

국가별 의료관광 정부 공식 웹사이트 비교 분석 : 한국, 태국, 말레이시아 A Comparative Analysis of Official Medical Tourism Websites : Korea, Thailand, Malaysia

진기남, 이은주
연세대학교 원주캠퍼스 보건과학대학 보건행정학과

Ki-Nam Jin(jinkn@yonsei.ac.kr), Eun-Joo Lee(206110024@hanmail.net)

요약

본 연구의 목적은 우리나라 의료관광 정부 공식 웹사이트와 경쟁국인 태국과 말레이시아의 의료관광 정부 공식 웹사이트의 콘텐츠를 비교하여 살펴보고, 의료관광 잠재고객의 웹사이트 이용 평가를 분석하였다.

이용자 평가에는 크게 웹사이트 주관적 인식 평가와 접근성 평가로 나누어진다. 주관적 인식 평가는 만족도와 충성도로 측정하였고, 접근성 평가는 주어진 제시어를 찾는 데 걸린 시간을 측정하였다. 분석에는 총 77 케이스가 포함되었고, 세 국가의 비교분석을 위해 MANOVA 분석을 실시하였다.

분석 결과는, 말레이시아 의료관광 정부 공식 웹사이트가 접근성과 주관적 평가에서 가장 높은 평가를 받았으며, 두 평가 모두 국가 간 유의미한 차이가 있었다.

■ 중심어 : | 의료관광 | MANOVA | 웹사이트 평가 | 접근성 평가 | 주관적 인식 평가 |

Abstract

The purpose of this study is to evaluate the official medical tourism websites in several countries. We compared the websites of three countries using the 4 criteria (e.g., contents, convenience, design, interactivity). The evaluation of accessibility and subjective perception were conducted by websites users. Total 77 cases were used for the analysis. For the statistical analysis of data, MANOVA was used.

According to the MANOVA analysis, The Malaysia website received the highest mark in accessibility and subjective perception. Each of the evaluations showed a significant difference among countries.

■ keyword : | Medical Tourism | MANOVA | Website Evaluation | Accessibility Evaluation | Subjective Perception Evaluation |

1. 서론

1995년 세계무역기구(WTO: World Trade Organization) 창설에 따라 서비스 교역에 대한 일반협정(GATS)이

제정되면서, 전 세계적으로 서비스 교류가 활발하게 이뤄지고 있다. 그러나 본 협정에서 규정하는 서비스 중 '건강' 즉, 의료관련 서비스의 경우 공공재 성격이 강하고 생명을 다루기 때문에 타분야에 비해 상대적으로 교

접수일자 : 2014년 10월 08일
수정일자 : 2014년 12월 22일

심사완료일 : 2014년 12월 31일
교신저자 : 이은주, e-mail : 206110024@hanmail.net

류가 늦게 이루어졌다[1]. 그럼에도 불구하고 의료서비스의 이동은 관광산업 및 병원플랜트 수출 등과 연계하여 고부가가치 산업으로 각광 받으면서 급속도로 성장하였다. 이에 의료산업 글로벌화가 가속되고, 의료관광 개념이 자리 잡기 시작하였다.

의료관광이란 의학적 개입을 통해 건강을 향상시키거나 회복을 위해 자신의 일상적인 진료권 밖으로 이동하는 행위이다[2]. 의료관광의 범위는 단순하게 의료와 관광이 결합된 개념을 넘어, 바라보는 시각에 의해 어떻게 구성하느냐에 따라 매우 다양해진다. 아직 용어의 정의와 분류에 공통된 기준이 없으나, Smith & Puczkol[3]의 분류인 의료관광과 웰니스관광을 합쳐 건강관광으로 보는 시각이 가장 대표적이다. 여기서 의료관광이란 수술적 치료관광, 비수술적 치료관광 포함하며, 웰니스관광이란 여가휴가관광, 보완대체의학관광을 포함하는 개념이다.

의료관광의 전세계 시장규모는 2007년 기준 600억 달러에 이르며, 매년 20%씩 성장하고 있는 것으로 추정되고 있다[4]. 각국의 의료관광객 통계는 의료관광 개념 정의에 차이가 있기 때문에 수치로 국가별 의료관광산업의 규모를 비교하는 것은 어렵다. 하지만 일반적으로 아시아 의료관광산업 선도국으로 태국, 인도, 싱가포르, 말레이시아 등을 들 수 있다. 그 중 태국의 경우 90년 이후로 경제위기를 극복하기 위해서 의료관광산업을 정부가 적극적으로 육성하였으며, 풍부한 관광자원, 저렴한 의료비, 외국어 의사소통, 보완대체의학 등이 강점이다[5]. 말레이시아는 의료관광시장에 후발주자로 뛰어들었지만 주변 저소득 국가 환자 수요가 늘고 있으며 관광자원, 낮은 의료비, 정부 지원 등을 통해서 매우 빠른 속도로 성장하고 있다[6].

다른 의료관광 선도국에 비해 후발주자로 출발한 우리나라의 경우, 2009년 정부가 의료법을 개정하면서 외국인 환자 유치 가능성이 높아졌으며, 의료관광이 신성장동력 중 하나로 채택되었다. 2014년 외국인 환자수는 총 211,218명으로 2009년 이래 연평균 36.9%로 꾸준히 증가하고 있다[7]. 의료관광 성장은 향후 고용창출, 의료서비스 및 관광 수입 증가 및 연계산업의 발전 등으로 긍정적인 내수경제 활성화를 기대 할 수 있다. 우리나라

의료관광의 가장 큰 강점으로는 아시아 경쟁 국가들보다 높은 의료수준과 그에 비해 낮은 의료비를 들 수 있다. 그러나 언어장벽, 높은 여행비용, 의료기관의 네트워크 부족이 약점으로 작용하며, 특히 해외에서 낮은 인지도 역시 장애요인으로 작용하고 있다[5].

우리나라 의료관광이 꾸준히 성장하기 위해서는 의료관광의 브랜드 이미지 구축과 인지도 향상을 위한 마케팅 전략이 필수적이다. 그 중 웹사이트는 전세계적으로 인터넷 사용이 보편화 되면서, 목적지국에 대한 정보 획득 채널(information gateway)로서 매우 유용한 마케팅 수단이 되고 있다[8]. 더욱이 의료관광과 같은 리스크가 높은 상품의 경우, 웹사이트와 같은 탐색형 정보에 대한 니즈가 더욱 높아지며[9], 실제로 환자의 약 80%가 건강관련 정보를 위해 온라인을 이용하는 것으로 나타났다[10]. 또한 한국에 대한 의료관광 정보 수집 경로는 '지인을 통해서'가 57.6%로 가장 많으며, 그 다음으로 '인터넷'이 49.9%나 차지하는 것으로 조사되었다[11].

이러한 중요한 역할을 하고 있는 의료관광 웹사이트를 평가·관리 하는 것은 중요하다. 특히 의료관광 관련 웹사이트의 경우 어떤 정보를 제공하는지, 정보의 질은 어떠한지, 나아가 제공된 정보가 의료관광 목적지, 의료제공자, 치료 등을 선택하는데 어떻게 영향을 미치는지 분석 및 평가하는 것이 필요하다[12].

웹사이트를 평가하는 방법에는 전문가 평가와 이용자 평가가 있다. 기존 많은 연구들이 연구의 편의를 위해 실제 이용자 평가보다, 전문가(연구자)에 의존하여 평가는 경향이 있었다[13]. 전문가 평가는 주로 웹사이트의 콘텐츠를 분석하는 것이 일반적이다[14][15]. 웹사이트 이용자 평가는 정보내용 품질 및 사용자인터페이스 편리성 등을 측정한다[16]. 기존연구에 따르면, 제공 받은 정보의 높은 질과 웹접근성과 같은 기능적 인터페이스가 제품에 대한 만족도, 신뢰, 구매의도 및 충성도에 영향을 미친다고 보았다[17-20]. 때문에 웹사이트 평가는 전문가 평가 뿐 아니라, 이용자 평가가 함께 이루어지는 것이 평가의 타당성을 높이는 방법이라 볼 수 있다.

의료관광 관련 웹사이트를 평가한 선행연구들을 살

해보면, 대부분이 의료관광 에이전시 웹사이트를 대상으로 제공하는 정보를 전문가가 분석한 연구들이었다 [21-25]. 그 외 의료관광관련 웹사이트를 건강정보 제공 웹사이트 평가 기준인 HON와 BAPRAS을 통해 평가한 연구가 있었다[26].

그러나 의료관광 에이전시 웹사이트는 의료관광 상품을 홍보하고 판매하는 것을 목적으로 하기 때문에, 국가 의료관광 브랜드 및 이미지 구축을 위한 마케팅 수단으로 활용하기 어려움이 있다. 반면 정부 공식 웹사이트는 국가에서 운영한다는 점에서 신뢰성 높은 경로로, 검색 시 가장 먼저 접할 가능성이 높기 때문에 국가 이미지를 형성하는 대표 웹사이트라고 할 수 있다[27]. 그러나 아직 국가 공식 의료관광 웹사이트를 분석한 연구는 없었다.

따라서 본 연구는 한국, 태국, 말레이시아에서 운영되는 정부 공식 웹사이트의 컨텐츠를 분석하고, 의료관광 잠재고객의 웹사이트 이용 평가를 비교·분석 하고자 한다. 구체적인 연구과제는 다음과 같다.

첫째, 3개국 정부 공식 의료관광 웹사이트 내용을 비교·분석 한다. 이를 위해 객관적 기준에 따라, 항목별 유/무나 정보의 개수를 측정하였다.

둘째, 웹사이트 이용자의 접근성을 비교·분석 한다. 이를 위해 연구자가 설정한 특정 제시어를 찾는데 걸린 시간을 측정하였다.

셋째, 웹사이트 이용자 시각에서 3개국 웹사이트에 대한 주관적 인식(만족도, 충성도)에 차이가 있는지를 비교·분석 한다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

1.1 조사 대상

조사기간은 2013년 11월 중 5회에 걸쳐서 이루어졌다. 본 연구는 반드시 컴퓨터를 이용하는 설문이기 때문에 조사하는데 물리적 어려움이 있었다. 때문에 서울

혹은 원주 소재 대학교에서 컴퓨터를 필수로 이용하는 학부 강의 3개, 대학원 강의 2개의 수강학생들을 조사 대상으로 편의추출하였다. 총 77명이 설문에 응답하였으며, 성별은 남성 48.0%, 여성 44.2%, 결혼이 7.8%였다.

1.2 대상 웹사이트

본 연구의 대상 웹사이트는 한국, 태국, 말레이시아의 정부에서 운영하는 공식 의료관광 웹사이트이다. 운영 기관과 웹사이트 주소는 다음 [표 1]과 같다. 아시아 의료관광 선도국 중 인도와 싱가포르는 따로 국가공식 의료관광 웹사이트를 운영하지 않았다.

표 1. 각 국의 의료관광 공식 웹사이트

국가	운영기관	웹사이트주소
한국	Korea health industry development institute	http://www.medicalkorea.or.kr/en/main/main.jsp
태국	Tourism authority of Thailand	http://www.thailandmedtourism.com/Home/28
말레이시아	Malaysia healthcare travel council	http://www.medicaltourism.com.my/en/contact-us.aspx

1.3 자료수집방법

이용자 평가는 크게 접근성 평가와 주관적 인식 평가로 나뉜다. 접근성 평가는 이용자로 하여금 「의료관광 절차」, 「병원 인증에 관한 설명」에 관한 내용을 찾도록 하고, 정답을 찾는데 걸린 시간과 정답률을 측정하였다. 응답자 모두 컴퓨터를 이용하였으며, 언어는 영어로 통일하였다.

이어서 제시어를 찾은 경험을 바탕으로, 주관적 평가(만족도, 충성도)를 실시하였다. 이 모든 절차가 동일한 날 한국, 말레이시아, 태국 순으로 진행하였다. 자세한 평가 절차는 다음 [표 2]와 같다.

표 2. 웹사이트 이용자 평가 절차

절차	내용
오리엔테이션	· 설문지 배부 · 설명 및 예시를 통해 탐색 방법 숙지
접근성 평가	· 「의료관광절차」 탐색 · 화면의 초시계가 시작되면 동시 시작 · 찾을 시, 시간과 해당 페이지 위치 기입 · 「병원 인증에 관한 설명」 탐색 · 3분이 되면, 제시어 탐색 종료 알림 · 못 찾은 경우 x로 표시함
주관적 인식 평가	· 웹페이지의 만족도, 충성도 평가
설문 종료	· 설문지 회수

2. 척도

2.1 국가 별 웹사이트 비교 분석

웹사이트 비교 분석은 연구자가 평가 항목별 유무를 확인 하거나 제공되는 정보의 개수를 측정하였다. 본 연구는 변정우[28]의 웹사이트 4개 평가 항목인 콘텐츠, 사용자 편의, 디자인, 상호 작용성을 대분류로 이용하였다. 각 영역별 세부 평가 항목은 Llinas 등[29]의 질평가 항목, 홍수연 등[30]의 웹 인터페이스 디자인 항목, 이우채[31]의 인터페이스 항목을 수정·보완하여 만든 진기남 등[32]의 웹사이트 평가 척도 항목을 기본으로 사용하였다. 콘텐츠 항목은 의료관광 웹사이트 성격에 맞게 새로 구성하였으며, 의료관련 정보인 핵심정보와 그 외 정보인 부수적 정보로 나뉘었다. 사용자편의는 크게 전반적 웹사이트 메뉴 구조 및 개수, 사이트 맵 등을 포함하는 구조성과, 탐색을 편리하게 도와주는 편의성으로 나뉘었다. 디자인은 사진내용을 포함한 이미지, 메뉴 위치를 포함하는 레이아웃, 색채로 나뉘 분석했다. 상호 작용성은 SNS와 뉴스나 의료관광 관련 기사, 이벤트, 환자 후기 등을 포함하는 정보공유, FAQ, 상담서식, 불만사항 신고하는 폼을 포함하는 고객지원으로 나뉘 분석하였다[표 3].

표 3. 의료관광 웹사이트 비교 분석 척도

대분류	소분류	내용
콘텐츠	핵심정보	의료기관 정보, 진료과 정보, 의료진 정보, 상담 전화번호, 인증관련 설명, 인증 의료기관 정보, 진료비정보
	부수적 정보	자료실 : 사진, 비디오, E-브로셔, 파워포인트 부가정보 : 의료관광절차, 비자절차, 의료관광 안내소 여행정보 : 나라소개, 문화소개, 숙박정보, 음식소개, 교통편소개, 여행지소개
사용자 편의	구조성	메뉴구조, 메뉴개수, 사이트맵, 전체 메뉴에서 현위치 확인
	편의성	홈링크, 프린트기능, 검색기능, 외국어서비스
디자인	이미지	표현기법, 사진내용
	레이아웃	메뉴위치
	색채	웹사이트의 주된 배경색, 웹사이트 주된 글자색
상호 작용성	SNS	페이스북, 트위터, 유튜브
	정보공유	뉴스, 관련기사, 의료관광 관련 이벤트, 환자후기
	고객지원	FAQ, 상담서식, 불만사항신고

2.2 웹사이트 접근성 평가 척도

국가 별 웹사이트 접근성은 ‘의료관광절차’와 ‘병원

인증 설명’에 대한 내용을 찾는데 걸린 시간을 측정하여 평가하였다. 제시어는 웹사이트 내용분석 결과 공통적으로 있는 내용으로 선정하였다. ‘의료관광 절차’에는 의료관광 준비 순서, 비자 절차 등의 내용을 포함하며, ‘병원 인증 설명’은 인증 전문기관인 KOIHA(한국의료기관평가원), JCI(국제의료평가위원회), ISOua(국제의료질관리학회)에 관한 내용을 포함한다.

2.3 웹사이트 주관적 인식

웹사이트 주관적 인식 평가는 5점 척도로 평가되었으며, Cyr[33]의 평가 척도를 수정하여 사용하였다[표 4].

표 4. 웹사이트 주관적 인식 평가 척도

분류	문항	출처
만족도	웹사이트는 나의 요구와 기대를 완벽히 충족시켰다	[33]
	웹사이트에서 제공한 정보가 만족스럽다	
	웹사이트 이용이 전반적으로 만족스럽다	
충성도	의료관광과 관련하여 본 웹사이트를 다시 방문하고 싶다	[33]
	향후 의료관광 이용 시, 본 웹사이트를 이용 할 의향이 있다	

3. 분석방법

분석에는 SPSS 18.0 프로그램을 사용하였다. 국가 간 웹사이트 평가 차이분석을 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 하였다.

III. 결과

1. 국가 별 웹사이트 비교 분석

웹사이트의 비교를 위해서 콘텐츠, 사용자 편의, 디자인, 상호 작용성 4개 차원으로 나누어 분석하였다.

1.1 콘텐츠

웹사이트의 콘텐츠 부분을 핵심 정보와 부수적 정보로 나누어 항목에 따른 유/무를 살펴보았다. 핵심 정보에서는 의료기관 정보, 진료과 정보를 모든 국가에서 제공하였다. 인증에 관련 설명 역시 모든 국가에서 제공하였는데, 그 중 한국에서는 국제 인증기관인 JCI나

ISOua대신 한국 자체 인증인 KOIHA에 관한 설명이 있었고, 태국에서는 인증에 관한 설명과 나아가 인증 받은 의료기관 정보도 제공하였다. 또한 태국 웹사이트는 우수 의료진 정보를 제공하였으나 대표 상담 전화를 제공하지 않았다. 진료비 정보의 경우, 한국은 '미국에 비해 20~30% 수준이며, 중국에 비해서 싸고 싱가포르와 비슷한 수준이다'라고 명시하고 있으며, 말레이시아는 더 구체적으로 치료에 따른 최소, 최대 비용 정보를 제공하였다.

부수적 정보에서는 미디어 자료실, 부가정보, 여행정보로 나눠 살펴보았다. 모든 국가는 자료실에서 사진, 비디오, E-브로셔를 제공하였고, 태국은 관련 파워포인트도 제공하였다. 부가정보는 의료관광 절차에 대해 모두 설명되어 있었으나, 태국은 비자절차에 관한 정보가 없었다. 말레이시아는 의료관광안내소 위치와 전화번호 및 관련 정보를 제공하였다. 우리나라 경우, 모든 여행정보를 한국관광공사 사이트에 링크하여 제공하였으며, 태국에서는 숙박정보, 음식, 교통편, 여행소개를 도시별로 따로 검색할 수 있도록 하여 편의성을 높였다. 말레이시아는 웹사이트 내에서 간단한 정보만 제공하였고, 여행지소개만 관광청 사이트로 링크하였다[표 5].

표 5. 국가별 콘텐츠 비교

콘텐츠		한국	태국	말레이시아
차원	항목			
핵심 정보	의료기관 정보	○	○	○
	진료과 정보	○	○	○
	의료진 정보		○	
	상담 전화번호	○		○
	인증관련설명	○	○	○
	인증 의료기관 정보		○	
부수적 정보	자료 실	진료비 정보	○	○
		사진	○	○
		비디오	○	○
		E-브로셔	○	○
	부가 정보	파워포인트		○
		의료관광절차	○	○
		비자절차	○	○
	여행 정보	의료관광안내소		
		나라소개		
		문화소개	○*	
		숙박정보		○
		음식소개	○*	○
		교통편소개	○*	○
		여행지소개	○*	○

* : 다른 사이트로 링크되어 정보 제공 (링크 첫페이지 기준)

1.2 사용자 편의

국가별 사용자 편의는 구조성과 편의성 차원으로 나눠 살펴보았다. 구조성 차원에서 메뉴구조는 한국과 말레이시아가 상단의 단일 구조, 태국은 상단과 좌측으로 이중구조였다. 메뉴개수는 한국 6개, 말레이시아 7개, 태국 10개 순이었다. 또한 태국은 전체 메뉴에서 현위치 확인이 되지 않았다.

편의성 차원에서 홈링크는 모든 국가가 가지고 있었으며, 한국에서는 프린트 기능을, 태국은 웹페이지 내에서 검색어를 입력하여 정보를 찾는 기능을 제공하였다. 외국어 서비스의 경우, 한국은 영어, 일본어, 중국어, 러시아어, 아랍어로 5개 언어를, 말레이시아는 영어, 중국어, 아랍어, 인도네시아어, 벵골어(인도공화국의 벵골주와 방글라데시 공용어) 5개 언어를 제공하였다. 태국은 영어로만 제공하였다[표 6].

표 6. 국가별 사용자 편의성 비교

편의성		한국	태국	말레이시아
차원	항목			
구조성	메뉴구조	단일	이중	단일
	메뉴개수	6개	10개	7개
	사이트맵	○	○	○
	전체 메뉴에서 현위치 확인	○		○
편의성	홈링크	○	○	○
	프린트기능	○		
	검색기능		○	
	외국어서비스	5개	1개	5개

1.3 디자인

웹사이트의 디자인을 크게 인덱스페이지 이미지, 메뉴위치, 색채 차원으로 나눠 살펴보았다. 인덱스페이지의 이미지 표현기법은 세 국가 모두 사진이며, 사진 내용은 한국과 말레이시아가 인물 사진만 제공하였으며, 태국은 웹사이트는 인물과 정물 사진이 함께 제공하였다. 메뉴위치는 한국과 말레이시아가 상단에 위치한 반면, 태국은 상단과 왼쪽측면으로 두 개가 나뉘져 있었으나 메뉴내용은 상단과 측면이 중복되었다. 색채에서 가장 많이 쓰인 배경색은 한국과 말레이시아가 흰색, 태국은 진한 갈색이었다. 가장 많이 쓰인 글자색은 한국과 말레이시아가 검정색, 태국이 흰색이었다[표 7].

표 7. 국가별 웹사이트 디자인 비교

디자인		한국	태국	말레이시아
차원	항목			
인덱스페이지 이미지	표현기법	사진	사진	사진
	사진내용	인물	인물, 정물	인물
메뉴위치	메뉴위치	상단	상단 & 측면	상단
색채	배경색	무채색	유채색	무채색
	글자색	검정	흰색	검정

1.4 상호작용성

국가별 상호작용성은 SNS, 정보공유, 고객지원 차원으로 나뉘 살펴보았다. 말레이시아가 모든 항목을 제공(10개)하여 상호작용성이 가장 활발히 운영되었고, 다음으로 태국 7개, 한국 6개 순이었다. SNS는 모든 국가가 모두 제공하였다. 정보공유 차원에서는 모든 국가에서 뉴스와 관련기사를 제공하였고, 한국은 환자 후기에 관한 정보가 없었으며, 태국은 의료관광 관련 이벤트 정보가 없었다. 고객지원은 역시 말레이시아가 모든 항목을 제공하였고, 태국은 바로 전송 가능한 상담 서식품을 제공하였으며, 한국은 고객지원이 운영 되고 있지 않았다[표 8].

표 8. 국가별 상호작용성 비교

상호작용성		한국	태국	말레이시아
차원	항목			
SNS	페이스북	○	○	○
	트위터	○	○	○
	유튜브	○	○	○
정보공유	뉴스(새로운 소식 등)	○	○	○
	관련기사 (신문기사, 사설 등)	○	○	○
	의료관광 관련 이벤트 (컨퍼런스 등)	○		○
	환자후기		○	○
고객지원	FAQ			○
	상담 서식품 불만사항신고		○	○

2. 웹사이트 접근성 평가

「의료관광 절차」와 「병원 인증 설명」 제시어를 찾도록 하고, 제시어를 찾는데 걸린 평균 시간과 정·오답률을 분석하였다.

제시어를 찾는데 걸린 시간의 국가별 차이를 비교하

기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 하였다. 「의료관광 절차」 제시어를 찾는데 걸린 시간은 말레이시아가 제일 빨랐으며 다음으로 태국, 한국 순이었다. 「병원 인증 설명」 제시어를 찾는데 걸린 시간은 역시 말레이시아가 제일 빨랐고, 한국, 태국 순이었다. 두 제시어 모두 국가별 유의한 차이가 있었다[표 9].

표 9. 국가별 웹사이트에서 제시어 찾는데 소비한 시간 (단위: $\bar{Y} \pm S.D$)

제시어	한국	태국	말레이시아	Hotelling's T ²
「의료관광 절차」	0.97±0.67	0.80±0.65	0.50±0.39	6.15***
「병원 인증 설명」	1.26±0.63	1.60±0.83	1.22±0.50	10.60***

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

「의료관광 절차」 제시어 정답률은 말레이시아 90.9%, 한국 88.3%, 태국 74.0% 순이었다. 「병원 인증 설명」 제시어 정답률은 말레이시아 51.9%, 태국 41.6%, 한국 35.1% 순이었다[표 10].

표 10. 국가별 웹사이트에서 제시어 찾기 정답률

(단위: 명 (%))

제시어	정오답	한국	태국	말레이시아
「의료관광 절차」	정답	68 (88.3)	57 (74.0)	70 (90.9)
	오답*	9 (11.7)	20 (26.0)	7 (9.1)
「병원 인증 설명」	정답	27 (35.1)	32 (41.6)	40 (51.9)
	오답*	50 (64.9)	45 (58.5)	37 (48.1)

*오답은 틀린 답, 무응답을 모두 포함함

3. 웹사이트에 대한 주관적 인식 평가

웹사이트에 대한 주관적 인식(만족도, 충성도) 평가의 국가별 차이를 비교하기 위해 다변량분산분석(MANOVA)을 하였다. 두 요인 모두 말레이시아, 한국, 태국 순이었으며, 국가별 유의한 차이가 있었다[표 11].

표 11. 국가별 웹사이트에 대한 주관적 인식 평가

(단위: $\bar{Y} \pm S.D$)

	한국	태국	말레이시아	Hotelling's T ²
만족도	2.97±0.76	2.58±0.90	3.03±1.05	24.58***
충성도	3.14±1.04	2.72±1.08	3.19±1.17	13.31***

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

IV. 결론 및 고찰

본 연구는 의료관광 브랜드 및 이미지 구축을 위한 마케팅 수단 중 하나인, 정부 공식 의료관광 웹사이트를 국가별로 비교·분석하는데 목적이 있다. 이에 한국, 태국, 말레이시아 총 3개국 웹사이트의 내용을 분석하고, 이용자 대상으로 국가별 웹사이트의 접근성과 주관적 인식을 비교·분석하였다.

웹사이트 내용 분석은 크게 콘텐츠, 사용자편의, 디자인, 상호 작용성으로 나누어 내용 유/무를 확인하였다. 콘텐츠 중 의료관광 관련 내용인 핵심 내용은 모든 국가가 5개 항목의 내용이 있었으며, 자료실, 부가정보, 여행정보를 포함한 부수적 내용은 모든 국가가 9개 항목의 내용이 있었다. 사용자 편의성 중 구조적 측면은, 한국과 말레이시아가 단일메뉴구조에 메뉴 개수도 적어 단순하게 구성되어 있는 반면, 태국은 이중구조에 10개의 메뉴개수로 되어있어 다소 복잡하게 구성되어 있었다. 또한 한국과 말레이시아는 5개 언어를 제공하는 반면, 태국에서는 영어로만 제공하고 있어 편의성이 떨어졌다. 디자인은 모든 국가가 인덱스페이지 상단에 사진이 전환되는 방식이었다. 색채는 한국과 말레이시아가 흰색 배경에 검정색 글자색을 가장 많이 쓴 반면, 태국은 갈색 배경에 흰색 글자색을 가장 많이 사용하였다. SNS, 정보공유, 고객지원을 포함하는 상호작용성은 말레이시아가 전부(10개) 제공하였고, 태국 7개, 한국 6개 순이었다. 특히 한국은 고객지원에 대해 운영되는 바가 없었다.

이용자가 측정한 웹사이트 접근성 평가와 주관적 인식 평가의 분석 결과는 다음과 같다. 두 제시어를 찾는데 걸린 시간을 측정한 웹사이트 접근성 평가를 다변량 분석(ANOVA) 한 결과, 말레이시아 웹사이트가 정답을 찾는데 걸린 시간이 가장 적었다. 또한 정답률도 가장 높아, 나머지 두 국가에 비해 접근성이 좋다는 것을 확인할 수 있었다. 웹사이트 주관적 인식평가(만족도, 충성도)를 다변량분석(ANOVA) 한 결과는, 말레이시아가 가장 높고 한국, 태국 순으로 국가 간 유의한 차이가 있었다. 결과적으로, 3개 국가 중 말레이시아 웹사이트가 접근성 뿐 아니라 만족도, 충성도 역시 가장 좋은

평가를 받은 것으로 나타났다.

말레이시아 웹사이트가 한국과 태국 웹사이트보다 높은 평가를 받았던 가장 큰 이유는 다음과 같다. 말레이시아 웹사이트는 의료관광객을 타겟으로 정보를 제공하며, 이들 정보를 찾기 쉽게 메뉴가 구성 되어있다. 말레이시아 웹사이트 메뉴 카테고리는 총 7개로 의료관광의 대략적 설명인 'Why Malaysia', 여행에 필요한 정보인 'Travel', 의료기관 정보인 'Medical Providers', 관광 이벤트 및 사진, 비디오 등이 게시되어 있는 'Events', 보도 자료인 'Media Centre', 말레이시아 정부 공식 의료관광 웹사이트 소개인 'MHTC', 고객 서비스인 'Contact US'이다.

우리나라 웹사이트의 경우 메뉴 카테고리가 총 6개로 나뉘져 있으며, 내용은 다음과 같다. 한국 의료관광의 대략적 설명인 'Why Medical Korea?', 의료기관과 의료관광유치업자 정보인 'Providers & Facilitators', 의료관광 절차 설명 및 관광정보를 포함한 'Patient Guideline'가 있다. 또한 의료관광 중보자 훈련 프로그램, 자선 프로그램, 소셜네트워크 정보를 포함한 'Community', 의료관광 관련 기관 소개, 로고 다운로드를 할 수 있는 'Information', 의료관광 관련 미디어 자료, 의료관광관련이벤트 소식을 제공하는 'News & Gallery'가 있다. 이 중 'Community'의 하위 메뉴인 의료관광 'Medical Korea Academy(중보자 훈련 프로그램)', 'Medical Charity Program(자선 프로그램)'과 'Information'의 하위메뉴인 Network(의료관광 협력 기관), Download(로고 다운로드)는 보편적인 의료관광객이 필요로 하는 정보라고 보기 어렵다. 또한 이들 정보들의 상위메뉴 카테고리가 하위메뉴 카테고리를 대표하고 있다고 보기 어렵다.

태국 웹사이트의 경우 메뉴 카테고리가 10개로 나머지 국가들 중 가장 많았다. 또한 메뉴는 웹페이지 상단과 왼쪽에 이중구조이며, 같은 내용이 중복되어 배치되어 있어 다소 복잡하게 구성되어 있다. 때문에 접근성에 어려움이 있었고, 주관적인식 평가에서 가장 낮은 평가를 받았다.

이러한 연구 결과를 바탕으로, 한국 의료관광 공식 웹사이트의 시사점 및 제안점은 다음과 같다. 크게 구

조적 측면과 내용적 측면으로 나뉘는데, 먼저 구조적 측면을 살펴보겠다. 첫째, 한국 웹사이트는 ‘관광서비스’ 정보 보다, ‘의료서비스’ 정보가 부각되어 있다. 말레이시아 웹사이트는 ‘Travel’, 태국 웹사이트는 ‘Destination’란 상위 카테고리를 통해 관광서비스 정보를 제공하나, 한국은 관광정보가 상위 카테고리가 따로 되어 있지 않고 ‘Patient guideline’란 상위 카테고리 안에 ‘About Korea(관광정보)’란 하위 카테고리로 제공되고 있으며, 더욱이 모든 정보가 한국관광공사 웹사이트로 링크되어 있다. 이는 본 웹사이트에서 관광정보의 비중이 축소된 경향이 있다고 보여지며, 의료와 관광이 결합된 형태인 ‘의료관광’이란 브랜드 아이덴티티 확립을 다소 어렵게 하는, 의료에 편향된 정보를 제공하고 있다고 보여진다.

둘째, 한국 웹사이트의 상·하위 카테고리 분류는 전반적으로 덜 논리적이며, 이것이 접근성 평가에서 말레이시아 웹사이트에 비해 낮은 평가를 받은 이유 중 하나라고 볼 수 있다. 웹사이트 카테고리는 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 설계하고, 탐색과 검색이 편리하도록 분류체계를 수립하며, 명확한 의미로 레이블링 하는 것이 중요하다[34]. 이를 위해서는 이용자가 정보를 어떠한 경로로 카테고리화하여 인지하는지 이해할 필요가 있으며, 콘텐츠를 논리적 순서로 구성하는 것이 필요하다[35].

셋째, 웹사이트 내 고객지원(FAQ, 상담서식폼, 불만 사항 신고 등) 서비스가 필요하다. 특히 해외에 거주하는 이용자일 경우 물리적·심리적 부담이 적은 인터넷을 활용하게 되는데, 문의사항이 있을 경우 전용 콜센터로만 이용하도록 안내되어 있어 불편함을 초래한다. 이는 쌍방향 의사소통이 가능한 웹사이트의 강점을 활용하지 못하고 있다고 볼 수 있다. 향후 고객지원 서비스가 제공되어 문의사항이 즉각 처리된다면, 서비스 이용에 대한 전체적 만족도 향상으로 이어질 것이다[36].

내용적 측면에서 한국 의료관광 공식 웹사이트의 시사점 및 제안점은 다음과 같다. 첫째, 웹사이트에서 제공하는 전체적인 내용을 검토할 필요가 있다. 한국 웹사이트의 ‘Medical Korea Academy(의료관광 종사자 프로그램)’, ‘Medical Charity Program(자선 프로그램)’,

‘Network(의료관광 협력기관)’, ‘Download(로그 다운로드)’와 같은 하위카테고리들은 총 6개 상위 메뉴 중 2개나 차지하여 제공되고 있다. 이는 해당 내용에 관심 있는 일부 사람들 및 의료관광 연구자를 위한 정보로, 일반 의료관광객들에게 필요한 정보로 보기 어렵다. 물론 이러한 정보들도 중요하긴 하나, 의료관광객 유치를 위한 마케팅 도구로 활용하기 위해서는 타겟을 명확히 하여 니즈에 적합한 정보를 구분하여 제공할 필요가 있다.

둘째, ‘Why Medical Korea?’의 하위 카테고리인 ‘Safety & Advanced Infrastructure’에서 국제적인 인증 내용이 포함되어야 한다. 한국 의료관광 웹사이트에서 인증의 관한 설명은 한국 자체 인증기구인 KOIHA에 관한 설명만 되어 있다. 이는, 타국가 웹사이트가 국제 의료기관 인증기구인 JCI나 ISOua를 언급한 것과 차이가 있다. 의료기관의 인증은 외국인 환자의 신뢰를 얻기 위한 방안으로 활용되어 왔으며, 국제적으로 공인된 인증을 경쟁적으로 받고 있다[5]. 우리나라에서도 현재 30개의 의료기관이 JCI인증 받은 바 있다[37]. 의료기관의 인증여부는 해당 의료기관의 질을 간접적으로 평가하는 지표로 이용되며, 외국인환자가 의료기관을 선택하는데 매우 중요한 역할을 한다. 때문에 인증에 관한 언급은 외국인환자에게 중요한 마케팅 요소로서, 한국 자체 인증기관에 대해서만 언급할 것이 아니라 국제 의료기관 인증기구인 JCI나 ISOua에 대한 정보가 제공되어야 될 것으로 보여진다.

셋째, ‘Why Medical Korea?’의 하위 카테고리인 ‘Highly Qualified Medical Professionals’의 의료인력 관련 내용이 개선되어야 하겠다. 본 카테고리에는 의과 대학 시스템 및 전문의 과정과 의료진 전문 교육과정에 대해 설명되어 있다. 그러나 의료진은 기술적 전문성도 중요하지만, 환자의 마음을 이해하고 배려하는 자세 역시 중요하다. 특히 외국인 환자를 대할 경우, 타국에 대한 문화적 이해와 더불어 심리적 공감과 이해를 더욱 필요로 한다. 때문에 본 카테고리 내용에 한국 의료진에 대한 전문성 뿐 아니라 휴머니즘 요소를 더불어 강조한다면, 한국의 의료관광 브랜드 이미지 구축에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 보여진다.

본 연구의 제한점 및 추후 연구를 위한 제안은 다음

과 같다. 첫째, 의료관광 정부 공식 웹사이트를 주로 외국인이 이용함을 감안했을 때, 본 연구의 평가 대상이 외국인이 아닌, 내국인이었다는 것에 한계가 있다. 이는 국가별 선호하는 웹사이트 특성이 다르기 때문에 내국인이 평가한 것과 다른 결과를 가져올 수 있다. 또한 외국인이 익숙한 언어로 평가를 진행했을 때 평가에 변화가 생길 수 있다. 이에 향후 연구는 실제 외국인을 대상으로 웹사이트를 어떻게 인지하고 평가하는지 연구할 필요가 있다. 둘째, 조사가 컴퓨터를 이용해야 한다는 어려움 때문에, 조사대상을 편의추출 함으로서 모집단을 대표하는데 어려움 있다는 것이 한계점이다. 셋째, 분석 케이스가 77개로 다소 적은 수로 분석되었다. 그러나 국가별 주관적 인식의 신뢰도를 분석한 결과 크롬 브라우저 값 0.8이상으로 응답의 높은 신뢰도를 확인하였다. 넷째, 본 연구는 웹사이트 내용을 유/무만 분석하였기 때문에, 사용자의 실제 원하는 정보니즈에 대한 의견은 다루지 못했다. 때문에 이용자가 실제로 웹사이트에서 원하는 콘텐츠에 대한 요구도를 분석하는 것도 의미가 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] R. D. Smith, "Foreign direct investment and trade in health services: a review of the literature," *Social science & medicine*, Vol.9, pp.2313-2323, 2004.
- [2] P. Carrera and J. Bridges, "Globalization and healthcare: understanding health and medical tourism," *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, Vol.6, No.4, pp.447-454, 2006.
- [3] M. Smith and L. Puczko, *Health and wellness tourism*, Butterworth-Heinemann, 2009.
- [4] M. Horowitz and J. Rosensweig, J, "Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace," *Medscape general medicine(MedGenMed)*, Vol.9, No.4, 2007.
- [5] 진기남, *의료관광 구조와 실제*, 범문예듀케이션, 2013.
- [6] 신장섭, *동남아 전략산업 분석: 의료관광-현황과 정책적 시사점*, 대외경제정책연구원, 2010.
- [7] 보건복지부, 한국보건산업진흥원. *2013 외국인환자 통계*. 보건복지부, 2013.
- [8] J. S. Choi, X. Y. Lehto, and J. T. Oleary, "What does the consumer want from a DMO website? A study of US and Canadian tourists' perspectives," *International journal of tourism research*, Vol.9, No.2, pp.59-72, 2007.
- [9] C. Chang, "Interactive effects of message framing, perceived risk and mood-The case of travel healthcare product advertising," *Journal of advertising research*, Vol.47, pp.51-65, 2007.
- [10] V. C. Knoop, D. Lovich, B. M. Silverstein, and M. Turry, *Vital signs: E-health in the United States*, The Boston consulting groups Inc, 2003.
- [11] 문화체육관광부, 한국관광공사, 2013 *한국의료관광총람_전략편*, 한국관광공사, 2013.
- [12] N. Lunt and P. Carrear, "Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad," *Maturitas*, Vol.66, pp.27-32, 2010.
- [13] A. Y. Park and U. Gretzel, "Success factors for destination marketing web sites: a qualitative meta-analysis," *Journal of travel research*, Vol.46, 2013.
- [14] 윤보현, "온라인 동향 분석을 위한 이벤트 문장 추출 방안", *한국콘텐츠학회논문지*, 제12권, 제9호, pp.9-15, 2012.
- [15] 김서영, 박태순, "MMORPG 콘텐츠 분석틀", *한국콘텐츠학회논문지*, 제6권, 제10호, pp.80-88, 2006.
- [16] 조세형, "웹사이트 정보품질 및 사용자인터페이스 품질이 문화상품 온라인구매의도에 미치는 영향: 고객관여도의 조절효과", *한국콘텐츠학회논문지*, 제13권, 제12호, pp.931-944, 2013.
- [17] H. Kim and S. L. Niehm, "The impact of website quality on information quality, value, and loyalty intentions in apparel retailing," *Journal of interactive marketing*, Vol.23, pp.221-233,

- 2009.
- [18] R. Y. Wang and D. M. Strong, "Beyond accuracy: what data quality means to data consumers," *Journal of management information systems*, Vol.12, No.4, pp.5-33, 1996.
- [19] D. F. Davis, "Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology," *MIS quarterly*, Vol.13, No.3, pp.319-340, 1989.
- [20] M. Gommans, S. K. Krishnan, and B. K. Scheffold, "From brand loyalty to E-loyalty: A conceptual framework," *Journal of economic and social research*, Vol.3, No.1, pp.43-58, 2001.
- [21] A. Marson and B. K. Wright, "Framing medical tourism: an examination of appeal, risk, convalescence, accreditation, and interactivity in medical tourism web sites," *Journal of health communication: international perspectives*, Vol.16, No.2, pp.163-177, 2010.
- [22] D. Cormany and S. Baloglu, "Medical travel facilitator websites: an exploratory study of web page contents and services offered to the prospective medical tourist," *Tourism management*, Vol.32, pp.709-716, 2011.
- [23] J. E. Sobo, E. Herlihy, and M. Bicker, "Selling medical travel to US patient-consumers: the cultural appeal of website marketing messages," *Anthropology & medicine*, Vol.18, No.1, pp.119-136, 2011.
- [24] K. Penny, J. Snyder, A. V. Crooks, and R. Johnston, "Risk communication and informed consent in the medical tourism industry: a thematic content analysis of canadian broker websites," *BMC medical ethics*, Vol.12, No.17, 2011.
- [25] L. Turner, "Canadian medical tourism companies the have exited the marketplace: content analysis of websites used to market transnational medical travel," *Turner globalization and health*, Vol.7, No.40, 2011.
- [26] N. Lunt and P. Carrera, "Systematic review of web sites for prospective medical tourists. *Tourism review*," Vol.66, No.12, pp.57-67, 2011.
- [27] 전형연, "한, 중, 일 공식 국가홍보 웹사이트의 문화브랜드 커뮤니케이션 전략 비교: 문화영역 담화에 대한 기호학적 분석을 중심으로", *한국광고홍보학회*, 제9권, 제3호, pp.7-45, 2007.
- [28] 변정우, "지방자치단체 관광홈페이지 평가모델 개발을 위한 탐색적 연구", *호텔관광연구*, 제5권, 제2호, pp.119-146, 2003.
- [29] G. Llinas, D. Rodriguez-Inesta, J. J. Mira, S. Lorenzo, and C. Aibar, "A comparison of websites from Spanish, American, and British hospital," *Methods Inf Med*, Vol.31, pp.124-130.
- [30] 홍수연, 이현주, 진기남, "감성유형별 웹 인터페이스의 디자인 특성 분석", *디자인학연구*, 제22권, 제4호, pp.197-209, 2009.
- [31] 이우채, "인터넷마케팅차원에 있어서 제공 웹사이트에 관한 평가", *한국비블리아학회지*, 제17권, 제2호, pp.73-95, 2008.
- [32] 진기남, 김선희, "국내외 JCI 인증병원의 웹사이트 비교 분석", *한국병원경영학회지*, 제16권, 제3호, pp.75-91, 2011.
- [33] D. Cry, "Modeling website design across cultures: relationships to trust, satisfaction and e-loyalty," *Journal of management information system*, Vol.24, No.4, pp.47-72, 2008.
- [34] 김혜경, *서비스디자인 관점에 따른 사용자 중심의 웹 인터페이스 비교분석: 국내 이동통신 3사 웹사이트 중심으로*, 홍익대학교, 석사학위논문, 2013.
- [35] 김용진, *웹 접근성을 고려한 웹디자인 관리에 관한 연구*, 성균관대학교, 석사학위논문, 2010.
- [36] S. Ghose and W. Dou, "Interactive functions and their impacts on the appeal of internet presence sites," *Journal of advertising research*, Vol.38, pp.29-43, 1998.

[37] <http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/?c=South%20Korea>

저자 소개

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

이 은 주(Eun-Joo Lee)

정회원



- 2006년 : 연세대학교 보건과학과 의료경영분야(학사)
- 2011년 ~ 현재 : 연세대학교 대학원 보건행정학과(석·박사 과정 수료)

<관심분야> : 의료관광, 보건사회학, 보건행정학