

실버세대의 한방의료관광에 대한 선호도와 태도 분석을 통한 관광산업과 한방의료산업의 협력 방안 연구*

Senior Citizens' Preference and Attitudes toward Korea's Oriental Medical Tourism:
Collaboration between Tourism and Oriental Medical Industries

오 익 근**

Oh, Ick-Keun

요 약 : 한방의료관광에서 가장 중요한 고객이 실버세대임에도 불구하고 외래관광객에게 더 많은 관심을 보이고 있으며 실버세대는 크게 주목하지 않고 있는 실정이다. 본 연구의 목적은 한방의료관광에 대한 실버세대의 선호도와 태도 그리고 만족도간의 관계를 조사하는 것이다. 설문조사 대상은 대구, 영천, 경주에서 한방의료관광을 체험하고 있는 한방의료관광을 경험하고 있는 60세 이상의 실버세대이다. 본 연구의 결과는 한방의료관광 분야에서 관광산업의 영역을 더욱 확대하고 한방의료관광 상품의 개발을 위한 시사점을 제공한다.

핵심용어 : 실버세대, 한방의료관광, 선호도, 감정적 태도, 인지적 태도, 행동적 태도, 만족도

ABSTRACT : *The most important customer of oriental medical tourism is local senior citizens. However, this market has received little attention, whereas more emphasis has been given to international tourists. The purpose of this study is to investigate the relationships among senior citizens' preference to oriental medical service, their attitudes toward the service, and their satisfaction with them. The survey is conducted with senior citizens aged 60 and over who have experienced oriental medical services. The data is collected typical oriental medical tourism destinations such as Daegu, Yeungchun, and Gyeongju in Korea. The findings provide some implications for the further expansion of tourism sector into the oriental medical field and the development of oriental tourism products.*

Key words : Senior citizens, Oriental medical tourism, Preference, Emotinal attitude, Cognitive attitude, Behavioral attitude, Satisfaction

* 이 논문은 2012년 정부(교육부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2012S1A5A2A01020156)

** 계명대학교 관광경영학과 교수. e-mail: ickoh@kmu.ac.kr

I. 서 론

우리나라가 직면하고 있는 고령화 사회는 노동력 부족과 의료비 증가 등의 사회적 문제를 일으키는 위기로 인식되기도 하지만 관광업계의 시각에서 볼 때는 또 다른 기회의 요소로 인식될 수 있다. 건강과 삶의 질 추구를 지향하는 실버세대(Senior Citizens)의 소비력은 가처분 소득의 증가로 경제력을 갖추어 우리나라 국내 소비지출의 22.5%를 차지할 만큼 높은 비중을 차지하고 있다(삼성경제연구소, 2011). 이들은 건강에 대한 관심이 높고 한방치료에 대한 신뢰도 젊은 층보다 높은 편이다. 노령층의 인구가 점차 증가 추세에 있으므로 한방의료관광의 가장 매력적인 표적시장으로 등장하고 있다.

실버세대는 여유 있는 자산을 기반으로 적극적인 소비활동의 가능성을 가지고 있는 세대(남종현·박경진, 2012), 그들은 이미 현재와 미래의 인구구성에서 뿐만 아니라 사회·경제·정치적으로도 중요한 역할을 담당하고 있다(Roberto, Maria, & Magdalena, 2012). 실버세대가 한방의료관광시장에서 주목을 받는 이유는 여러 가지 측면이 존재하지만 특히 주목할 요소는 그들의 건강에 대한 강한 관심과 경제적 소비 욕구심리라 할 것이다(오익근, 1996). 그렇기에 실버세대들의 사회적 의식, 성향, 소비욕구는 꾸준히 분석되고 연구되어 실버세대를 위한 마케팅적 시도가 지속적으로 행해지고 있다.

한방의료관광에 대한 수요는 전국적으로 약 천만 명 이상으로 예측되며(유지윤, 2009), 이 중 한방의료에 대한 이용비율은 30대에 비해 볼 때 60세 이상의 실버세대는 2.5배나 많이 이용하고 있다(정영일·김운신, 2002). 이렇듯 한방의료관광의 가장 중요한 고객은 실버세대임에도 불구하고, 한방의료관광의 주요시장을 외국인 관광객에게 집중하여 실질적인 한방의료의 주 고객층인 실버세대에 대해서는 소홀한 현실이다.

한방의료관광과 같이 새로운 관광개발사업의 실시나 발전방안을 수립하기 위하여 가장 필수적인 요소 중 하나는 관광객이 지각하는 선호도와 태도를 측정하는 것이다(김성섭·김미주, 2011). 따라서 실버세대가 한방의료관광의 주요 시장으로 자리하고 있는 상황에서 한방의료관광에 대한 선호도(preference)와 태도(attitude)를 파악하는 것은 한방의료관광이 나아가야 할 방향을 수립하는 근본적인 접근이며 관광산업과 한방의료산업의 협력방안을 연구하는 가교 역할을 한다. 그러나 관광산업과 한방의료산업 간 협력의 중요성에도 불구하고 우리나라는 전통적인 독자 경영의 관행, 전략적 경영기법의 미흡, 그리고 법·제도적인 뒷받침 미비 등으로 인하여 관광산업과 한방의료산업의 협력이 제대로 이루어지고 있지 않은 실정이다.

따라서 본 연구에서는 한방의료관광 시장의 주 고객인 실버세대의 한방의료관광에 대한 선호도와 태도를 분석하여 관광산업과 한방의료산업 간의 협력방안을 제시하고자 한다. 한방의료관광의 선호도와 태도를 분석하는데 있어 중요하게 고려해야 할 점은 한방의료관광에 대해 실버세대들이 가지고 있는 인구통계학적 특성과 지각된 중요도 관련 변수이다. 실버세대의 인구통계학적 특성과 한방의료관광에 대한 지각된 중요도에 따라 한방의료관광 선호도와 태도 등에 대한 차이 점과 유사점에 대해 설명할 수 있다. 본 연구의 세부적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 실버세대의 한방의료관광에 대한 선호도와 태도를 조사하여 한방의료관광이 지니고 있는 실질적인 문제점을 파악한다. 둘째, 실버세대의 인구통계학적 특성에 따른 한방의료관광에 대한 선호도와 태도를 파악한다. 셋째, 실버세대의 인구통계적 특성과 지각된 중요도에 따른 선호도, 태도 등에 대한 특성을 분석한다. 넷째, 이러한 분석을 통해 관광산업과 한방의료산업의 협력방안을 제시한다.

II. 선행연구 고찰

1. 한방의료관광

세계적으로 웰빙과 대체의학(alternative medicine)에 대한 관심이 증대되면서 웰빙형 체험관광으로써 한방의료관광에 대한 관심이 새롭게 대두되고 있다. 한방의료관광이란 건강증진 및 치료를 목적으로 한방의약 자원을 이용하여 관광의 프로그램, 서비스, 시설 등에서 제공하는 보건관광으로 정의된다(한국보건산업진흥원, 2002). 또한 윤병국과 이은미(2012)는 한방의료관광은 행복한 삶을 추구하는 내외국인 관광객에게 질병치료, 건강증진 및 한방미용 체험의 전통 한의학적인 치료 뿐 만 아니라 인간의 재생력, 정신적, 육체적, 감성적 능력을 향상시키기 위하여 명상, 기체조, 약선, 한식체험 등을 포함한 웰니스와 한방 헬스케어를 결합하는 관광의 유형이라 정의하였다.

한방의료관광은 우리나라 한방의학의 우수성을 홍보하는 효과뿐만 아니라 관련 산업에 대한 높은 파급효과도 기대할 수 있다. 우리나라 한방의료관광의 시장규모는 2010년에 1인당 한방지출액이 172,000원, 1인당 관광지출액이 129,000원으로 예측되어 연간 총 한방지출액은 1조 7천억 원, 총 관광지출액은 1조 3천억 원으로 나타나 한방의료관광의 시장규모는 3조 2백억 원에 이를 것으로 예측되었다(이충기 등, 2009). 이 밖에도 소득파급효과는 9,237억 원, 고용파급효과는 연간 총 69,709명, 부가가치파급효과는 2조 6,510억 원으로 연간 총 5조 2,380억원의 경제적 파급효과가 발생할 것으로 예측되었다.

또한 한방의료관광의 사회적 효과는 저비용 고효율의 산업으로 자연환경이 쾌적하고 관광문화유산이 풍부한 지역에서도 활성화가 가능하여 지역균형발전에도 기여가 가능하며, 삶의 질 향

사, 고령화 사회에 대한 대응, 높은 고용창출, 지역관광 활성화 등 사회문화적으로도 다양한 효과를 기대할 수 있다(조명현·박석희, 2012)

문화체육관광부와 보건복지부는 의료관광 활성화의 일환으로 한방의료관광 지원체계를 구축하여 한방의료관광 활성화를 위한 종합대책과 정책사항들을 활발하게 진행하고 있다. 그러나 정부의 노력과 한방의료관광의 순기능에도 불구하고 우리나라의 한방의료관광의 경쟁력은 동남아시아의 의료강국과 비교해 보면 상당히 미약한 실정으로(이충기 등, 2009), 여기에는 다양한 원인이 복합적으로 작용하고 있다. 한방의료관광의 인프라 경쟁력 부족, 한방의료 기술 및 서비스 경쟁력 부족, 외국인을 위한 연계관광상품의 부족, 한의학관련 전문가들의 한방의료관광에 대한 인식부족, 한방자원과 관광자원의 융합 노력 부족, 한방치료의 체계화 및 과학화의 부족 등을 문제점으로 제시할 수 있다(조명현·박석희, 2012). 이처럼 우리나라 한방의료관광의 국제 경쟁력이 상당히 미약함에도 불구하고 한방의료관광의 목표시장을 외래관광객에게만 두고 있어 실질적으로 한방의료관광에서 큰 시장으로 자리하고 있는 실버세대에 대해서는 상대적으로 소홀한 실정이다.

2. 한방의료관광의 선호도(Preference)와 태도(Attitude)

선호도는 신념과 태도, 의도에 따라 행동을 예측할 수 있는 변수로 설명되는데, 이는 합리적 행동이론에 근거하고 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). 관광객의 선호도는 행동과 연계되기 때문에 이를 파악하는 것은 관광객의 행동을 예측할 수 있는 자료로 매우 중요하다. 한방의료관광에 대한 선호도는 한방의료관광에 대한 고객의 호감 정도를 의미하는데, 태도와 행동의 복합적 관점에서 볼 때 한방의료관광에 대한 고객 자신

의 욕구 충족이 이루어지고, 전반적으로 긍정적이고 호의적인 태도가 형성되어 상품에 대한 재구매 결정의 기준이 된다(Keller, 2001). 한방의료관광의 속성을 구분해 보면 한방부분, 관광부분, 기타부분으로 분류된다(유지윤, 2009).

태도는 소비자를 이해하고 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이라 할 수 있는데, 태도는 행동에 영향을 미치는 중요한 심리적 요인이기 때문에 관광객은 형성된 태도에 의해 행동에 영향을 미치게 된다. 또한 태도란 개인의 지각적, 감정적 그리고 인식적 측면에서 어떤 대상에 대하여 가지는 개인의 내적 상태로서 그 대상에 대해 반응할 준비가 되어 있는 심리적, 감정적 상태를 말한다. 개인이 대상에 갖는 태도는 감정적 요소, 인지적 요소, 행동적 요소 등 세가지 요소들로 구성되며(이학식·안광호·하영원, 2010), 태도 대상에 대한 개인의 선호성향은 일관성을 갖는 것으로 간주한다(윤세목·김귀자, 2012). 인지적 요소는 소비자들이 태도를 형성하는 대상과 관련한 지식과 신념이며, 감정적 요소는 소비자들이 대상과 관련한 느낌이나 정서적 반응, 행동적 요소는 대상에 대한 명확한 행동과 관련된 행동경향을 의미한다(최나리, 2000)

콘텐츠에 대한 선호도가 높을수록 상품에 대한 태도 역시 긍정적이데(Vollmers & Mizerski, 1994) 마케팅적 관점에서 볼 때 시장의 성장을 위해 목표시장의 설정과 그에 따른 마케팅 전략 설정은 매우 중요한 과정 중 하나이다(Kotler & Armstrong, 2013). 이처럼 한방의료관광 시장의 성장을 위해서는 실버세대를 목표시장으로 설정하고 그들이 한방의료관광에 가지고 있는 선호도와 태도를 살펴봄으로써 한방의료관광의 나아갈 방향을 제시할 수 있을 것이다. 또한 실버세대의 한방의료관광에 대한 선호도와 태도 분석을 통해 한방의료산업과 관광산업의 협력방안도 도출할 수 있을 것이다.

이상과 같은 선행연구를 참고로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 실버세대의 인구통계학적 특성에 따라 한방의료관광의 선호도와 태도는 차이가 있을 것이다.

3. 한방의료관광의 지각된 중요도

한방의료관광에 대해 실버세대가 지각하는 한방의료부분과 관광부분에 대한 지각하는 중요도의 차이에 따라 한방의료관광의 행태가 달라질 수 있다. 즉, 실버세대가 한방의료관광 체험을 할 경우 한방의료부분과 관광부분에 부여하는 지각된 중요도에 따라 한방의료관광 선호도와 태도는 차이가 나타날 것이라는 것을 예측할 수 있다.

신윤숙(2008)은 그의 연구에서 의료관광에서 의료인력의 확보에 대한 중요성과 종사자의 의료관광에 대한 서비스 마인드 교육의 필요성을 강조하였다. Heung, Kucukusta and Song(2011)은 의료관광에서 지역공동체의 의료에 대한 필요성, 수용능력, 특별한 치료법에 대한 적절한 홍보 활동 등이 의료관광에서 중요한 요소라고 하였다.

그러나 선행연구에서는 한방의료부분과 관광부분의 지각된 중요도에 따른 선호도와 태도의 차이에 대한 분석은 이루어지지 않았다. 본 연구는 관광산업과 한방의료산업의 협력방안을 도출하기 위해 한방의료관광을 선택할 경우 한방의료를 중요하게 지각하는 집단과 관광을 중요하게 지각하는 집단으로 구분하여 두 집단의 선호도와 태도에 대한 특성과 차이점 등을 분석할 필요가 있다.

Fishbein and Ajzen(1975)의 연구에서도 태도 형성 과정에서 각 속성에 부여하는 소비자의 중요도에 따라 태도가 달라지는 것을 볼 때 실버세대의 한방의료부분과 관광부분의 지각된 중요도의 역할이 의미있다고 할 수 있다. 따라서

본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 실버세대가 한방의료관광을 체험할 경우 한방의료를 중요하게 지각하는 집단과 관광을 중요하게 지각하는 집단 간에 한방의료관광의 선호도와 태도는 차이가 있을 것이다.

III. 연구방법

1. 조사대상의 선정 및 자료수집

본 연구의 모집단은 한방의료관광의 경험이 있는 60세 이상의 실버세대이며 본 연구의 자료수집은 국내의 대표적인 한방의료관광지인 대구, 경주, 영천에서 한방의료관광을 체험하고 있는 실버세대를 대상으로 분석하였다. 자기 거주지에서 체험하고 있는 실버세대는 제외하고 다른 지역에서 온 한방의료관광 체험객을 대상으로 하였다. 각 지역별 한방의료관광지의 선정은 대구는 약령시장과 한의학박물관, 경주는 꽃마을 한방병원, 영천은 손한방병원과 한약재전시관으로 선정하였다.

대구, 경주, 영천에서 한방의료관광을 체험하고 있는 60세 이상의 실버세대를 대상으로 2013년 5월 1일부터 10월 30일까지 설문조사를 실시하였다. 조사원 2명이 한방의료관광을 체험하고 있는 실버세대와 동행하여 지역별 200부씩 설문을 배포하여 총 600부의 설문을 배부하여 589부가 회수되었다. 분석이 곤란한 답변이 있는 설문지를 제외하고 563부를 분석자료로 사용하였다.

통계분석의 측정은 SPSS 20.0을 이용하였다. 먼저 응답자의 인구통계학적 특성과 한방의료관광의 선호도와 중요도 등에 대해 빈도분석을 통해 알아보았다. 선행연구에서 제시한 선호도, 태도의 요인을 확인하고 타당성을 확보하기 위해

탐색적 요인분석을 실시하며, 변수들의 내적 일관성을 알아보기 위하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 가설 검증을 위해 t-test, 분산분석을 실시하였다.

2. 변수의 실행적 정의

본 연구에 포함된 모든 변수들은 라이커트 5점 척도(1= 전혀 그렇지 않다. 5= 매우 그렇다)로 측정하였다. 해당 변수의 측정에 활용한 항목들의 평균값을 구하여 각 변수의 지표로 삼았다.

실버세대의 한방의료관광은 실버세대들이 건강을 회복하고 증진시키기 위해 한방의료를 체험함과 동시에 관광을 즐기면서 국내로 여행하는 관광활동 형태로 정하였고, 한방의료관광의 선호도는 한방의료 선호도, 관광 선호도, 기타 선호도로 구분하였다. 한방의료관광 선호도는 유지운(2009)과 한국관광공사(2011)가 개발한 측정항목을 사용하여 본 연구에 적합한 24개 항목으로 구성하여 측정하였다. 본 연구에서 한방의료관광 태도는 다양한 감정적, 인지적, 행동적 요소로 구성되어 있다고 보았다. 한방의료관광 태도를 한방의료관광 체험 후 갖게 되는 개인의 의식적, 무의식적 반응으로서 그 대상에 대한 개인의 태도를 지배하는 반응이라고 정의하였다. Brackett and Carr, Jr.(2001)와 Rodgers(2002)가 개발한 측정항목을 사용하여 본 연구에 적합한 태도의 측정항목을 12개 항목으로 구성하여 측정하였다.

지각된 중요도는 한방의료관광을 선택 할 시 한방의료부분과 관광부분에 대해 중요하다고 생각하고 한방의료관광 상품을 선택하게 되는 속성으로 정의하고 한방의료를 중요하게 지각하는 집단과 관광을 중요하게 지각하는 집단으로 구분하여 측정하였다.

〈표 1〉 한방의료관광의 일반적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
한방의료관광 이용경험	유	164	29.1	중요도	한방의료	370	65.7
	무	399	70.9		관광	193	34.3
구분	평균(5점척도)			구분	평균(5점척도)		
사전지식수준	2.856			관심도	3.862		
참여의향	3.866						

N=563

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

실버세대의 한방의료관광의 일반적 특성은 〈표 1〉과 같다. 한방체험관광을 이용한 경험 유무에 대해 조사한 결과 이용경험이 있는 실버세대는 164명(29.1%), 이용경험이 없는 실버세대가 399명(70.9%)로 나타났고, 지각된 중요도는 한방의료 중요도 집단이 370명(65.7%), 관광 중요도 집단이 193명(34.3%)로 나타났다.

자료의 인구통계학적 특성을 살펴보면 〈표 2〉와 같다. 연령은 60대가 335명(59.5%), 70대가 210명(37.3%), 80대 이상이 18명(3.2%)으로 나타나 60대가 가장 많은 것으로 나타났

다. 주 수입원천은 자녀의 지원이 305명(54.2%), 연금 및 저축이 126명(22.4%)로 나타났고, 평균소득은 100~200만원 미만이 289명(51.3%)로 가장 높게 나타났다.

실버세대 중 한방의료 중요도 집단의 한방의료관광의 일반적 특성은 〈표 3〉과 같다. 사전지식수준은 2.592로 낮게 나타났으며, 참여의향은 3.786, 관심도는 3.909으로 비교적 높게 나타났다.

실버세대 중 관광중요도 집단의 한방의료관광의 일반적 특성은 〈표 4〉와 같다. 사전지식수준은 3.120로 보통 수준으로 나타났으며, 참여의향은 3.947, 관심도는 3.886으로 비교적 높게 나타났다.

〈표 2〉 자료의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	비율(%)	구분		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	189	33.6	가족 형태	독신	187	33.2
	여성	374	66.4		부부	71	12.6
연령	60대	335	59.5		2대/3대 동거 (자녀 등)	292	51.9
	70대	210	37.3		기타	13	2.3
	80대 이상	18	3.2	주 수입 원천	연금/저축	126	22.4
교육수준	초졸이하	12	2.1		부동산	25	4.4
	중졸	19	3.4		자녀의 지원	305	54.2
	고졸	361	64.1		경제활동수입 (급여 등)	95	16.9
	대졸	132	23.4		기타	12	2.1
	대학원졸	39	6.9	평균 소득	100만원 미만	138	24.5
경제활동 유무	경제활동 유	96	17.1		100~200만원미만	289	51.3
	경제활동 무	467	82.9		200~300만원미만	50	8.9
					300~400만원미만	37	6.6
					400만원이상	49	8.7

N=563

〈표 3〉 한방의료 중요도 집단별의 한방의료관광 일반적 특성

구분		빈도(명)		비율(%)	
한방의료관광 이용경험	유	98		26.5	
	무	272		73.5	
구분	평균(5점척도)		구분	평균(5점척도)	
사전지식수준	2.592		관심도	3.909	
참여의향	3.786				

N=370

〈표 4〉 관광 중요도 집단별의 한방의료관광 일반적 특성

구분		빈도(명)		비율(%)	
한방의료관광 이용경험	유	66		34.2	
	무	127		65.8	
구분	평균(5점척도)		구분	평균(5점척도)	
사전지식수준	3.120		관심도	3.886	
참여의향	3.947				

N=193

한방의료관광에 대한 선호도 경락마사지가 한의원에서의 검진, 한방관련축제, 건강스포츠 3.682로 가장 높은 평균값을 나타냈고, 기체조, 활동(승마, 골프 등), 한방전시관 체험, 전통한

〈표 5〉 한방의료관광 선호도에 대한 기술 통계

구분	Mean	S/D
한의원에서의 검진	3.527	1.166
한방치료(침, 뜸, 부항 등)	3.135	1.170
식이요법 관리	3.140	1.175
미용 치료 서비스	3.191	1.121
온천(약초탕)	2.570	1.359
산림욕	3.129	.940
기체조	3.596	.793
약선음식	3.001	1.076
명의촌	3.152	1.169
경락마사지	3.682	.766
한방전시관 체험	3.330	.862
전통한옥 체험	3.303	.829
한방관련 기념품 구매	3.266	.815
한방건강제품(기기)구매	3.289	.880
한약초 체험	3.261	.794
한방관련 축제	3.415	.911
쇼핑	3.300	.837
건강스포츠활동(승마, 골프 등)	3.358	.849
숙박시설과의 연계성	3.200	.943
교통 접근성	3.161	.926
교통 편의성	3.088	.948
이용 편의성	3.143	.936
주변 관광지와의 연계성	3.161	.935
주변 관광지 이용 편의성	3.191	.946

N=563

옥체험, 쇼핑 등의 평균값이 높게 나타났다. 반면 온천(약초탕)은 2.570로 매우 낮게 나타났으며, 약선음식과 교통편의성의 평균값이 비교적 낮게 나타났다. 이것은 실버세대를 대상으로 한방의료관광 상품을 구성할 경우 한방의료부분에서 한의원 체험, 경락마사지, 기체조, 관광부분은 한방관련축제, 건강스포츠험달(승마, 골프 등), 한방전시관 체험, 전통한옥 체험, 쇼핑으로 적절히 구성하여 상품화한다면 실버세대들이 선호하는 상품으로 구성될 것이라 판단할 수 있다.

2. 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증

실버세대의 한방의료관광 선호도에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시한 결과는

〈표 6〉과 같다. 한방의료관광 선호도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과를 살펴보면 KMO는 .926으로 아주 좋은 변수가 선정되었으며, 한방의료관광 선호도의 탐색적 요인분석 결과 아이겐 값이 1 이상인 요인 3개가 추출되었으며, 한방의료 선호도, 관광 선호도, 기타 선호도로 명명하였다. 3개 요인의 설명력은 66.849%로 나타났다. 신뢰도 검증결과, 한방의료 선호도 요인의 알파계수가 .925, 관광 선호도 요인의 알파계수가 .922, 기타 선호도의 알파계수가 .919로 나타나 한방의료관광 선호도의 신뢰성이 입증되었다.

한방의료관광 태도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 결과는 〈표 7〉과 같다. KMO는 .818로 좋은 변수가 선정되었음을 알 수 있는 결과가

〈표 6〉 한방의료관광 선호도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

항목	요인명	요인적재치	아이겐값	분산설명력	Alpha계수
한의원에서의 검진	한방의료 선호도	.919	10.130	42.210	.925
한방치료(침, 뜸, 부항 등)		.826			
식이요법 관리		.659			
미용 치료 서비스		.523			
온천(약초탕)		.828			
산림욕		.760			
기체조		.645			
약선음식		.647			
명의촌		.907			
경락마사지		.664			
한방전시관 체험	관광 선호도	.781	3.167	13.197	.922
전통한옥 체험		.807			
한방관련 기념품 구매		.913			
한방건강제품(기기)구매		.590			
한약초 체험		.880			
한방관련 축제		.552			
쇼핑		.804			
건강스포츠험달(승마, 골프 등)		.763			
숙박시설과의 연계성	기타 선호도	.855	2.746	11.442	.919
교통 접근성		.836			
교통 편의성		.915			
이용 편의성		.885			
주변 관광지와의 연계성		.823			
주변 관광지 이용 편의성		.500			
전체설명력		66.849			
KMO	.926				
유의확률	.000				

〈표 7〉 한방의료관광 태도의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

항목	요인명	요인 적재치	아이 겐값	분산 설명력	Alpha 계수
체험하고 있는 한방의료관광은 즐거운 경험을 준다	감정적 태도	.928	4.263	35.524	.964
체험하고 있는 한방의료관광은 참신하다		.940			
체험하고 있는 한방의료관광은 유쾌한 느낌을 준다		.927			
체험하고 있는 한방의료관광은 가치있다고 생각한다		.975			
체험하고 있는 한방의료관광은 관심을 불러일으킨다	인지적 태도	.978	3.451	28.758	.910
체험하고 있는 한방의료관광은 신뢰가 간다		.907			
한방의료관광 체험은 나의 건강에 기여할 것이다		.903			
한방의료관광 체험은 시간을 현명하게 보내는 것이다		.908			
한방의료관광 체험은 기존에 가지고 있는 생각을 변화시킨다	행동적 태도	.915	2.482	20.685	.943
체험하고 있는 한방의료관광은 감정을 변화시킨다		.904			
체험하고 있는 한방의료관광은 유용하다		.845			
체험하고 있는 한방의료관광은 중요한 정보를 준다		.857			
전체설명력				84.968	
KMO				.818	
유의확률				.000	

도출되었고, 한방의료관광 선호도의 탐색적 요인 분석 결과 아이겐 값이 1 이상인 요인 3개가 추출되었으며, 감정적 태도, 인지적 태도, 행동적 태도로 명명하였다. 3개 요인의 설명력은 84.968%로 나타났다. 신뢰도 검증결과, 감정적 태도 요인의 알파계수가 .964, 인지적 태도 요인의 알파계수가 .910, 행동적 태도의 알파계수가 .943으로 나타나 한방의료관광 태도의 신뢰성이 입증되었다.

3. 가설의 검증

본 연구는 실버세대의 인구통계학적 특성과 지각된 중요도에 따른 한방의료관광에 대한 선호도와 태도를 파악하기 위해 t-test와 분산분석을 통해 구성 개념들 간의 상호관계를 검증하고 평

가하였다.

1) 가설 1의 검증

“가설 1 실버세대의 인구통계학적 특성에 따라 한방의료관광의 선호도와 태도는 차이가 있을 것이다”를 검증하기 위하여 t-test와 분산분석을 실시하였다.

실버세대의 성별에 따라 한방의료관광의 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test 검증을 실시하였다. 한방의료선호도와 관광선호도는 통계적으로 유의하지 않았으며, 기타 선호도는 통계적으로 유의한 결과를 보였다. 기타 선호도는 한방의료관광 체험을 위한 숙박시설, 교통, 관광지와의 접근성 등을 나타내는 부수적인 요소로 남성보다는 여성이 더 선호하는 것으로 나타났다.

실버세대의 경제활동 유무에 따라 한방의료관

〈표 8〉 성별에 따른 한방의료관광 선호도에 대한 차이 검증

구분	남성(n=189)		여성(n=374)		t값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D		
한방의료선호도	3.134	.900	3.252	.805	1.566	.118
관광 선호도	3.181	.737	3.383	.643	3.338	.816
기타 선호도	2.982	.871	3.246	.734	3.579	.007**

* p < .05, ** p < .01

〈표 9〉 경제활동 유무에 따른 한방의료관광 선호도에 대한 차이 검증

구분	경제활동유(n=96)		경제활동무(n=467)		t값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D		
한방의료선호도	3.053	.870	3.245	.830	2.050	.041*
관광 선호도	3.166	.765	3.346	.660	2.359	.019*
기타 선호도	3.017	.813	3.187	.786	1.915	.056

* p < .05, ** p < .01

〈표 10〉 평균소득에 따른 한방의료관광 선호도에 대한 차이 검증

구분	백만원 미만 (n=138)		백만원~이백만원 미만 (n=289)		이백만원 이상 (n=136)		F값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D	Mean	S/D		
한방의료 선호도	3.188	.732	3.284	.862	3.192	1.015	.658	.581
관광 선호도	3.251	.597	3.500	.660	3.263	.829	6.886	.001**
기타 선호도	3.119	.759	3.295	.748	3.100	.888	2.808	.061

* p < .05, ** p < .01

〈표 11〉 성별에 따른 한방의료관광 태도에 대한 차이 검증

구분	남성(n=189)		여성(n=374)		t값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D		
감정적 태도	3.210	1.008	3.332	1.007	1.355	.176
행동적 태도	3.210	.823	3.171	.933	1.528	.127
인지적 태도	3.054	.828	3.137	.710	1.038	.300

* p < .05, ** p < .01

광의 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test 검증을 실시하였다. 한방의료선호도와 관광 선호도는 통계적으로 유의하였으며, 기타 선호도는 통계적으로 유의하지 않은 결과를 보였다. 경제활동을 하고 있는 실버세대가 한방의료와 관광

에 대해 더 선호하는 것으로 나타났다.

실버세대의 성별에 따라 한방의료관광의 태도에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test 검증을 실시하였다. 한방의료선호도, 관광선호도와 기타 선호도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타

〈표 12〉 경제활동 유무에 따른 한방의료관광 태도에 대한 차이 검증

구분	경제활동유(n=96)		경제활동무(n=467)		t값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D		
감정적 태도	3.187	1.205	3.312	.963	1.107	.269
행동적 태도	3.171	.872	3.162	.902	.151	.072
인지적 태도	2.984	.722	3.159	.759	.209	.880

* p < .05, ** p < .01

〈표 13〉 평균소득에 따른 한방의료관광 태도에 대한 차이 검증

구분	백만원 미만 (n=138)		백만원~이백만원 미만 (n=289)		이백만원 이상 (n=136)		F값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D	Mean	S/D		
감정적 태도	3.261	1.010	3.231	1.277	3.415	.982	1.399	.248
행동적 태도	3.110	.766	3.260	.833	3.158	.922	.822	.440
인지적태도	3.160	.992	3.047	.910	3.132	.619	1.874	.155

* p < .05, ** p < .01

〈표 14〉 지각된 중요도에 따른 한방의료관광 선호도에 대한 차이 검증

구분	한방의료 중요도 집단 (n=96)		관광 중요도 집단 (n=467)		t값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D		
한방의료 선호도	3.131	.861	3.368	.776	3.211	.001**
관광 선호도	3.218	.706	3.501	.592	4.748	.000**
기타 선호도	3.077	.872	3.311	.582	3.786	.000**

* p < .05, ** p < .01

났다.

실버세대의 경제활동 유무에 따라 한방의료관광의 태도에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test 검증을 실시하였다. 한방의료선호도, 관광선호도와 기타 선호도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

실버세대의 평균소득에 따라 한방의료관광의 태도에 대한 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다. 한방의료선호도, 관광선호도와 기타 선호도는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다.

3) 가설 2의 검증

가설 2 실버세대가 한방의료관광을 체험할 경우 한방의료를 중요하게 지각하는 집단과 관광을 중요하게 지각하는 집단 간에 한방의료관광의 선호도와 태도는 차이가 있을 것이다를 검증하기 위해 t-test 검증을 실시하였다.

한방의료 중요도 집단과 관광 중요도 집단의 한방의료관광 선호도에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과 모두 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, 한방의료 중요도 집단 중

관광선호도의 평균값이 3.218로 가장 높았으며, 관광중요도 집단 중 한방의료 선호도의 평균값이 가장 높게 나타났다.

한방의료 중요도 집단과 관광 중요도 집단의 한방의료관광 태도에 대한 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시한 결과 모두 통계적으로 유의한 결과를 보였으며, 한방의료 중요도 집단 중 감정적 태도의 평균값이 3.316로 가장 높았으며, 관광중요도 집단 중 감정적 태도의 평균값이 3.240으로 가장 높게 나타났다.

V. 결 론

1. 연구 결과의 요약 및 활용방안

본 연구의 최종목표는 실버세대가 지각하는 한방의료관광에 대한 선호도와 태도를 분석하여 한방의료산업과 관광산업의 협력방안을 제시하는데 있다.

주요 결과와 시사점은 다음과 같다.

첫째, 실버세대의 한방의료관광에 대한 관심

〈표 15〉 지각된 중요도에 따른 한방의료관광 태도에 대한 차이 검증

구분	한방의료 중요도 집단 (n=96)		관광 중요도 집단 (n=467)		t값	p값
	Mean	S/D	Mean	S/D		
감정적 태도	3.316	.982	3.243	1.059	.792	.018*
행동적 태도	3.181	.751	3.124	.755	2.077	.038*
인지적 태도	3.075	.878	3.240	.929	.849	.006**

* p < .05, ** p < .01

도와 참여의향은 높은 편이나 사전 지식 수준은 낮은 것으로 조사되었다. 현대의 실버세대는 건강에 강한 관심을 가지고 있으며, 적극적인 소비활동의 가능성을 가진 세대지만 학력은 그다지 높지 않은 세대로서 지식 수준은 비교적 낮은 편이다. 실버세대가 가장 친숙하게 느끼는 진료는 양방보다는 한방의료임은 분명한 사실이지만 한방의료관광은 실버세대에게는 아직은 익숙하지 않은 관광활동으로 판단된다. 지금보다 더 높은 참여와 지속적인 관심을 불러일으키기 위해서는 실버세대를 대상으로 하는 한방의료관광에 대한 홍보 및 판매활동뿐 만아니라 사전 교육을 병행하여야 할 것으로 판단된다.

둘째, 실버세대의 한방의료관광 선호도에 대한 분석 결과 한의원에서의 검진, 기체조, 경락마사지, 한방전시관 체험, 전통한옥체험, 한방관련축제, 쇼핑, 건강스포츠활동(승마, 골프 등)에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 한방의료관광을 체험하는 실버세대의 경우 치료를 목적으로 하는 한방의료행위보다는 체험 위주의 한의원 검진, 경락마사지 등을 선호하고 한방전시관 체험, 한방관련축제, 쇼핑 등의 관광행위에 대한 관심이 더 많은 것으로 나타난 결과이다. 한방의료관광이 치료를 목적으로 하기 보다는 힐링과 체험위주의 상품으로 구성하여 체험 관광적인 형태를 지향해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 한방의료 중요도 집단과 관광 중요도 집단으로 구분하여 한방의료관광 선호도에 대해 분석하였다. 분석 결과 한방의료 중요도 집단은 한의원에서의 검진, 기체조, 경락마사지를 선호하는 것으로 나타났고, 관광 중요도 집단은 한의원에서의 검진, 기체조, 경락마사지 외에 한방전시관 체험, 전통한옥체험, 한방관련 기념품 구매, 숙박시설과의 연계성 등 관광활동과 관련이 있는 항목에 대해 선호하는 것으로 나타났다. 관광을 중요하게 고려하는 집단은 한방의료관광이 의료활동이라기 보다는 관광활동이라고 생각하는 경

향이 높은 편이며, 한방의료관광 활동을 통해 건강에 대한 관심과 욕구를 해소하고 관광활동을 동시에 행하는 다차원적인 활동을 추구하는 집단으로 판단된다.

넷째, 성별에 따른 한방의료관광 선호도에 대한 차이는 한방의료선호도와 관광선호도에는 차이가 없으며 기타 선호도에는 유의한 결과가 나타났다. 기타 선호도는 한방의료관광 체험을 위한 부수적인 요소로 교통, 숙박시설, 관광지와의 접근성 등을 나타내는 것으로 여성의 경우 한방의료의 본질적인 행위와 관광행위 외에 숙박, 교통 등에 대해 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

경제활동유무에 대한 선호도 차이는 경제활동을 하고 있는 실버세대보다는 경제활동을 하지 않는 실버세대가 한방의료와 관광에 대한 선호도가 더 높은 것으로 조사되었다. 이것은 경제활동을 하지 않은 실버세대의 경우 시간적 여유가 경제활동을 하고 있는 실버세대보다 더 많은 경우로 볼 수 있는바 시간적 여유가 많은 실버세대가 한방의료와 관광에 대한 선호도가 높은 것으로 판단된다.

평균소득에 대한 한방의료관광 선호도는 관광선호도와 기타 선호도에서 유의한 결과가 나타났으며, 관광선호도는 백만원에서 이백만원 미만의 실버세대, 기타선호도는 사백만원이상의 소득이 있는 실버세대가 가장 높은 것으로 조사되었다. 이것은 소득이 높을 수록 한방의료관광의 본질적인 측면보다 숙박, 교통 등에 대한 부수적인 요소에 대한 관심이 더 높은 경향이 있는 것으로 소득이 높은 실버세대의 경우 이용편리성, 교통, 숙박 등과 같은 부수적인 요소에 대해 세밀하게 검토하여 한방의료관광 상품을 구성해야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 한방의료 중요도 집단과 관광 중요도 집단 간 선호도에 대한 차이가 있는가에 대한 분석 결과 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다.

한방의료 중요도 집단보다 관광을 더 중요하게 고려하는 집단이 한방의료 선호도, 관광 선호도, 기타 선호도에 대해 더 높은 평균값을 보였다. 또한 두 집단 모두 관광 선호도에 대한 평균값이 높게 나타났으며, 이것은 실버세대의 경우 한방의료관광활동이 한방의료활동과 관광활동이 융복합된 관광행위로 검진, 치료 등의 한방의료의 본질적인 행위보다는 관광활동에 대한 관심과 선호경향이 더 높은 세대임을 보여주는 결과이다. 실버세대의 경우 한방의료의 가장 본질적인 한의원 검진, 경락 마사지 등의 치료활동과 더불어 한방관련축제, 한방관련 기념품 구매, 한방전시관 체험 등의 관광활동을 중심으로 하는 한방의료관광 상품을 구성할 때 더 효과적인 한방의료관광 상품으로 소구할 수 있을 것으로 판단된다.

여섯째, 한방의료 중요도 집단과 관광 중요도 집단 간 한방의료관광에 대한 태도에 차이가 있는가에 대한 분석 결과 통계적으로 유의한 결과가 도출되었다. 두 집단 모두 감정적 태도에 대한 평균값이 가장 높게 나타났으며, 실버세대의 한방의료관광 상품은 신뢰를 형성하고, 유용한 정보를 제공하는 등의 인지적, 행동적 태도를 형성하는 것 보다는 유쾌하고, 즐겁고, 참신하다는 느낌을 주는 행동적 태도를 형성할 수 있는 상품으로 구성할 경우 가장 효과적인 태도를 형성할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 관광산업과 한방의료산업의 협력방안

관광산업과 한방의료산업의 융·복합화는 의료산업에서의 질병 치료 중심에서 건강관리와 질병 예방 중심으로의 패러다임의 전환, 웰빙과 웰니스(wellness)를 추구하는 라이프 스타일의 확산, 체험관광에 대한 관심 증대 등을 통해 성장하고 있다. 특히 관광산업과 의료산업과의 융·복합화 즉 의료관광의 경우, 관광요소는 형식적이고 의례적인 부분으로 인식되고 특히 의료산업

에서는 관광은 아예 관심 밖이고 치료(medical surgery)분야에만 관심이 집중되는 실정이다(오익근·이병숙, 2012). 이것은 의료관광의 주 대상이 치료를 목적으로 하는 방문객임을 감안할 경우 당연한 결과라고 할 수 있을 것이다.

하지만 한방의료관광의 대상은 치료를 목적으로 하기 보다는 체험과 힐링을 목적으로 하는 방문객이기에 관광이 많은 부분을 차지 할 수 있는 형태이다. 한방의료관광을 체험하는 실버세대의 경우 관광을 중요하게 고려하는 집단보다 한방의료관광에 대한 선호도 형성이 더 많은 점을 미루어 볼 때 한방의료관광은 한방관련 축제, 한방관련 상품 구매, 한방전시관 관람 등의 관광활동을 할 수 있는 상품이 주가 되고 한방의료상품의 본질적인 측면인 한의원 검진, 경락마사지, 기체조 등이 뒤받침하는 형태가 바람직하다.

또한 치료의 목적보다는 힐링과 체험의 형태로 차별화시킬 수 있는 한방의료관광의 상품이 구성될 때 한방의료산업과 관광산업이 같이 공생할 수 있고 더불어 가장 큰 시너지 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구를 통해 제시되는 한방의료산업과 관광산업간의 협력방안은 한방의료관광에 대한 문제점을 진단하고 한방의료관광이 나아가야 할 방향을 제시 해 줄 것으로 기대되며, 한방의료산업과 관광산업의 성장확대와 경쟁력 강화를 이끌어 내어 지역 가치를 창출하고, 지역경제를 육성하여 한방의료관광의 발전에 이바지 하는 새로운 모델로 자리할 것이다. 이를 통해 관광산업의 영역을 더욱 확대하고, 새로운 관광수요에 대응하는 한방의료 관련 관광상품 개발과 수용태세 개선을 지원하기 위한 방안이 도출될 것으로 기대된다.

참고문헌

- 김성섭·김미주(2011). 고부가가치 서비스 산업인 의료관광 활성화를 위한 의료기관의 의료관광 담당자와 의료관광객의 의료관광 상품 선호속성 인식 비교분석을 통한 지속적인 협력 네트워킹 필요성 연구. 『관광연구』, 26(5), 85-107.
- 남종현·박경진(2012). 액티브 시니어를 위한 실버타운 공용공간의 역할에 관한 연구. 『한국디자인학회 학술발표대회 논문집』(pp. 176-177), 한국디자인학회.
- 신윤숙(2008). 한국의료관광의 전망과 활성화 방안. 『문명연지』, 21, 47-70.
- _____(1996). 실버층의 여행상품구입에 따른 정보매체 사용 특징. 『관광·레저연구』, 8(2), 107-123.
- 오익근·이병숙(2011). 의료관광 연구에서 관광학의 접근방법. 『관광학연구』, 35(9), 35-52.
- 유지운(2009). 『한방의료관광 활성화 방안 연구』. 한국문화관광연구원.
- 윤병국·이은미(2012). 한국의 한방의료관광 동향과 연구과제에 대한 탐색적 연구. 『관광·레저연구』, 24(6), 117-135.
- 윤세목·김귀자(2012). 의료관광동기가 의료관광구매의도에 미치는 영향. 『관광·레저연구』, 24(1), 121-147.
- 이충기·유지운·임은순(2009). 우리나라 한방의료관광에 대한 수요 예측 및 경제적 파급효과 분석. 『관광학연구』, 33(6), 55-74.
- 이학식·안광호·하영원(2010). 『소비자행동(마케팅 전략적 접근)』. 서울: 법문사.
- 삼성경제연구소(2011). 뉴시니어 세대의 3대 키워드. 『SERI 경영노트』, 96.
- 정영일·김운신(2002). 한방의료 이용노인의 노인 의료 서비스에 대한 태도 분석. 『보건과복지』, 5, 9-22.
- 조명현·박석희(2012). 한방의료관광 지원정책 실태분석과 개선방안. 『정부와 정책』, 5(1), 59-82.
- 최나리(2000). 『생태관광 동기 및 태도와 자원해설이 관광객 만족에 미치는 영향』. 석사학위 청구논문, 동아대학교.
- 한국관광공사(2011). 『대구·경북의 한방체험자원을 활용한 관광발전 방안: 지역관광발전을 위한 연구』. 서울.
- 한국보건산업진흥원(2002). 『보건관광자원 조사 및 상품화 방안 연구』(정책기획 보고서 02-5). 청주시.
- Brackett, L. K., & Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. Y. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32, 995-1005.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Marketing Science Institute.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global edition*. Pearson.
- Roberto, M. P., Maria, J. L., & Magdalena, M. P. (2012). Active seniors and mobile phone interaction. *Social Behavior and Personality*, 40(5), 875-880.
- Rodgers, S. (2002). The interactive advertising model tested: The role of internet motives in Ad processing. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 22-33.
- Vollmers, S., & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in

films. *Conference proceedings of the 1994 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 97 - 102). Athens, GA: American Academy of Advertising.

2015년 1월 6일 최초투고논문 접수
2015년 4월 10일 최종심사완료 및 게재확정 통보
2015년 4월 13일 최종논문 도착
3인 익명심사 畢