추후관리 서비스	6	3.93	1.067	6	3.04	1.562	14.140(.000)***
질적 수준을 유지 위한 서비스 프로세스 표준화	3	4.18	.902	8	2.78	1.594	14.295(.000)***
인터넷 의료상담과 원격진료	2	4.23	.883	7	2.89	1.561	12.397(.000)***
공향, 향구, 터미널 등과 연계 셔틀버스 운행	7	3.57	1.114	4	3.78	1.476	12.789(.000)***
의료사고 및 분쟁처리를 위한 보험과 보상규정	1	4.41	.952	9	2.65	1.271	15.114(.000)***
평균		3.84			3.25		

의료기관 물리적 환경 요인에서 가장 중요도가 높은 항목은 ‘외국어로 된 홈페이지’, ‘원스톱 외국환자 전담 카운터(통역, 간호인력 등)’, ‘첨단의료기기와 장비’였으며, 반면 ‘부대시설(주차장, 식당, 쇼핑시설 등)’, ‘표지, 병원 팸플릿, 계산서 등의 디자인’ 등의 중요도는 낮은 것으로 나타났다.

의료기관의 물리적 환경 요인에서 가장 높은 만족도를 보인 항목은 ‘병원 디자인과 인테리어’, ‘의사, 간호사, 직원 유니폼의 디자인과 위생’, ‘병원시설, 휴식공간(산책로, 전원카페 등)’이었으며, 반면 ‘외국어로 된 의료기관 홈페이지’와 ‘원스톱 외국환자 전담카운터(통역, 간호인력)’, ‘첨단의료기기와 장비’ 등에 대해서는 낮은 만족도를 보이고 있다.

<표 10> 의료기관 물리적 환경 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
의료관광객을 위한 숙박시설	4	4.03	.780	6	3.67	1.165	6.374(.000)***
병원시설, 휴식공간(산책로, 전원카페 등)	5	3.96	.757	3	3.88	1.143	6.919(.000)***
원스톱 외국환자 전담카운터(통역, 간호인력)	2	4.26	.774	8	2.16	1.198	5.449(.000)***
첨단의료기기와 장비	3	4.17	.822	7	3.66	1.171	6.630(.000)***
의사, 간호사, 직원 유니폼의 디자인과 위생	6	3.89	.767	2	4.01	1.159	7.773(.000)***
외국어로 된 의료기관 홈페이지	1	4.28	.729	9	2.11	1.203	6.106(.000)***
부대시설(주차장, 식당, 쇼핑시설 등)	9	2.79	1.209	5	3.72	1.182	6.924(.000)***
병원 디자인과 인테리어	7	3.88	.714	1	4.12	1.220	5.796(.000)***
표지, 병원 팸플릿, 계산서 등의 디자인	8	3.31	.754	4	3.74	1.138	7.049(.000)***
평균		3.84			3.45		

인적자원 요인에서 가장 중요도가 높은 항목은 ‘고객과의 의사소통, 문화, 가치의 공유’, ‘의료관광정책 인력과 조직체계’였으며, 반면 ‘전문경영인 확보’나 ‘병원 직원의 선발과 교육’의 중요도는 낮은 것으로 나타났다.

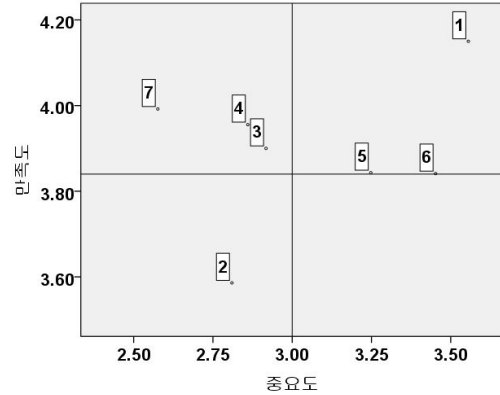
인적자원 요인에서는 가장 만족도가 높은 항목은 ‘병원직원(의사, 간호사, 직원 등)의 선발과 교육’과 ‘의료관광정책 인력과 조직체계’였으며, ‘고객과의 의사소통, 문화, 가치의 공유’와 ‘외국환자 전담의료관광코디네이터 교육, 인력확보’ 등의 만족도는 낮은 것으로 나타났다.

<표 11> 인적자원 요인에 대한 중요도와 만족도 차이검증

항목	중요도			만족도			t(p)
	순위	평균	표준편차	순위	평균	표준편차	
전문경영인 확보	5	3.85	.742	3	2.45	1.199	8.462(.000)***
병원직원(의사, 간호사, 직원 등)의 선발과 교육	4	3.91	.793	1	3.15	1.161	9.258(.000)***
의료관광정책 인력과 조직체계	2	4.07	.764	2	2.80	1.154	6.530(.000)***
고객과의 의사소통, 문화, 가치의 공유	1	4.12	.793	5	2.20	1.222	9.880(.000)***
외국환자 전담의료관광코디네이터 교육, 인력확보	3	4.01	.764	4	2.28	1.169	10.604(.000)***
평균		3.99			2.58		

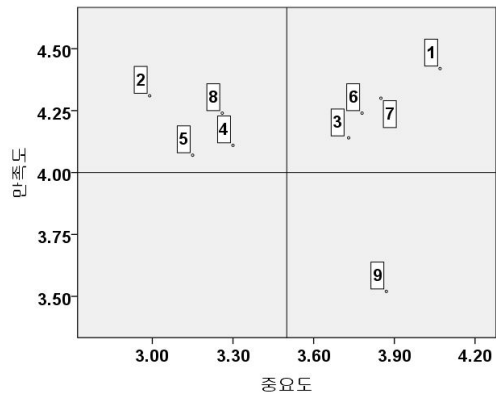
### 3. 의료관광 마케팅 요인 중요도-만족도 IPA 그래프

의료관광 마케팅 요인 7개에 대한 중요도-만족도 IPA 그래프를 보면, 제1사분면에는 의료상품과 의료기관의 프로세스와 물리적 환경, 제2사분면에는 장소와 의료광고활동, 인적자원이 제4사분면에는 의료가격이 포함되었다.



#### 1) 의료상품

제1사분면에는 의료진과 의료서비스의 수준, 건강증진센터의 프로그램, 장기이식센터의 의료진, 특수 클리닉 센터 운영 등이, 제2사분면에는 콜센터에 전문 간호사 배치, 의료관광 프로그램, 우수한 간호관리 등급체계, 브랜드의 인지도 항목이, 제4사분면에는 스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질 항목이 포함되었다.



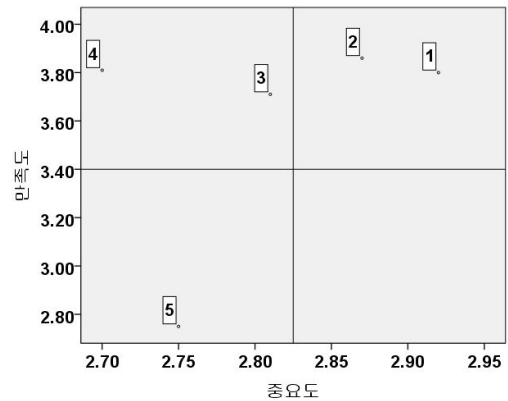
<표 12> 의료상품 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구분	속성	항목
제1사분면	유지	1. 의료진과 의료서비스(검진, 치료, 교육)의 수준 3. 건강증진센터의 프로그램 6. 특수 클리닉 센터 운영 7. 장기이식센터의 의료진
제2사분면	집중	2. 콜센터에 전문 간호사 배치 4. 의료관광 프로그램(치료, 관광) 5. 우수한 간호관리 등급체계 8. 브랜드(병원의 명성과 신뢰도)의 인지도
제3사분면	저 순위	해당 없음
제4사분면	과잉	9. 스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질

## 2) 의료가격

제1사분면에는 의료수가와 의료 관광비용의 경쟁력 항목이 포함되었다. 제2사분면에도 의료수가의 고급화 전략, 진료비 감면제도(예: 건강검진 후 외래방문시) 등 2개의 항목이 포함되었다.

제3사분면에는 1개 항목으로 부대시설 이용비 할인이 포함되었다.



<표 13> 의료가격 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

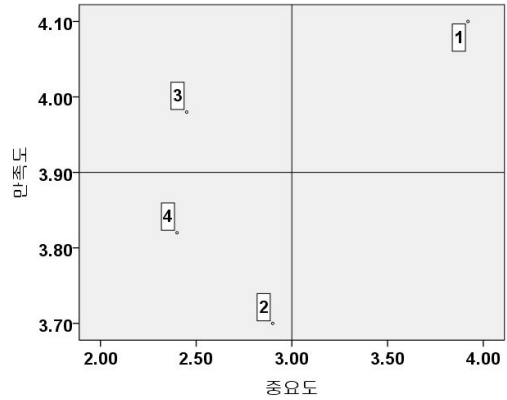
구분	속성	항목
제1사분면	유지	1. 의료수가 2. 의료관광비용의 경쟁력
제2사분면	집중	3. 의료수가의 고급화 전략 4. 진료비 감면제도(예: 건강검진 후 외래방문시)
제3사분면	저 순위	5. 부대시설 이용비 할인
제4사분면	과잉	해당 없음

### 3) 장소(의료기관 위치)

제1사분면에는 병원 위치와 접근성 1개의 항목이 포함되었다.

제2사분면에는 중개상에 대한 법적 조건과 수수료 등에 관한 법률 1개의 항목이 포함되었다.

제3사분면에는 예약과 진료(예: 직접 방문, 전화, 인터넷), 행정지원 체계와 서비스 등 2개 항목이 포함되었다

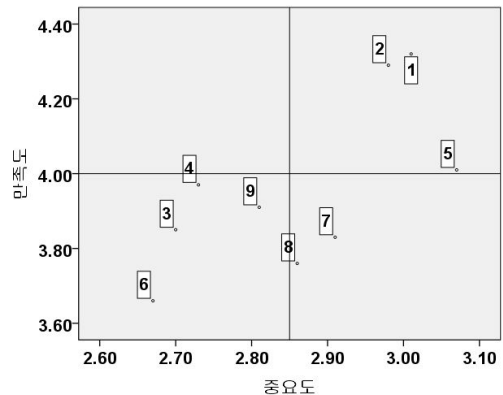


<표 14> 장소 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구 분	속 성	항 목
제1사분면	유지	1. 병원 위치와 접근성
제2사분면	집중	3. 중개상에 대한 법적 조건과 수수료 등에 관한 법률
제3사분면	저 순위	2. 예약과 진료(예: 직접방문, 전화, 인터넷)
제4사분면	과잉	해당 없음

### 4) 의료광고활동(홍보)

제1사분면에는 3개의 항목이 포함되었다. 구체적으로 국가차원의 해외홍보와 유치활동을 위한 지원, 외국환자 유치를 위한 해외에서의 정부차원의 지원, 외국환자 유치와 관련하여 대외협력실 운영 등이다. 제2사분면에는 해당항목이 없는 것으로 나타났다.



제3사분면에는 4개의 항목이 포함되었다. 진료일정에 관한 알람서비스 제공(전화, 문자 등), 외국환자 유치를 위한 무료진료 봉사활동 강화, 의료관광객 유치와 홍보를 위한 원보 발행, 한류스타나 유명인사를 홍보대사로 위촉하여 활용이다.

제4사분면에는 의료기관의 홍보를 위해 국내외 유명인사 초청, 의료기관의 간접광고를 위해 후원, 기자회견, 언론에 대한 보도자료 등 2개 항목이 포함되었다.

<표 15> 의료광고활동 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구 분	속 성	항 목
제1사분면	유치	1. 국가차원의 해외홍보와 유치활동을 위한 지원 2. 외국환자 유치를 위한 해외에서의 정부차원의 지원 5. 외국환자 유치와 관련하여 대외협력실 운영
제2사분면	집중	해당 없음
제3사분면	저 순위	3. 진료일정에 관한 알람서비스 제공(전화, 문자 등) 4. 외국환자 유치를 위한 무료진료 봉사활동 강화 6. 의료관광객 유치와 홍보를 위한 원보 발행 9. 한류스타나 유명인사를 홍보대사로 위촉하여 활용
제4사분면	과잉	7. 의료기관의 홍보를 위해 국내외 유명인사 초청 8. 의료기관의 간접광고를 위해 후원, 기자회견, 언론에 대한 보도자료

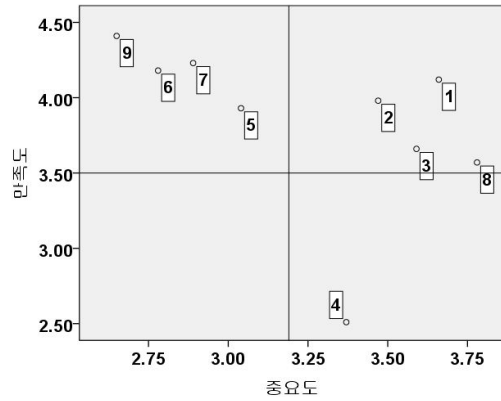
## 5) 의료기관 프로세스

제2사분면에도 4개의 항목이 해당되는 것으로 나타났다. 환자의 신속한 추후관리 서비스, 질적수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화, 인터넷 의료상담과 원격진료, 의료사고 및 분쟁처리를 위한 보험과 보상규정 등이다.

제3사분면에는 해당사항이 없으며, 제4사분면에는 주차장의 입·출차 서비스 1개 항목이 포함되었다.

제1사분면에는 4개의 항목이 포함되었다. 구체적으로 병원예약시스템 운영, 예약단계(진료대기)의 개선, 입·퇴원 수속절차, 공항, 항구, 터미널 등과 연계된 셔틀버스 운행 등이다.

중요도와 만족도가 모두 높아 경쟁력을 가지고 있는 부문이라고 할 수 있다.



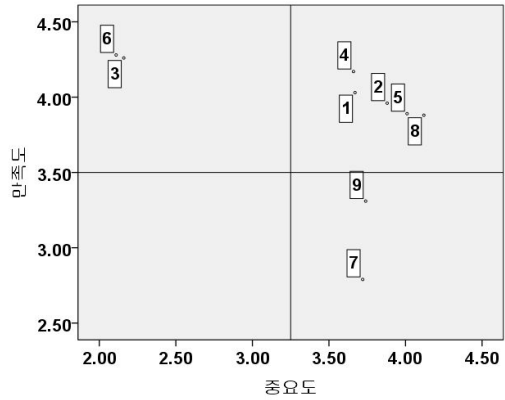
<표 16> 의료기관의 프로세스 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구 분	속 성	항 목
제1사분면	유지	1. 병원예약시스템 운영 2. 예약단계(진료대기)의 개선 3. 입·퇴원 수속절차 8. 공항, 항구, 터미널 등과 연계된 셔틀버스 운행
제2사분면	집중	5. 환자의 신속한 추후관리 서비스 6. 질적수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화 7. 인터넷 의료상담과 원격진료 9. 의료사고 및 분쟁처리를 위한 보험과 보상규정
제3사분면	저 순위	해당 없음
제4사분면	과잉	4. 주차장의 입·출차 서비스



## 6) 의료기관의 물리적 환경

제1사분면에는 5개의 항목이 포함되었다. 의료관광 마케팅에 있어서 중요도와 만족도가 높은 속성이 포함된다. 의료관광객을 위한 숙박시설, 병원시설 및 휴게공간(산책로, 전원카페, 미술관 등), 첨단의료기기와 장비, 의사·간호사·직원 유니폼의 디자인과 위생, 병원 디자인과 인테리어 등이 해당되는 것으로 나타났다.



제2사분면에도 2개의 항목이 해당되는 것으로 나타났다. 원스톱 외국환자 전담 카운터(통역, 간호인력, ATM 설치 등), 외국어로 된 홈페이지화 등이다  
제3사분면에는 해당사항이 없는 것으로 나타났다.

제4사분면에는 부대시설(주차장, 식당, 쇼핑시설 등), 표지, 병원 팸플렛, 계산서 등의 디자인 2개 항목이 포함되었다.

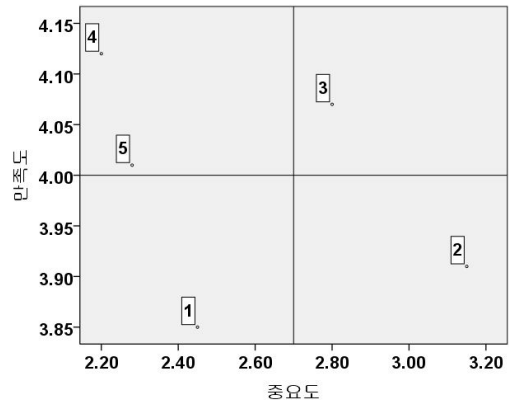
<표 17> 의료기관의 물리적 환경 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구분	속성	항목
제1사분면	유지	1. 의료관광객을 위한 숙박시설 2. 병원시설 및 휴게공간(산책로, 전원카페, 미술관 등) 4. 첨단의료기기와 장비 5. 의사, 간호사, 직원 유니폼의 디자인과 위생 8. 병원 디자인과 인테리어
제2사분면	집중	3. 원스톱 외국환자 전담 카운터(통역, 간호인력, ATM 설치 등) 6. 외국어로 된 홈페이지
제3사분면	저순위	해당 없음
제4사분면	과잉	7. 부대시설(주차장, 식당, 쇼핑시설 등) 9. 표지, 병원 팸플렛, 계산서 등의 디자인

## 7) 인적자원

제1사분면에는 의료관광 정책의 인력과 조직체계 1개의 항목이 포함되었다. 제2사분면에는 고객과의 의사소통·문화·가치공유, 외국 환자를 전담하는 의료관광 코디네이터의 교육과 인력확보 등 2개의 항목이 포함되었다.

제3사분면에는 전문경영인 확보, 제4사분면에는 병원직원(의사, 간호사, 직원)의 선발과 교육 항목이 포함되었다.



<표 18> 의료기관의 인적자원 요인 중요도-만족도(IPA) 분석결과

구분	속성	항목
제1사분면	유지	3. 의료관광정책 인력과 조직체계
제2사분면	집중	4. 고객과의 의사소통, 문화, 가치의 공유 5. 외국환자를 전담하는 의료관광 코디네이터의 교육과 인력확보
제3사분면	저순위	1. 전문경영인 확보
제4사분면	과잉	2. 병원직원(의사, 간호사, 직원 등)의 선발과 교육

## V. 고찰

최근 많은 국가들이 의료분야와 관광을 연계하여 고부가가치 산업으로 발전시키고 있다. 특히 선진국과 비교하여 의료 및 체재비용이 상대적으로 저렴하면서 선진국 수준의 의료서비스를 제공받을 수 있는 아시아 국가들에서 의료관광 산업이 활발히 추진 중이다. 의료관광으로 인한 우리나라의 연간수입은 2012년 7,263억원, 2015년 1조 6,715억원, 2020년 3조 5,555억에 달할 것으로 예측(한국관광공사, 2013)되고 있다.

이처럼 의료관광객은 일반 관광객에 비해 체류기간이 길고, 체류비용도 높아 21세기 고부가가치 관광산업으로 주목받고 있다. 우리나라에서도 의료관광이 정부선정 17대 신성장동력산업으로 인식되면서 관심이 급증하고 있다. 특히 2009년 의료법 개정으로 외국인 환자 유치행위가 허용된 이래, 메디컬비자 도입, 유치기관 등록제, 의료기관의 숙박업 및 부대사업 인정 등 의료관광 활성화를 위한 다양한 지원정책을 시행하고 있는 상황이다.

보건복지부(2012)의 「2020년 글로벌 의료서비스 허브화를 위한 글로벌 헬스케어 활성화 방안」을 보면, 2009년부터 2011년까지 3년 동안 환자 수는 2배(6만명→12만명), 진료수입은 3배(565억원→1,822억원)로 급격히 확대되었으며, 결과적으로 2011년 건강관련 여행수지가 흑자로 전환된 것으로 나타났다.

우리나라의 주요 성장산업으로 인식되고 있는 의료관광 활성화를 위해 의료관광 마케팅 요인 7개에 대한 IPA를 실시한 결과를 통해 다음과 같은 내용을 고찰할 수 있다. 의료관광 마케팅 요인 7개에 대한 50개 설문항목 가운데 가장 낮은 만족도를 보인 항목은 ‘원스톱 외국환자 전담 카운터(통역, 간호인력 등)’, ‘외국어로 된 의료기관 홈페이지’로 분석되었다. 이는 한국관광공사(2008)에서 아시아 의료관광 경험자를 대상으로 한 의료관광 마케팅 조사와 동일한 결과이다. 고선희·박은숙(2012)에서도 사용자 중심의 웹사이트 제공을 통해 의료관광객들이 편리하게 정보시스템을 활용하는 방안이 모색되어야 함을 밝히고 있다. 가장 낮은 만족도를 보인 항목들에 대한 대고객 서비스를 강화하기 위해 관심을 두어야 할 부분이 바로 외국인 장기취업비자이

다. 현재 우리나라는 2010년 5월부터 의료관광인력 취업 활성화를 위해 장기 취업비자(E-7) 발급대상에 의료관광 코디네이터를 추가하여 외국인 의료관광 코디네이터의 한국 취업이 가능해졌다(한국관광공사, 2013). 그러므로 의료관광 환자를 위한 전담 카운터 운영 및 자국어 통역 서비스에 대한 만족도를 제고시키기 위해 외국인 의료관광 코디네이터를 적극 활용하는 등의 노력이 수반되어야 할 것이다.

IPA를 통해 의료관광 종사자들이 지각하는 의료관광 마케팅에 대한 우선 순위를 살펴본 결과, 중요도와 만족도가 모두 높아 경쟁력을 가지고 있는 부문은 의료진과 의료서비스의 수준, 의료인력 전문성, 첨단의료기기와 장비, 병원위치와 접근성 등이었다. 고선희·박은숙(2012)의 연구에서도 의료진의 전문성과 최첨단 의료시설, 교통의 편리성 항목이 이 부분에 포함된 것으로 나타나 본 연구와 동일한 결과를 보여준다. 마경기(2012)도 의료기술 수준의 전문성, 의료시설 및 장비의 현대화, 의료지원인력 전문성 등의 항목이 제1사분면에 포함된 것으로 분석되었다. 임선정(2012)에서도 의료서비스의 질은 의료관광자의 요구조건에 충족될 만큼 실현되고 있는 것으로 나타나 향후에도 지속적인 유지가 이루어져야 하는 것으로 나타났다.

중요도는 높으나 만족도는 낮은 편으로 더 좋은 만족도를 창출하기 위해 마케팅 노력이 집중되어야 할 부분으로 분석된 것이 바로 의료기관 프로세스와 의료광고활동 요인이었다. 의료기관 프로세스 요인에는 환자의 신속한 추후관리 서비스, 질적 수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화, 의료사고 및 분쟁처리를 위한 보험과 보상규정이 등이 포함되었다. 임선정(2011)에서도 의료사고 및 분쟁처리를 위한 보험과 보상규정 등이 의료관광 선택시 중요하게 고려하는 요소임에도 불구하고 현재 그 실행이 매우 현저하게 낮은 것으로 분석되었다. 주경근(2010)도 의료관광 활성화를 위해 의료사고 및 분쟁의 제도적 근거가 가장 시급한 대책이 필요한 부분이라고 하였다. 이인영(2010)도 한국의 우수한 의료수준과 높은 서비스 등에 대해서 보다 적극적인 대내외 홍보가 필요함을 지적하고 있다. 허기원(2009)의 연구에서도 의료관광에 대한 표준시스템이 없어 한국 기준에 외국인이 다 맞추어야 하는 부분이 가장 큰 문제점이라고 설명하고 있다. 즉, 짧은 시간에 많은 환자를 돌보는

우리나라 시스템에 당황하고, 또 많은 환자들을 진료하는 바람에 대기시간이 길어져 예약시간이 잘 지켜지지 않는 불편감 등의 시스템적인 부분이 개선이 필요하다는 것이다. 더불어 가이드라인이 정해져있지 않은 병원과 에이전시 간의 커미션 문제 등은 정부와 지자체 차원에서의 노력이 더욱 요구된다고 밝히고 있다.

의료관광 마케팅 요인 7개에 대한 IPA를 실시한 결과, 의료상품은 제1사분면과 제2사분면에 각각 4개, 제4사분면에 1개의 항목이 포함되는 것으로 나타났다. 의료가격은 제1사분면과 제2사분면에 각각 2개, 제3사분면에 1개의 항목이 포함되었다. 장소(의료기관의 위치)는 제1사분면과 제2사분면에 각각 1개, 제3사분면에 2개의 항목이 포함되었다. 의료광고활동은 제1사분면에 3개, 제3사분면에 4개, 제4사분면에 2개의 항목이 포함되었다. 의료기관 프로세스는 제1사분면과 제2사분면에 각각 4개, 제4사분면에 1개의 항목이 포함되었다. 의료기관의 물리적 환경은 제1사분면에 5개, 제2사분면에 2개, 제4사분면에 2개의 항목이 포함되었다. 인적자원은 제1사분면에 1개, 제2사분면에 2개, 제3사분면과 제4사분면에 각각 1개의 항목이 포함되었다.

본 연구결과를 통해 다음과 같은 실무적 시사점을 찾을 수 있다. 앞서의 연구결과에서 본 것과 마찬가지로 의료관광은 고객인 의료관광객이 문화, 언어적으로 낯선 환경에서 의료서비스를 받는 상황으로 이때 불안감을 느끼기 쉽기 때문에 의료 관광객과의 심리적 공감대를 형성하는 것이 중요하다. 그러므로 의료관광 시장의 지속적 성장을 위해서는 전문적인 의료지식 뿐만 아니라 의료관광객의 문화적 이해를 바탕으로 원활한 의사소통이 가능한 의료관광 전문가를 양성해야 할 것이다. 그리고 동시에 이러한 전문 인력의 적극적인 채용이 필요하다.

정부차원의 홍보활동과 더불어 의료기관 차원에서의 홍보에도 주력할 필요가 있다. 현재 한국관광공사에서 의료관광 우수사례집(2013), 한국의료관광상품 8선(2013) 발간 등과 같은 다양한 의료관광 홍보활동을 강화하고 있으므로 이러한 다양한 노력이 의미있는 성과를 도출하기 위해서는 수요자 관점에서의 홍보에도 주력해야 한다는 것이다. 그리고 의료관광에 있어서 구전과 인터넷 등의 홍보효과가 높은 것으로 판단되므로 최근 인터넷 상에서 다양한

정보원으로 많이 활용되는 블로그 마케팅도 하나의 방법이 될 수 있다.

국가별 해외환자 유치 차별화이다. 즉, 국가별 현지 의료여건 및 주요 질환 분석결과를 바탕으로 국가별 마케팅에 적극 활용해야 한다. 국가별로 주요 발생 질환이 크게 상이하므로 이들 질환을 면밀히 분석한 후 국가별 주력상품에 대한 홍보전략을 마련하는 것이 시급한 과제이기 때문이다.

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 첫째, 설문대상자의 분포가 주로 대도시 위주로 편중되었다는 점이다. 특히 충북과 강원도는 설문응답자 표본수가 너무 적어 본 연구의 결과를 일반화하기에는 무리가 있을 것으로 판단된다. 둘째, 본 연구에서 의료관광 마케팅 요인을 분석하기 위한 설문항목으로 50개를 활용하였으나 실제로는 이보다 훨씬 많은 다양한 변수들이 의료관광 마케팅 요인에 영향을 미치고 있음에도 불구하고 그러한 변수들을 충분히 고려하지 않았다는 것이다.

## VI. 요약 및 결론

의료관광산업이 국가의 차세대 성장동력으로 인식되는 상황에서 국내 의료관광 활성화를 위해 의료관광과 관련이 있는 178명을 대상으로 의료관광의 7개 분야에 대해 중요도와 만족도를 측정한 후 IPA를 작성한 결과는 다음과 같다.

본 연구에 사용된 측정변수의 내적일관성을 파악하기 위하여 신뢰성(Cronbach's  $\alpha$ )을 분석한 결과, 신뢰도는 .804에서 .949로 상당히 높게 나타났다. 의료관광 마케팅 요인에 대한 중요도와 만족도 차이를 분석하기 위하여 총 일곱 개 요인에 대하여 대응표본 T-test를 실시한 결과, 모든 항목이  $P < .000$ 에서 유의한 것으로 나타났다.

가장 높은 중요도를 보인 요인은 의료상품, 인적자원, 의료광고활동의 순이었으며, 의료가격은 중요도가 낮은 것으로 나타났다. 그리고 가장 높은 만족도를 보인 것은 중요도에서와 마찬가지로 의료상품 요인이 가장 높았으며, 이어 의료기관의 물리적 환경 요인, 의료기관의 프로세스 요인, 의료광고활동 요인, 장소 요인, 의료가격 요인, 인적자원 요인의 순이었다. 반면 인적자원, 의료가격은 낮은 만족도를 보인 것으로 나타났다.

결론적으로 의료관광 관련자들은 의료관광 마케팅 7개 요인에 대해 의료상품과 인적자원들은 중요하게 인식하고 있고, 의료상품과 물리적 환경 등에 대해 만족하고 있었다. 따라서 이 요인에 대해서는 계속 유지·강화시켜야 하겠지만, 중요도와 만족도가 낮은 요인에 대해서도 이를 개선할 수 있는 대책과 방안이 필요할 것으로 판단된다.

## 참고문헌

- 고선희 · 박은숙(2012), IPA를 이용한 의료관광선택속성 연구, 한국콘텐츠학회 논문지, 12(4), 438-447.
- 김동영(2009), 의료관광산업의 경쟁력에 대한 부산지역 의료종사자의 인식조사에 관한 연구, 인제대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 김성섭 · 임재문 · 이형룡(2001), 중요도-만족도 분석을 통한 국제회의 평가, 관광연구, pp. 257-274.
- 김윤경(2010), 의료관광동기 유형별 결정요인과 시장세분화 분석, 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 마경기(2011), 방한 중국의료관광객의 선택속성 중요도 만족도 분석, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 보건복지부(2012), '2020년 글로벌 의료서비스 허브화를 위한 글로벌 헬스케어 활성화 방안.
- 서의훈(2010), SPSS 통계분석, 자유 아카데미, p.229.
- 유명희(2010), 의료관광마케팅, 한울출판사, pp.208~209.
- 유지윤(2006), 관광산업 융·복합 촉진방안 : 의료관광을 중심으로, 한국문화관광정책연구원.
- 이인영(2010), 국외의료관광서비스 선택요인에 관한 연구, 경희대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정학(2001), 서비스경영, 기문사, p.268.
- 임선정(2011), 일본인 관광객의 의료관광 선택속성에 관한 연구 : IPA를 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 임형택(2011), 의료관광정책의 협력적 거버넌스 구축과정 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 주경근(2010), 의료관광의 활성화방안에 관한 연구, 한양대학교 산업경영디자인대학원 석사학위논문.



- 조대희(2011), 지역의료관광 정책네트워크에 있어서 지방정부의 역할, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 한국관광공사(2008), 의료관광 마케팅 조사, p.36.
- 한국관광공사(2009). 의료관광 경험자 만족도 조사, pp. 14-15.
- 한국관광공사(2013), 의료관광 총람 전략편, pp.35-85.
- 한국관광공사(2013), 의료관광 우수사례집
- 한국관광공사(2013), 한국의료관광상품 8선
- 한국보건산업진흥원(2006), 의료서비스 해외진출 및 해외환자 유치 활성화 지원방안.
- 허기원(2009), 대구시 의료관광 코디네이터 서비스 수준 제고, 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 허문구 · 조현승 · 김동수(2013), 의료관광산업의 국제경쟁력 분석과 정책과제, 산업경제정보, 산업경제연구원. p.12.
- Goodrich, R. (1993), Social Cuba : A study of Health Tourism , Journal of Travel Research, 32(1). pp. 36-42.
- Gupta, A.(2004), Medical tourism and public health, People's democracy, 25(7), pp.19-20.

## 설문지

안녕하십니까?

저는 조선대학교 보건대학원에서 보건학을 전공하는 석사과정 전홍진입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문지에 참가해 주신 것에 대하여 진심으로 감사드립니다.

본 연구자는 우리나라의 의료관광에 있어서 각각의 마케팅 요인에 대한 인식과, 이러한 요소들이 전반적으로 의료관광활성화 방안으로 작용할 수 있을지를 분석하고자 합니다.

본 설문지는 IPA를 이용한 의료관광 마케팅 요인에 대한 인식에 관한 학문적인 연구를 위한 설문지입니다.

귀하의 응답은 본 연구를 위한 귀중한 자료가 되므로 성의 있고 솔직한 답변을 부탁드립니다. 본 조사에서 응답하신 모든 내용은 무기명으로 처리되며 학문적 연구 외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

끝으로 귀하의 성실한 답변과 귀중한 시간을 내어 주신 것에 대해 다시 한 번 감사드립니다.

2013년 10월

지도교수 : 박 종

연구자 : 전 홍 진

E-mail : hjjeon@ghu.ac.kr

연락처 : 010-4603-7645

I. 우리나라의 의료관광에 있어서 이를 구성하고 있는 의료관광 마케팅요인에 대한 인식을 조사하고 분석하여, 이러한 요소들이 전반적으로 의료관광활성화 방안에 대한 보완점을 도출하기 위한 설문사항입니다. 다음의 문항에 대해 귀하가 생각하는 현재의 만족 정도와 중요성에 대해 표시해주기 바랍니다.

1. 의료관광 마케팅 활동에 있어 의료상품(병원서비스)에 관한 설문항목입니다. 해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광에 대한	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	의료진과 의료서비스 (검진, 치료, 교육, 연구) 수준	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	의료관광프로그램(치료, 관광)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	건강증진센터의 프로그램	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	콜센터에 전문간호사 배치	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	우수한 간호관리등급 체계	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	특수클리닉 센터 운영	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	장기이식센터의 의료진	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	브랜드(병원의 명성과 신뢰도)의 인지도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	스파, 마사지 등 피부미용 상품의 질	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

2. 의료관광 마케팅 활동에 있어 의료가격(병원수가)에 관한 설문항목입니다. 해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광의	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	의료수가	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	의료관광비용의 경쟁력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	의료수가의 고급화 전략	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	진료비감면제도(예:검진 후 외래방문 시)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	부대시설 이용비 할인	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

3. 의료관광 마케팅 활동에 있어 장소(의료기관의 위치)에 관한 설문항목입니다. 해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광의	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	병원위치와 접근성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	예약과 진료 (예: 직접방문, 전화 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	중개상에 대한 법적조건과 수수료 등에 관한 법률	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	행정지원체제와 서비스	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

4. 의료관광 마케팅 활동에 있어 의료광고활동(홍보)에 관한 설문항목입니다. 해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광의	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	국가차원의 해외홍보와 유치활동을 위한 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	외국환자의 유치를 위한 해외에서의 정부차원의 지원	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	진료일정 알림서비스 제공(전화, 문자 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	외국환자 유치 위한 무료진료봉사활동 강화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	외국환자 유치와 관련하여 대외협력실 운영	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	의료관광객 유치와 홍보를 위한 원보발행	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	의료기관 홍보 위해 국내외 유명인사 초청	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	의료기관의 간접광고를 위해 후원, 기자회견, 언론에 대한 보도자료	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	한류스타나 유명 사 홍보대사 위촉, 활용	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

5. 의료관광 마케팅 활동에 있어 의료기관의 프로세스에 관한 설문항목입니다.  
 해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광에 대한	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	병원예약시스템 운영	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	예약단계(진료대기)의 개선	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	입·퇴원수속 절차	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	주차장의 입·출차 서비스	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	환자의 신속한 추후관리 서비스	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	질적 수준을 유지하기 위해 서비스 프로세스 표준화	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	인터넷 의료상담과 원격진료	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	공항, 항구, 터미널 등과 연계된 셔틀버스를 운행	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	의료사고 및 분쟁 처리를 위한 보험과 보상규정	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

6. 의료관광 마케팅 활동에 있어 의료기관의 물리적 환경 관한 설문항목입니다.  
해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광의	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	의료관광객을 위한 숙박시설	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	병원시설 및 휴게 공간 (산책로, 전원카페, 미술관 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	원스톱 외국환자 전담카운터 (통역, 간호인력, ATM기 설치 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	첨단의료기기와 장비	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	의사, 간호사, 직원 유니폼의 디자인과 위생	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6	외국어로 된 홈페이지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7	부대시설(주차장, 식당, 쇼핑시설 등)	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8	병원디자인과 인테리어	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9	표지, 병원 팸플렛, 계산서 등의 디자인	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

7. 의료관광 마케팅 활동에 있어 인적자원에 관한 설문항목입니다. 해당하는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

No	의료관광의	중요도					만족도				
① 매우 그렇지 않다 ② 그렇지 않다 ③ 보통 ④ 그렇다 ⑤ 매우 그렇다											
1	전문경영인 확보	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2	병원직원(의사, 간호사, 직원 등)의 선발과 교육	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3	의료관광정책 인력과 조직체계	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4	고객과의 의사소통, 문화, 가치의 공유	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5	외국 환자를 전담하는 의료관광코디네이터의 교육과 인력확보	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤



Ⅱ. 다음은 귀하의 일반사항에 관한 질문입니다. 해당되는 곳에 (v) 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남                    ② 여

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- ① 30~39세   ② 40~49세   ③ 50~59세   ④ 60세 이상

3. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업   ② 전문대학 졸업   ③ 대학교 졸업   ④ 대학원 이상

4. 귀하가 종사하고 있는 관련 영역은 어떤 곳입니까?

- ① 병원급 의료기관   ② 의원급 의료기관   ③ 공공기관   ④ 기업체   ⑤ 에이전트  
⑥ 여행사   ⑦ 기타

5. 귀하의 거주지역은 어디입니까?

- ① 서울특별시   ② 경기·인천   ③ 충남·대전   ④ 충북   ⑤ 강원도   ⑥ 경북·대구 지역  
⑦ 경남·울산   ⑧부산   ⑨ 전북   ⑩ 전남·광주   ⑪ 제주

6. 귀하가 의료관광분야와 관련된 직무와 관련하여 근무한 경력은 어느 정도 되십니까?

- ① 3년 미만   ② 3년 이상~6년 미만   ③ 6년 이상~10년 미만   ④ 10년 이상

7. 귀하의 월 평균 소득은 얼마입니까?

- ① 500만원 이하   ② 501~600만원   ③ 601~700만원   ④ 701~800만원  
⑤ 800~900만원   ⑥ 900~1,000만원 미만   ⑦ 1,000만원 이상