



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

일본과 중국 관광객들의
추구편익과 행동의도 비교분석
-한방 웰니스관광을 중심으로-

연세대학교 보건대학원

국제보건학과

이 찬 호

일본과 중국 관광객들의
추구편익과 행동의도 비교분석
-한방 웰니스관광을 중심으로-

지도교수 김 소 윤

이 논문을 석사 학위논문으로 제출함

2023년 12월 일

연세대학교 보건대학원

국제보건학과

이 찬 호

이찬호의 보건학 석사학위 논문을 인준함

심사위원 김 소연 
심사위원 한 희종 
심사위원 김 익진 

연세대학교 대학원

2023년 12월 일

차 례

국문요약

I. 서론	1
1. 연구의 배경 및 필요성	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 추구편의	7
2. 행동의도	11
3. 웰니스관광	13
4. 한방 웰니스관광	22
III. 연구방법	28
1. 연구 모형	28
2. 가설 설정	29
3. 연구 대상	30
4. 측정 도구	31
5. 자료수집과 분석과정	32
IV. 연구결과	33
1. 표본 특성	33
2. 추구편의 분석	35
3. 행동의도 및 추구편의과의 상관관계	49

V. 고찰 및 결론	54
1. 연구방법에 대한 고찰	54
2. 결과에 대한 고찰	56
3. 결론	59
참고문헌	62
부록	71

표 차 례

<표 2-1> 학자별 웰니스 관광의 정의	15
<표 2-2> 대한민국 지방자치단체 및 중앙공기업 웰니스관광자원 발굴사업 목록	16
<표 2-3> 웰니스 관광의 다차원적 추구편익 정리	18
<표 2-4> ‘한의약’, ‘한방’, ‘한의학’ 용어의 용례 기준	23
<표 2-5> 자원의 유형에 따른 한방관광자원의 분류	25
<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성	34
<표 4-2> 추구편익의 기술통계분석 결과	36
<표 4-3> 추구편익의 탐색적 요인분석 결과	38
<표 4-4> 추구편익 요인의 신뢰도 분석 결과	39
<표 4-5> 국적에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증	40
<표 4-6> 국적 별 한방 웰니스관광 추구편익 비교	42
<표 4-7> 성별에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증	43
<표 4-8> 연령에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증	44
<표 4-9> 소득에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증	45
<표 4-10> 한방 사전지식에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증	46
<표 4-11> 한국 방문경험 횟수에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증	47
<표 4-12> 한국 의료웰니스 경험 횟수에 따른 한방 웰니스관광 추구편익 차이 검증 ...	48
<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 한방 웰니스관광 행동의도 차이 검증	50
<표 4-14> 각 추구편익 요인과 행동의도 간의 상관관계	51
<표 4-15> 한방 웰니스관광 추구편익이 행동의도에 미치는 영향	53

그림 차례

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 3-1] 연구 모형	28

부 록

부록 1. 설문지(국문)	71
부록 2. 설문지(중문)	76
부록 3. 설문지(일문)	81

국 문 요 약

일본과 중국 관광객들의 추구편의와 행동의도 비교분석

-한방 웰니스관광을 중심으로-

본 연구의 목적은 일본과 중국인 잠재관광객을 대상으로 한방 웰니스관광 추구편의와 행동의도를 밝히고 차이를 분석하여 국가와 웰니스관광 기관 차원의 한방 웰니스관광 마케팅 전략을 제언하고자 한다.

웰니스관광 추구편의 측정도구 설계를 위해, 국내외에서 앞서 연구된 웰니스관광에 대한 문헌 고찰 및 요인 파악을 시행하였다. 그 후 일본과 중국인 총 400명을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 총 383부의 유효한 응답을 받아 탐색적 요인분석, 상관관계분석, 회귀분석 등 데이터 검증을 실시하였다.

연구 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다. 첫째, 한방 웰니스관광 추구편의는 ①건강과 미용 ②자기보상 및 과시 ③가치 있는 체험 ④관계적 요소 추구편의를 가진다. 둘째, 일본과 중국이라는 국적에 따라 각 추구편의 및 행동의도는 유의한 차이를 가진다. 특히 전반적으로 중국 국적에서 높은 추구편의와 행동의도를 보이는 것으로 나타나며, 국적에 따라 추구편의 간 우선순위에도 차이를 보인다. 셋째, 이 네 가지 추구편의는 모두 한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다. 따라서 한방 웰니스관광의 정책 결정권자, 상품 개발자 및 마케팅 담당자들은 이 네 가지 편의들을 중점 메시지로 전달하면서, 국적 등의 인구통계학적 특성들을 감안한 전략을 수립해야 할 것이다.

핵심어: 추구편의, 행동의도, 한방, 웰니스관광

I. 서론

1. 연구의 배경 및 필요성

코로나바이러스(COVID-19)가 가져온 팬데믹(pandemic)은 사회 모든 분야에서 심각한 영향을 미치고 있다(Choudhary & Qadir, 2021). 사람들은 신체건강의 악화뿐 아니라, 불안 및 우울감으로 이어지는 정신건강 문제까지 호소하였는데(Lim. et al., 2020; 이승훈, 2023; Shreffler et al., 2020.), 이는 사람들이 매 행동과 의사결정에서 건강과 웰빙(well-being)을 우선시하게 했다.

이러한 경향은 관광 및 여가와 같은 활동에서도 마찬가지이다. 사실 건강증진을 목적으로 한 여행은 이미 오래전부터 진행되어 왔고(Voigt et al., 2011), 이제는 여행행동 패턴이 더욱 변화하여 자신의 안전과 건강을 우선 고려하는 경향을 보인다(Wen et al., 2021). 나아가 건강과 웰빙 그 자체를 목적으로 하는 관광도 부상하였다. 포스트 코로나 시대 건강에 대한 관심 증가는 자연 혹은 지역에서의 힐링(치유)형 관광수요 증가로 이어질 것으로 전망된다(한국문화관광연구원, 2021). 이와 관련한 시장을 일컫는 웰니스관광 시장의 시장은 2020년을 기준으로 약 4조 4천억 달러로 그 규모가 추산되며, 향후 성장 가능성도 높은 것으로 여겨지고 있다(Global Wellness Institute, 2022).

해외에서 웰니스관광을 즐기는 관광객들은 일반 해외관광객 대비 58%를 더 소비하며, 국내관광객들끼리 비교할 경우 웰니스관광객은 일반관광객 대비 178%를 더 소비한다(Global Wellness Institute, 2018). 이런 고부가가치 산업의 잠재력을 인정받아 국내에서도 웰니스관광은 주목을 받고있다(유숙희·이훈,

2020). 각 지방자치단체 및 중앙정부에서는 각 지역의 특색을 갖춘 웰니스 관광지를 선정하고 있으며 행정적, 재정적 지원에 나서고 있다. 자치법규정보시스템에 따르면, 2022년 4월 제주특별자치도를 시작으로, 2023년 9월 현재까지 6곳의 지방자치단체에서 웰니스 관광 육성 및 지원에 관한 조례를 제정하여 시행중이다. 해당 조례들에서는 지자체별 웰니스 관광 육성을 위한 종합 시책 개발, 자문위원회 운영, 관광상품 지정 등에 관한 내용을 규정하고 있다.

이처럼 지자체별로 고유의 특성이 담긴 웰니스 관광지를 제시하고 행정적 인프라를 구축하고 있는 가운데, 대한민국이 보유한 고유의 콘텐츠인 한방 자원 역시 다수의 지역에서 웰니스 관광지로 소개되고 있다. 한국관광공사를 비롯해 전라남도, 경상북도 문화관광부처에서는 신규 웰니스 관광지 공모 시 한방을 별도 카테고리로 분리하여 모집 및 선정하였다.

한방은 우수하면서 독자적인 인력자원과 의료자원뿐 아니라, 지역의 문화경관 등과 연계한 관광자원으로써 주목받고 있다는 점에서(유근준·이승곤, 2013), 웰니스관광 잠재력이 높은 편이라 할 수 있다. 또한 확산되는 세계화 흐름 속 하이브리드화되는 웰니스 상품에 동양의 철학과 전통이 스며들고 있다는 점에서(Smith·Puckzo, 2009), 한방 웰니스는 세계관광시장에서 경쟁력있는 요소가 될 수 있다.

하지만 한방 웰니스관광에 대한 데이터 기반 정책적 의사결정을 하기에는 선행연구가 많이 부족한 실정이다. 우선 비교적 최근에 등장한 개념인 웰니스 관광은 여타 분야에 비해 국내외 관련 문헌이 부족하고 분류체계가 명확하지 않아, 웰니스관광객의 동기나 스타일에 관한 이해가 깊지 않다(유숙희·이훈, 2020).

또한 한방자원을 활용한 관광의 경우, 대부분 한방의료관광에 대한 소개와 문제 인식 수준에 그치고 있으며(조명현·박석희, 2014) 외국인들을 대상으로 조사한 한방의료관광의 속성 등에 관한 연구는 일부 찾아볼 수 있지만(양청청·이대휘, 2014; 윤병국·유균준, 2014; 이태숙·김철원, 2016), 웰니스 관광의 관점에서 정의에서 접근한 연구는 찾아볼 수 없었다.

한방 의료관광을 이용한 것으로 집계되는 외국인 환자의 경우 비교적 그 데이터가 잘 관리되고 있다. 매년 한국보건산업진흥원은 외국인환자 유치실적을 공개하며 한방병원을 별도의 카테고리로 분류하여 공개하고 있다. 이렇게 한방병원을 찾는 외국인들의 국적은 지난 2022년 기준 일본(27.8%)과 중국(21.2%)이 약 과반을 차지하며 비교적 국적이 편중된 모습을 보인다(한국보건산업진흥원, 2023). 하지만 이는 웰니스관광으로서의 한방을 소비한 것이 아닌 한방병원을 방문한 외국인환자 데이터로써의 가치만을 가진다.

관광객들이 인지하는 한방체험에 대한 본질을 파악하는 행위는 그 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다(이태숙·김철원, 2016). 웰니스관광 산업에서 역시 그들 고객에 대해 이해를 가지는 것은 필수적이다(Voigt. et al., 2011). 본 연구를 통하여 한국의 고유 웰니스관광 콘텐츠인 한방과 그 잠재관광객들에 대한 기초적인 이해를 마련하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 방한 외국인환자의 주요 국가인 일본과 중국인들을 대상으로, 한방 웰니스관광에 가지는 추구편익과 행동의도의 관계를 규명하여 실제적인 마케팅 전략 수립에 필요한 객관적 자료를 제공하는 것을 목표로 한다.

본 연구의 세부 목표는 다음과 같다.

첫째, 일본과 중국 국적 잠재관광객이 한방 웰니스관광에 가지는 추구편익을 밝힌다.

둘째, 일본과 중국 국적 잠재관광객들의 한방 웰니스관광 추구편익과 행동의도 간의 상관관계를 밝힌다.

셋째, 국적별 한방 웰니스관광의 추구편익과 행동의도 차이를 파악하고, 이를 기반으로 한 마케팅 방향성 및 개선 방향을 제시한다.

3. 연구의 구성

본 연구는 총 5개의 장으로 구성하였으며 그 세부적인 내용은 아래와 같다.

제 1장은 서론이다. 본 연구에 들어가게 된 배경과 인식된 문제점 및 필요성을 중심으로 연구의 목적을 밝힌다.

제 2장은 이론적 배경이다. 우선 본 연구에서 주요 다루게 된 추구편의와 행동의도에 관한 선행연구를 정리하였다. 이후 핵심개념인 웰니스와 웰니스관광에 대한 기존의 연구동향을 파악하였다. 또한 한방과 한방 웰니스관광에 대한 선행연구를 고찰하고, 한방 웰니스관광에 가질 수 있는 관광객 추구편의가 무엇인지 채택하고 정리하였다.

제 3장은 연구방법이다. 앞선 이론적 고찰에서 살핀 내용을 바탕으로, 본 연구의 가설과 연구모형을 정리한다. 또한 연구대상을 규정하고 표본특성에 대하여 정리한다. 또한 선행연구를 기반으로 작성된 측정도구에 대해 기술하였으며, 자료수집과 분석과정에 대하여 정리하였다.

제 4장은 연구결과이다. 앞에서 신뢰성과 타당성을 검증한 측정도구를 바탕으로 진행된 조사에 대한 분석결과를 정리하고, 가설을 검증하였다.

제 5장은 고찰 및 결론이다. 연구를 진행하면서 파악된 방법론적인 고찰과 한계점을 파악하고, 실증분석의 결과이자 본 연구의 결과를 제시하였다. 마지막으로 본 연구를 기반으로 한 한방 웰니스관광 정책수립, 상품개발, 마케팅의 방향을 제시하였다.

위에서 정리한 전체적인 논문 구성의 흐름은 [그림 1-1]과 같다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 배경

1. 추구편익

1.1. 관광객 추구편익

편익은 소비자들이 제품에 가지는 지식의 하나로 제품의 속성과 관련돼 주관적으로 느끼는 요구(needs)나 욕망(wants)으로써 소비자들이 소비행위로 얻으려 하는 주관적 보상이다(Peter·Olsen, 1987). 소비자들의 편익(benefit)에 관한 연구는 그 역사가 오래되었는데, Hayley(1968)는 편익 세분화(benefit segmentation)에 대한 연구를 통해 전통적 인구통계학 요소(성별, 인종, 직업, 소득)와 대조되는 편익의 특성을 분석하였다. 그는 소비자들이 특정한 제품을 통해 찾는 편익이 그 제품을 구매하는 가장 기초적이고 강조되는 이유임을 지적하였다. 백용창·고호석(2000)은 실증 연구를 통해 이런 편익을 세분화(benefit segmentation)하면서 신제품 개발과 광고 활동 등 제품 포지셔닝 전략에 활용하기도 함을 알 수 있다.

또한 관광학계에서도 추구편익을 밝히는 일은 유형별 관광객들의 행동과 니즈를 이해할 수 있는 주요한 방법으로 여겨진다(Papadimitriou·Dimitra, 2008; 신진옥·정철, 2014.). 관광객들은 최선의 편익묵음을 제공하는 상품을 선택하며, 이를 제공하지 못하는 상품은 관광객들에게 가치를 제공하지 못한다(오상훈 등, 2008). 따라서 효과적인 관광객 유치를 위해 그들이 어떤 이유로 해당 관광지를 찾는가에 대한 분석은 관광사업체에 매우 중요한 주제이다(윤지환 등, 2012.). 이런 요소에 대한 연구는 관광객 니즈에 맞는 관광상품을 개발할

수 있게 하고, 관광객을 만족시키는 다양한 계획을 세울 수 있게 한다(Jamal·Lee, 2003; 김현지, 2004). 따라서 관광학에서 동기나 편익에 관한 이론적, 경험적 연구는 지속적으로 수행되어왔으며, 왜 여행을 하느냐는 근본적인 질문은 목적지의 속성과 연속선상에서 연구되어왔다(Jamal·Lee, 2003; 이은미·이계희, 2006).

특히 1990년대 이후 다양한 연구를 통해 관광객 추구편익들에 대한 체계적 분류가 이루어졌는데(Papadimitriou & Dimitra, 2008), Locker & Perdue(1992)는 미국 노스캐롤라이나 주의 관광객들을 탈출/휴식, 자연환경, 재미/다양성, 가족 및 친구와의 시간 등 4가지로 구분하였다. Ryan·Glendon(1998)은 레저관광의 동기척도를 개발하여 휴식적 동기, 사회적 동기, 지적 동기, 능력 숙달 동기의 4가지 동기를 제시하고 이것들이 서로 유의하게 차이를 보임을 밝혔다. 마찬가지로 Jang et al.(2000)은 미국과 캐나다를 방문한 일본인을 대상으로 특정 국적 관광객들에 대한 분석을 진행하였는데, 총 42개 편익항목을 3개의 집단(새로움/자연 추구형, 탈출/휴식 추구형, 가족/야외활동 추구형)으로 구분하였다. 위 연구들은 모두 이러한 추구편익에 따라 서로 다른 마케팅 전략으로 관광객들에 접근해야 함을 견지하고 있다.

또한 보건학 및 의료마케팅 계열의 연구를 통해서도 의료관광 혹은 서비스를 선택하는 동기와 배경에 다양한 요인들이 있으며, 이는 실제 구매로 이어지는 이용의도에 영향을 끼침을 지적하였다(이은주 외, 2014). 일반적인 소비와 같이 의료서비스의 소비에서도 편익에 대한 인식은 소비자의 의사결정에 중요한 역할을 한다(김성은 외, 2017). 김보영 외(2022)는 대형병원을 방문하는 소비자를 분석하여, 환자나 보호자의 시간적·경제적 이익 등의 개인적 편익이 있다고 소구하는 것이 효과적인 마케팅 방법임을 시사하였다. 본 연구는 이러한 추구편익의 개념을 활용하여 잠재적인 한방웰니스 관광객들이 유인을 느낄 수 있는 속성에 관하여 분석하고자 한다.

1.2. 일본 관광객 추구편익

일본 관광객들의 한국 방문 추구편익에 대한 연구도 다각도에서 진행된 바가 있다. 김현지(2004)는 부산시를 방문하는 일본관광객들의 성향 파악 및 시장세분화를 진행하였다. 연구 결과 관광객들을 4가지로 분류하였는데 이는 각각 사회적 체험추구형, 문화적 체험추구형, 휴식 추구형, 새로움 추구형으로 구분되었다.

임지현·이계희(2010)은 여행경력프로필(Travel Career Profile)에 따른 한국과 일본 여성관광객의 추구편익 비교연구를 통해 양국간 유의미한 차이를 발견하였다. 자기개발과 휴식에 대한 편익은 공통적이고 핵심적인 편익으로 나타났다지만, 일본관광객은 상대적으로 모험, 자기개발, 관계 등 사회적인 요인을 더욱 중요시 하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 일상을 벗어난 편안함과 휴양 가운데서도 관광지의 고유한 문화를 느끼고 학습할 수 있는 기회 제공에 대한 필요성을 시사하였다.

신진옥·정철(2014)은 제주 올레길을 방문하는 한국관광객들과 일본관광객들의 추구편익을 분석하였는데, 자연경관체험, 문화체험, 새로운 체험, 일상탈출, 자아실현, 유대관계의 6가지 항목으로 요인을 구성하였다. 이로 인해 일본관광객이 국내관광객들에 비해 자아실현, 새로운 체험 등 내면성을 중시하는 경향성을 밝힐 수 있었다. 또한 국내관광객에 비해 성과중심적이며 효율성을 중시하는 것으로 나타났다.

해외 연구를 살펴보면, Kamata·Misui(2016)는 일본 스파관광객들을 대상으로 이들의 관광동기를 분석하였고, 특별함, 심리적 안정, 탈출, 친교 등의 동기요인을 도출해냈다. 또한 군집분석을 통하여, 가장 다수의 관광객들은 특별히 정해진 하나의 동기가 없지만, 그 다음으로는 가족과 시간을 보내려는 사회적 동기의 관광객들이 최대다수임을 분석해냈다.

1.3. 중국 관광객 추구편익

중국 관광객들에 대한 연구도 다양한 사전 연구가 진행되었는데, 한국, 일본과 중국 의료관광객의 관광지 선택속성을 비교분석한 Yu & Ko(2012)의 연구는 일본 관광객이 중국 관광객에 비해 의료서비스적인 활동을 더 중요하게 여김을 보여준다. 또한 중국 관광객들에 비해 라이프스타일과 연결된 웰니스 경험(lifestyle-related rehabilitation)을 원하는 점을 알 수 있다.

Yu & Ko(2012)는 중국 관광객들은 의료 및 웰니스관광 서비스에서 가격민감도가 높지만, 동시에 미용적인(aesthetic) 부분에서의 경험이 선호됨을 밝혔다. 또한 김민철 등(2014)는 제주지역 의료관광지를 방문한 중국관광객들을 분석하여 의료관광 추구편익 요인들이 브랜드자산 요인 등을 통하여 의료관광지 선택의도(행동의도)에 정(+)의 영향을 끼친다는 연구모형이 유의함을 밝혀내었다. 특히 이 과정에서 건강추구와 안정추구의 추구편익 요인이 주요 영향요인임을 밝혔다.

왕설양 외(2022)는 재한 중국인 관광객을 대상으로 관광동기와 행동의도에 관한 연구를 진행했고, 주요한 요인이 휴식적 동기, 심리적 동기, 쇼핑적 동기, 체험적 동기, 사교적 동기의 다섯가지 요인으로 나타남을 밝혔다. 특히 심리적 동기 및 체험적 동기에서는 타 연구들의 편안함, 휴식과 같은 항목 외에 ‘SNS에 예쁜 사진 등을 올리기 위해’, ‘SNS에서 인기를 받기 위해’ 등 타인에게 관심을 하기 위한 동기요소들이 작용함을 확인할 수 있었다.

2. 행동의도

2.1. 관광객 행동의도

행동의도는 사회과학 각 분야나 연구대상 별로 명칭 및 의미가 다양하게 해석되는데, 특히 소비자의 행동을 주제로 하는 마케팅 분야 연구에서 핵심적인 요소로 연구되어 왔다(조은혜, 2016). 예를 들면 제품에 관한 연구에서는 구매의도, 반복적으로 이루어지는 경우에는 재구매의도, 서비스 분야에서는 (재)이용의도, 관광지에는 (재)방문의도 등으로 불려지는데, 가장 포괄적인 용어는 행동의도이다(최규환, 2005).

한편 관광 분야에서 행동의도란 관광객이 특정 대상 혹은 목적지에 대한 태도를 형성하여 미래 행동으로 나타나는 (재)방문의도, 추천의도, 구전의도 등으로 연구가 진행되었다(Cronin & Taylor, 1992; 관광객의 행동의도란 만족, 추천, 긍정적인 구전으로 표현해도 무방하며, 많은 선행 연구 역시 동일한 관점에서 이야기하고 있다(조록환 외, 2015).

2.2. 추구편익-행동의도의 간의 관계

합리적 행동이론(TRA: Theory of Reasoned Action)을 확장한 개념인 계획 행동이론(TPB: Theory of Planned Behavior)은 Fishbein·Ajzen(1975)에 의해 제시되었다. 이 이론은 인간의 행동의도에 영향을 주는 요인이 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제로 구성된다고 주장하였다. 이를 받아들이고 선행변수로 설정한 관광연구는 수 년 간 지속해왔으며(윤설민·장희숙, 2022) 수많은 연구

에서 사람들의 행동의도를 예측하는데 사용되었다(.Rivis·Sheeran, 2003). 이는 계획행동이론이 관광객 행동예측에 있어 가장 간결하고, 사회적 행동 예측에 적합한 모델이었기 때문이다(김현지·황길식, 2016). 하지만 이 변수들만으로 사람들의 행동예측을 하기엔 그 한계가 있다(.Rivis·Sheeran, 2003). 따라서 계획행동이론의 구성요소만으로 설명할 수 없는 개인행동의 설명력을 제고하기 위해 설명 변수를 추가한 것이 확장된 계획행동이론(ETPB: Extended Theory of Planned Behavior)이다.

확장된 계획행동이론에서 널리 추가되는 구성개념 중 하나가 추구편익과 방문동기이다. 김화경·노용호(2006)는 다차원적인 추구편익들을 구성하여 전시박람회 참가자들을 조사하였고, 추구편익이 이들의 만족도와 행동의도에 긍정적인 영향을 끼침을 밝혀내며 전시박람회 마케팅전략을 제시하였다. 김선주·이경모(2010)는 이벤트 스폰서십 추구편익을 8가지 요인으로 분석하였고, 각 요인들이 이벤트 스폰서의 만족도와 사후행동에 영향을 미침을 보여주었다. Gu et al(2021)은 레스토랑의 향수를 불러일으키는 자극과 그로 인한 감정적 편익이 고객들의 행동의도에 어떻게 영향을 주는지 밝히며, 보다 구체적인 마케팅 제안을 하기도 했다. 윤설민·장희숙(2022)은 기존 계획된 행동이론의 태도, 주관적 규범, 지각된 행동통제 외에 다양한 방문동기를 추가하여 통일전망대를 방문한 관광객의 행동의도를 분석하며 모형을 검증하였다.

본 연구에서 역시 잠재관광객들의 추구편익을 구성개념으로 추가하여 이들의 향후 행동의도를 파악하는 근거로 삼으려고 한다.

3. 웰니스관광

3.1. 웰니스

75년 전 세계관광기구에서 건강의 정의를 질병이 없는 상태만이 아닌, ‘신체적, 정신적, 사회적으로 완전한 상태’로 정의한(WHO, 1948) 이래, 다른 방식으로 정의된 건강의 개념들이 제시되었다. 최근에는 건강 및 건강증진에 대한 논의가 더욱 구체화되어, 세계보건기구에서는 건강증진과 웰빙을 통한 UN 지속가능개발목표(Sustainable Development Goals, SDGs)의 달성을 강조하고 있다(WHO, 2021) 이렇게 보다 포괄적인 개념의 건강이 웰빙(well-being), 웰니스(well-ness)등으로 정의되기도 한다. 본 연구에서는 웰니스에 한정하여 관련 개념을 살펴보기로 한다.

웰니스에 대한 정의는 각 시대와 연구자들에 따라 다양한 양상을 보였다. 이는 매우 다차원적 개념으로 신체와 정신건강뿐 아니라 환경과 관계적 요소까지를 아우르는 개념이다(Smith·Puckzo, 2009; 한국관광공사, 2018). 하지만 연구자들은 웰니스에 대한 공통의 정의나 차원적 구조를 규정해내는 데에는 실패하였다(Roscoe, 2009).

최근 들어서 웰니스의 정의는 더욱 확장되고 있는 추세이다. 웰니스는 이제 신체적과 정서적인 요소 뿐 아니라 지적, 정신적, 사회적 등 총체적인 건강이 통합된 최적의 안녕 상태에 도달하는 생활방식으로 그 뜻이 확장되고 있다(유숙희·이훈, 2020). 박경옥 등(2021)은 웰니스를 몸, 마음과 정신의 차원을 넘어 더욱 다양한 가치를 두며 개개인 삶의 질을 향상시키는 행복을 찾아가는 것으로 정의하기도 하였다. 또한 총체적 건강을 위한 활동, 선택, 라이프스타일 등을 적극적으로 추구하는 것(Global Wellness Institute, 2022) 등 보다 종합적인 개념으로의 접근이 이루어지고 있다.

3.2. 웰니스관광에 대한 선행연구

이렇게 분분한 웰니스의 정의와 마찬가지로 웰니스관광(wellness tourism) 역시 많은 타 개념과 혼동되어 쓰인다. 이는 유럽 관광업계에서부터 널리 쓰이게 된 말인데(Muller·Kaufmann, 2001), 예를 들어 “건강관광(health tourism)”, “의료관광(medical tourism)”, “웰빙관광(well-being tourism)”, “스파관광(spa tourism)”, “헬스케어관광(health-care tourism) 등이 있는데, 보통 서로 다른 개념들을 묘사한다(최재길, 2011; Voigt et al., 2011).

일차적으로 웰니스관광은 기본적으로 개인의 웰니스를 유지나 향상시키려는 노력과 관계된 모든 활동을 의미하는데(한국관광공사, 2018), 웰니스와 마찬가지로 학자들마다 다양한 관점에서 정의된다. 2000년대 이후 국내외 몸, 마음과 정신의 조화를 통해 신체, 정서, 정신 그리고 사회적 건강을 종합적으로 추구하는 관광활동을 의미한다(유숙희·이훈, 2020)

하지만 이러한 학술적 연구에도 불구하고, 기타 일반적인 관광과 비교하여 상품과 서비스, 제공하는 경험, 가치 등은 명확한 차이를 보이지 못하고 있다는 점은 다수의 연구에서 공통적으로 지적되고 있는 바이다(윤혜진·박경열, 2021)

이에 웰니스 관광을 단순한 휴식이나 여행이 아닌 ‘웰빙’ 달성을 위해 고안된 전문화된 상품과 서비스를 통해 신체·심리·정신적 치유를 경험하는 건강활동으로 정의하기도 한다(윤혜진·박경열, 2021)

하지만 현대의 고품질 웰니스 관광체험은 신체적인 것 뿐 아니라 정신적이고 심리적인 웰빙의 방안을 찾도록 요구되고 있다(Smith·Puckzo, 2009)

이렇듯 많은 연구자들에 의해 웰니스관광에 대한 연구가 진행되고 있으며, 연구자들의 해석과 관심에 따라 다양한 표현으로 사용되어지고 있다. 이와 같은 국내외 연구들을 조사하여 요약하면 다음 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> 학자별 웰니스 관광의 정의

연구자	개념 정의
Muller & Kaufmann. (2001)	자신의 건강을 유지하거나 증진하기 위해 여행 혹은 체류하는 것을 포함하는 모든 관계와 현상들의 합
Chen. et al. (2008)	신체·마음·정신을 젊게 해주는 서비스와 경험의 여행을 함으로써 개인의 웰빙을 강화하는 하나의 현상
Voigt. et al. (2011)	건강과 웰빙상태를 유지하거나 증진할 목적으로 행해지는 여행, 그리고 사람들의 신체·정신·영혼·사회적 웰빙을 위한 시설에서의 모든 관계의 총 합
Global Wellness Institute. (2014)	개인의 웰빙을 유지하거나 증진하기 위하여 하는 여행
한국관광공사. (2018)	웰니스와 관광이 결합한 개념으로, 관광을 통하여 건강증진과 삶의 질 향상을 추구하는 새로운 관광트렌드
윤혜진 & 박경열. (2021)	단순 휴식 및 여행이 아닌, 웰빙 달성을 위해 전문화된 상품·서비스를 통해 신체·심리·정신적 치유를 경험하게 되는 건강활동

자료: 선행연구 기반 연구자 재정리

대한민국 정부도 일찍이 웰니스관광의 잠재력을 인식하고 발굴 및 육성에 힘써왔다. 각 지역의 특색을 갖춘 웰니스 관광지를 발굴하기 위한 사업이 진행되고 있으며 이를 기반으로 <표2-2>와 같은 지자체 단위의 지원이 이어진다. 또한 2022년 4월 제주특별자치도를 시작으로, 2023년 9월 현재까지 6곳의 지방자치단체에서 웰니스 관광 육성 및 지원에 관한 조례를 제정하여 시행 중이다. 이는 법률적 기반 하에서 웰니스관광에 대한 육성이 이루어짐을 알 수 있는 부분이다.

<표 2-2> 대한민국 지방자치단체 및 중앙공기업 웰니스관광자원 발굴사업 목록

구분	연도	내용
서울관광재단	2020	서울형 웰니스 70선 선정
제주관광공사	2020~1	제주 웰니스 관광지 26곳 선정
대구관광재단	2020~	대구 웰니스 체험관광 상품 선정
인천관광공사	2020~	인천 웰니스관광지 21개소 선정
대전관광공사	2023	의료·웰니스관광 선도기관 육성 및 지원 공모
전남관광재단	2022	대표 웰니스 관광지 7선 선정
경남관광재단	2022	웰니스 관광지 5개소 선정
경북문화관광공사	2022	사계절 웰니스 관광지 50선 선정
전북관광공사	2023	전북형 치유관광지 10개소 선정
한국관광공사	2017~	추천 웰니스 관광지 총 64개소 선정

자료: 각 기관 공식발표 내용 기반 연구자 재정리

이처럼 근래 들어 국내외적으로 웰니스관광에 대한 관심이 증대함에 따라, 각 국가뿐 아니라 각 지역 별로 웰니스와 웰니스관광을 자신의 특장점에 맞추어 정의하고 개발하고 있다.

3.3. 웰니스관광 추구편의

앞서 살펴본 관광객의 추구편의 및 동기는 세분화할 시 구조적으로 심리적인 면 외에도 생리학적인 면을 동시에 포용함을 알 수 있다. 이는 관광이라는 행위가 심리적(개인적인 혹은 대인관계적인 보상), 생리적(음식, 숙소, 안전,

건강 등) 등 다양한 차원의 니즈를 충족시킬 것으로 기대되기 때문이다 (Witt·Wright, 1992).

웰니스관광객들의 동기나 추구편익에 관한 연구는 매우 적은 연구만이 존재하였다(Smith·Puczko, 2009). 하지만 최근 국내외 웰니스관광에 대한 관심 증대로 인하여 다양한 연구가 진행되어 관광객들이 어떤 차원에서 웰니스를 소비하는지에 대한 결과를 찾을 수 있다.

해당 연구들은 추구편익(Voigt. et al., 2011), 평가척도(유숙희·이훈, 2020), 동기요인(Kessler. et al., 2020) 등 다양한 접근방식으로 연구가 진행되었으나, 공통적으로 웰니스관광의 다차원적인 속성을 자체적으로 분석하여 주요 측정 도구로 이용하였다.

먼저 Mak. et al.(2009)는 홍콩의 스파 방문객들을 대상으로 탐색적 요인분석(EFA)을 실시하여, 다섯가지의 편익 요소들을 밝혀내었다. 이는 탈출, 휴식과 안정, 자기보상과 사치, 건강과 미용, 친교와 연대감이었다.

Voigt. et al.(2011)은 호주의 웰니스 관광 시설을 방문한 관광객들을 대상으로 추구편익을 조사하였다. 이후 탐색적 요인분석을 통하여 초월, 신체건강과 외모, 탈출과 휴식, 사회적인 가치, 자아성찰, 사치 등 6가지 주요 추구편익의 범주를 도출하였다.

Lim, et al.(2016)은 대한민국의 웰니스 관광시설 방문객들을 대상으로 웰니스관광 동기요인을 조사하였다. 특히 방문객들을 첫 방문객과 재방문객으로 구분하여 요인을 분석하였는데, 해당 구분별로 요인이 일부 상이하게 나오는 결과를 도출하였다. 첫 방문객 기준으로 도출된 추구편익 요인은 휴식, 학습의 지, 접근성, 새로움의 4가지가 도출되었다.

유숙희·이훈(2020)은 웰니스관광객은 피로회복 등을 통해 정서적인 웰니스를, 건강증진활동을 통해 신체적인 웰니스를 향상시킨다고 분석하였다. 그리고 선행연구에 대한 분석을 통해 자연과의 교류, 신체건강 증진, 스트레스 감소

등의 고전적 차원의 척도 외 사회적 관계향상, 인적 서비스 등 8개 요인 34개 항목의 평가척도를 도출해내었다.

마찬가지로 Kessler. et al.(2020)은 웰니스관광의 동기 척도를 개발하기 위하여 7가지의 차원에서 각 4개의 항목으로 연구를 진행하였다. 탐색적 요인분석의 결과로 건강한 음식과 운동, 자연과 야외활동, 자기돌봄의 3가지 요인들을 추출해 낼 수 있었다.

각 연구자 별로 웰니스 관광의 차원을 정의에는 각 연구 특성에 맞는 차이가 발견되었다. 웰니스 관광객들은 하나로 묶을수 없지만(Voigt. et al., 2011), 이런 다양한 구조화 너머로 각 연구자들이 묘사되는 웰니스의 차원은 공통점을 지니기도 한다(Roscoe, 2009). 본 연구에서는 이런 선행연구들을 재구성하여 웰니스관광의 주요 편익을 아래 <표 2-3>과 같이 선정하여, 연구의 기초로 삼고자 한다.

<표 2-3> 웰니스 관광의 다차원적 추구편익 정리

선행연구	연도	탈출 & 새로움	건강 & 미용	휴식 & 정신건강	사회적 요소	자기보상 & 사치	자연
Mak et al.	2009	○	○	○	○	○	
Joseph et al.	2009	○	○	○			
Voigt et al.	2011	○	○	○	○	○	
Kamata·Misui	2015	○		○	○	○	
Lim et al.	2016	○		○	○		
Kessler et al.	2020		○			○	○
이훈·유숙희	2020	○	○	○	○		○

자료: 각 선행연구 내용 기반 연구자 재정리

3.3.1. 탈출과 새로움

일상탈출과 호기심으로 인하여 선택되는 동기는 건강 추구 동기와 음식의 상관관계를 가지기도 하는데(Joseph. et al., 2009), 따라서 웰니스 관광객의 특성을 파악하는 데 있어서 빠지지 않고 등장하는 주요 요인이기도 하다. 이러한 새로움 추구 유형은 일반적으로 웰니스관광 및 서비스에 대한 지식이 없는 첫 방문객에게서 나타나는 동기요인이다(Joseph. et al., 2009; Lim. et al., 2016;

3.3.2. 건강과 미용

웰니스관광 시장을 분류할 때는 건강서비스에 대한 시장세분화를 살펴볼 필요가 있는데, 양호한 건강유지를 위하여 모든 수단을 동원하는 웰빙층은 건강관광의 항구적인 수요기반이 된다(Smith·Puckzo, 2009). 그리하여 일반관광보다 웰니스적 체험이 있는 관광을 선택한 관광객들에게, 건강과 미용에 관한 항목은 가장 중요한 동기요소로 작용한다(Mak. et al., 2009). 미용 뿐 아니라 체중감소와 탄력 등 외모증진의 요소도 포함한다고 볼 수 있으며(Voigt. et al., 2011) 스파 분야에서는 수(水) 치료법 혹은 해수요법등 치료적인 요소들을 포함한 서비스들이 발전되며 소비자들의 편익을 증진하고 있다(Mak. et al., 2009). 무엇보다도 웰니스관광의 범위와 유형은 다수의 하위영역으로 구성되며 의료관광과도 스펙트럼을 같이한다는 점에서(Smith·Puckzo, 2009), 건강과 미용은 빠질 수 없는 추구편익으로 작용한다.

3.3.3. 휴식과 정신건강

휴식에 포커스를 맞춘 웰니스관광은 관광객들의 몸을 안정시키고, 몸뿐 아니라 마음의 회춘을 가져오며 영혼을 다시 새롭게 하는 경험을 제공할 수 있다(Mak. et al., 2009). 많은 연구들에서 가장 강한 추구편익과 동기로 작용하는 모습을 보인다(Joseph. et al., 2009; Voigt. et al., 2011; Lim. et al., 2016)

3.3.4. 사회적인 요소

사회적인 요소 역시 여러가지 표현방법을 통해 웰니스관광의 편익으로 밝혀진다. 친선과 연대감(Mak. et al., 2009), 또한 Voigt et al.(2011)은 중요한 타인과 새로움(important others and novelty)의 추구편익을 규정하면서, 가족이나 친구와 시간을 보내고자 하는 동기와, 호기심 충족과 타인에게 자신의 경험을 자랑하려는 동기 등에서 같은 요인값을 밝혀냈다. Smith·Puckzo(2009)에 의하면, 다양한 국가기관 및 연구기관을 통하여 대인관계능력 신장과 대인관계 폭의 확대 등 사회적인 요인이 웰니스관광객의 편익으로 나타남이 밝혀졌다.

3.3.5. 자기보상과 사치

자기보상(self-reward)과 사치(indulgence) 역시 웰니스관광객들의 주요한 동기적 요소 혹은 추구편익으로 뽑힌다(Mak. et al., 2009; Voigt. et al., 2011;). 스스로에게 행복을 선물하거나 자기자신에게 집중할 수 있는 기회를 가지고(Voigt. et al., 2011) 자기 자신을 소중히 가꾸는(pampering)은 자기보

상격의 작은 도피를 위해 사용되는 방법이다. 이는 인간의 오감을 자극하는 경험으로 전환되며 신체적, 감정적 그리고 정신적인 편안함과 이완을 가져다 준다(Mak. et al., 2009;).

3.3.6. 자연체험

웰니스관광 목적지는 자연 속에 자리하거나, 자연과 연관된 활동을 보유하고 있는 경우가 잦아(Smith·Puckzo, 2009) 많은 연구자들의 연구에 자연체험 욕구가 등장한다. Kessler. et al.(2020)은 웰니스관광 동기척도에 관한 분석을 통해 해당 항목을 ‘자연과 연결되기 위하여’, ‘자연에서 침착함을 느끼기 위해’, ‘야외 활동을 경험하기 위하여’ 등으로 의미로 도출해냈다. 이 외에도 Lim. et al.(2016)은 ‘새로움’의 범주에 ‘좋은 자연환경을 경험하기 위하여’ 항목을 포함 시키면서, 자연체험이 관광객들에게 일상탈출의 의미도 동시에 제공할 수 있음을 시사하였다.

4. 한방 웰니스관광

4.1. 한방의 개념

전통의학은 각기 다른 문화의 토착 이론, 믿음, 경험을 기반으로 한 지식, 기술, 실천의 총체이다. 설명가능여부를 떠나 예방, 진단, 건강의 유지 및 향상과 신체적·정신적 스트레스에 대한 치료에 사용된다(WHO, 2023). 또한 대체의학은 국가들의 지배적인 의료시스템에 완전히 통합되지 않은 광범위한 의료관행을 의미하며, 몇몇 국가들에서 전통의학과 상호교환적으로 쓰이는 용어이다. 한방(韓方)도 이러한 대한민국 전통의학 방법 중 하나이자 대체의학의 한 종류이다. 대중들에게는 양방(서양의학)에 대한 상대적인 개념으로 인식되어 있다(최승국·오수경, 2004). 한방은 오랜 발전 과정에서 규범적/비규범적 이론들과 산발적인 성과들을 포괄하기 때문에, 매우 다양하고 그 범위를 한정하기 어려운 특성이 있다(지규용, 2019).

국가 차원의 정의를 살펴보면, 한의약육성법 제2조1항에서는 “한의학“이란 우리의 선조들로부터 전통적으로 내려오는 한의학(韓醫學)을 기초로 한 한방 의료행위와 이를 기초로 하여 과학적으로 응용·개발한 한방의료행위(이하 “한방의료“라 한다) 및 한약사(韓藥事)를 말한다”고 정의하고 있다. 여기서 ‘우리의 선조들로부터’의 의미는 지정학적으로 한반도에서 전통적으로 내려오거나 이를 재평가하여 사용되고 있는 한의학 의료행위를 의미하는 것으로 보인다(권순조 외, 2015). 특히 한방은 1934년 경 서양의학의 측면을 통합한 새로운 의학 비전을 받아들이려 노력하는 한방부흥운동을 통해 다시 태어날 수 있었다(Flowers, 2021). WHO에서는 전세계 각국의 전통의학들의 교류협력을 위해 전통의학협력센터를 지정해 운영하고 있는데, 대한민국의 한방분야 역시 3개 센터(서울 경희대학교 동서의학연구소,

대전 한국한의학연구원, 한국한약진흥원)가 지정되며 그 가치를 인정받고 있다.

‘한약’, ‘한방’, ‘한의학’ 등의 개념은 시간과 정책에 따라 그 정의가 새롭게 되곤 했는데, 특히 보건복지가족부는 2008년 「보건복지부와 그 소속기관 직제 시행규칙」 제정에 따라 “한방정책관”을 “한약정책관”으로 변경하였다. 이와 동시에 한약과 한방 업무 관련 용어사용에 대한 정리를 지자체 등에 공포하였는데, 이는 아래 <표 2-4>와 같다.

<표 2-4> ‘한약’, ‘한방’, ‘한의학’ 용어의 용례 기준

용어	정의 및 용례 기준	분야
한약	한학을 기초로 한 의료(한방의료)·한약사 관련 분야	한학에 기초한 의료관련사업 및 한약, 한약제제, 기기관련 등
한방	주로 한학에 기초한 의료 및 이와 관련된 분야	주로 한방의료에 대하여 사용 (한방의료, 한방의료기관 등)
한의학	서양의학과 대별되는 한문체계 또는 교육체계를 의미	한의학, 한의학과, 한의학원리, 한의학이론 등

자료: 보건복지가족부 한약정책과-1092(2008. 6. 12.)

위 정리에 따라 다수의 관련 법령 및 공식 업무표현에서 ‘한방’이라는 용어 보다는 ‘한약’ 용어로 통일이 되었지만, 한방의료기관 및 그들에 의해 행해지는 의료행위에 대해서는 ‘한방’의 용례를 그대로 사용하고 있다.

본 연구는 한학에 기초한 한방의료기술 및 이를 배경으로 둔 시설에서 이루어지는 웰니스 관광을 주제로 한다. 따라서 한방이라는 용어를 위 표와 같은 용례로 사용하고자 한다.

4.2. 일본과 중국의 한방 및 전통의료

동아시아의 전통의학은 침술, 뜸, 부항, 약초, 주나 등을 주된 치료법으로 하며 중국, 한국, 일본 등에서 여러 모습으로 나타난다(Cheung, 2011). 이는 약 3,000여 년 전 중국에서 유래하여 6세기 경 한국과 일본으로 전파된 것으로 알려져 있다(Kobayashi et al., 2010). 이후 오랜 역사 속에서 널리 사용되었는데, 특히 한중일 세 국가는 수많은 영향을 주고 받았다(Park et al., 2012). 각 국가들은 이 과정 속에서 자신들만의 특별한 전통의학 시스템을 만들어냈는데(Cha et al., 2007), 대표적인 것이 한국의 사상의학과 일본의 캠포의학(漢方醫學)이라고 할 수 있다. 근현대사를 거치며 더욱 분화된 이런 전통의학의 차이에 따라, 많은 선행연구들이 한중일 삼국의 전통의료의 공통점과 차이점을 분석하였다. 박무순 외(2018)는 한약재의 선정과 사용 등 임상 단계에서 삼국의 차이점을 분석하였고, 왕비(2021)는 법학적인 관점에서, 면허제도가 없는 일본을 제외하고 한국의 한의사와 중국 중의사의 면허제도에 관한 비교연구를 진행하였다.

Flowers(2021)에 의하면 한의학은 19세기 말 이후 전통의학이 소외된 일본이나, 전통 의학을 다루는 의사들이 거의 사라진 대만, 진보지성인들에 의해 전통의학이 강하게 비판받고 공격받고 있는 중국에 비해 한국의 전통의학은 사회와 대중의 지지를 받고 있다.

특히 일본은 식민지 제국 시절 한방의학부흥운동이 일어나며 일본의 한방의학은 중국에서 수입된 후 중국 본토와 달리 독자적인 발전을 거듭했다 주장할 정도로 자부심이 있었다(황영원, 2018). 하지만 현재 일본은 고등교육과정에서 전통 의학을 의사 과정으로 가르치고 있지 않으며, 또한 한방 일부 진료에 대한 의료보험이 적용되지 않는 등 일부 제도적인 차이점도 보인다(Park et al., 2012).

중국과 홍콩은 약 60%의 사람들이 중국 전통의학을 최소 1회 이상 경험해 보았을 정도로 대중화되었는데(Cheung, 2011), 국가 차원에서 중서의결합의학(中西醫結合醫學)을 장려하는 등 중의학과 서의학이 서로 융합하고 발전하는 태세이다(왕비, 2021).

4.3. 한방 웰니스 관광의 개념

이러한 한방자원을 활용한 관광, 그리고 한방의료관광에 대한 초기 연구는 대부분 민간 연구자들이 아닌 국가공공기관 및 연구원, 의료(한방) 관련 협회 등에서 진행되었다(이태숙·김철원, 2016).

보건산업진흥원(2002)에서는 한방의 관광자원을 자원의 유형과 서비스제공자의 유형에 따라 아래 <표 2-5>와 같이 구분하여 정의하였다.

<표 2-5> 자원의 유형에 따른 한방관광자원의 분류

대분류	중분류	소분류
무형	의료서비스자원	한방기술(맥진, 침술, 사상체질분류 등)
	상품자원	한방차, 한방음료수, 한방전통음식, 한방피부연고 등
		한약재, 침약(십전대보탕, 약령탕 등), 침구 등
	천연자원	약초(허브) 등
유형	관람시설자원	한의학박물관, 약령시, 축제 및 박람회, 건강(한방) 테마파크 등

자료: 보건산업진흥원(2002)

또한 동 보고서는 위 한방관광자원의 상품화를 치료(의료)용 개발보다는 관광에 초점을 맞추고, 한방체험은 부수적인 요소로 두는 상품의 개발을 제언하였

다. 이는 웰니스관광자원으로써 한방관광의 잠재가치를 시사하고 있다.

최승국·오수경(2004)는 한방보양관광이라는 용어와 개념을 사용하였으며, ‘건강증진의 목적으로 민간요법과 대체요법을 포함하여 한방에서 사용되는 약초를 사용하거나 한방적 진료 및 치료와 시설 그리고 그와 관련된 서비스를 이용하는 관광의 형태’로 정의하였다.

한국문화관광연구원(2009)은 한방의료자원의 유형을 크게 의료서비스자원, 상품자원, 천연자원, 관광·시설자원으로 분류하였는데, 한방의료의 영역에서 한방웰니스의 영역으로 개념을 확대할 필요성이 있음을 역설한다.

타 연구자들의 이전 논의를 살펴보면, 하경희(2011)는 웰빙에서 웰니스, 웰니스관광, 한방의료관광까지 대한민국의 현황자료와 SWOT 분석을 통해 한방의료관광 활성화 전략을 제시하였다.

윤병국·이은미(2012)는 싱가포르와 태국의 경우를 예로 들며, 레저와 휴양을 접목한 마케팅 포지션 전략의 중요성을 지적하였다. 또한 관광학계와 한의학계 연구자들의 융복합적인 연구주제 개발을 모색할 것을 제시하였다. 나아가 한방의료관광을 다양한 건강축진의 활동을 유지하는 헬스관광으로 정의하면서(윤병국·유근준, 2014) 한방의료관광 내 한방 웰니스관광의 개념을 포함시키기도 했다.

또한 양청청·이대휘(2014)는 한의약의 세계화를 목적으로 대한민국 보건복지부에서 개최한 <2013 산청세계전통의약엑스포> 를 방문한 중국관광객들을 대상으로 한방의료체험요인을 조사하였다. ‘한방의료관광 브랜드자산’으로 규정된 요인들을 통하여 유희적, 일탈적, 교육적, 심미적 체험요인 중 유희적, 일탈적 체험요인이 한방의료관광 브랜드인지도 및 지각된 품질에 유의한 영향을 미치는 것을 밝혀내기도 했다. 더불어 매력적인 체험프로그램들과 한방문화 전통공연, 한방음식 등의 자원을 활용한 프로그램의 필요를 역설하였다.

하지만 그럼에도 한방웰니스관광

이는 여러 가지 원인이 복합적으로 작용한 결과라고 볼 수 있는데, 기본적으로는 의료로써의 한방에 대한 접근성 부족에 기인한다. 구체적으로는 의료관광 활성화를 저해하는 의료 인프라 경쟁력 부족, 의료기술 및 서비스 경쟁력 부족, 외국인을 위한 연계관광상품 부족을 문제점으로 제시할 수 있다(조명현·박석희, 2012).

4.4. 한방 웰니스 관광의 추구편익

웰니스관광이 아닌, 한방 의료관광 체험 속성에 관한 연구를 진행한 이태숙·김철원(2016)은 한방의료 관광지에서 체험활동을 진행한 관광객을 대상으로 설문을 실시하였다. 해당 응답자들은 발관리 체험, 건강차 시음, 주름제거 팩체험 등 웰니스관광적 특성을 가지고 있는 체험을 다수 경험하였는데, 이들의 체험속성을 탐색적 요인분석을 통해 분석하였다. 그 결과 지적/내면적 요인, 자연/환경적 요인, 사회/관계적 요인, 신체적 요인, 정서적 요인의 5가지로 요인 도출이 되어, 앞서 살펴본 일반 웰니스관광의 동기요인들과 큰 차이가 없음을 확인할 수 있었다.

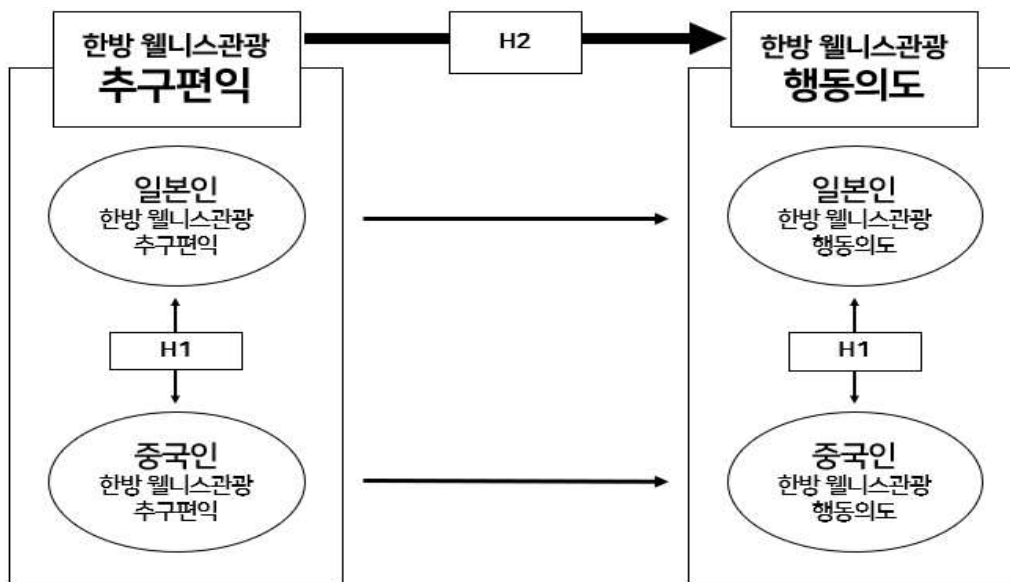
앞서 일반 웰니스관광의 주요 추구편익으로 탈출과 새로움, 건강과 미용, 휴식과 정신건강, 관계적 요소, 자기보상과 사치, 자연 등의 요인들을 확인하였다. 하지만 오직 한방 웰니스관광을 위한 추구편익에 대한 연구가 부재하여, 한방 웰니스관광에 대한 문헌고찰을 기반으로 연구자가 편익 요소들을 설정하려고 한다. 건강에 대한 관심을 기반으로 한 유형은 웰니스관광 시장세분화에 있어서 항구적 수요기반이 된다는 점(Smith·Puckzo, 2009), 지적/내면적 요인이 한방 체험에 있어 가장 강한 설명요인이 된다는 점(이태숙·김철원, 2016) 등을 고려하여 설문을 위한 초기 항목을 구성하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 모형

본 연구는 선행연구를 통해 도출된 웰니스관광 추구편익 중 한방웰니스관광과 적합한 ‘건강과 미용’, ‘사회적 가치 및 새로움’, ‘자기보상’ 세 가지 요인을 독립변수인 주요 추구편익으로 제시하였다. 그 후 종속변수를 한방 웰니스관광을 체험하고자 하는 행동의도로 설정하였다. 독립변수의 요인이 올바르게 설정되었는지 확인 후, 종속변수에 끼치는 영향을 확인하고자 하였다.

또한 일본과 중국이라는 국적이 웰니스관광 추구편익 및 행동의도에 어떤 차이를 주는지 알아보하고자 각 국적별로 추구편익과 행동의도를 밝혔다. 연구 모형은 아래 [그림 3-1]과 같다.



[그림 3-1] 연구모형

2. 가설 설정

본 연구는 위의 연구 모형을 기반으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1-1: 일본과 중국 국적 잠재관광객들의 한방 웰니스관광 추구편익은 유의미한 차이가 있을 것이다.

H1-2: 일본과 중국 국적 잠재관광객들의 한방 웰니스관광 행동의도는 유의미한 차이가 있을 것이다.

H2-1: 한방 웰니스관광의 '건강과 미용' 추구편익은 한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 한방 웰니스관광의 '사회적 가치 및 새로움' 추구편익은 한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 한방 웰니스관광의 '자기보상' 추구편익은 한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 일본과 중국인 중 최근 5년(2018~2023) 내 한국을 1회 이상 방문한 경험이 있는 성인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 최근 5년 내 방문이라는 조건을 설정한 이유는 코로나19로 사실상 해외여행이 불가능했음을 고려하였기 때문이다. 또한 한방 웰니스라는 특수한 관광콘텐츠에 관한 동기요인 조사를 실시하기 위해, 한국을 관광활동 대상지로 생각할 수 있는 잠재관광객임을 알 수 있다는 판단에서이다.

표본 수의 산출은 보건산업진흥원의 외국인환자 유치실적 통계분석 보고서(2023)에 따라 최근 5년(2018~2022) 한국에서 한방병원을 경험한 일본과 중국 환자 수(20,985)명을 모집단에 해당하는 수치로 설정하여 계산하였다. 이 수치를 기반으로 신뢰수준 95%, 표본오차 5%에 해당하는 표본 수인 378명을 도출하였고, 불성실하거나 이탈되는 응답을 감안하여 중국인 200명, 일본인 200명을 할당해 수집하였다.

4. 측정 도구

본 연구에서는 자료수집을 위하여 설문지(questionnaire) 방법을 사용하였고, 작성방법으로는 자기평가기입법(self-administration method)을 사용하였다. 설문문에 앞서 참여자들에게 ‘웰니스관광’과 ‘한방’이라는 낯선 개념의 이해를 돕기 위한 자료를 제공하여 약 5분 간 설문에 필요한 사전정보를 습득하게 하였다. 이후 인구사회통계학적 특성을 명목척도로 측정하였다. 이후 추구편익과 행동의도 문항은 리커트 5점 등간척도로 설정하였다.

설문지의 구체적인 추구편익 항목들을 결정하기 위하여 앞서 기술한 웰니스관광 및 한방 웰니스관광 속성에 관한 선행연구들을 분석하였다. Mak. et al.(2009), Voigt. et al.(2011), 이훈·유숙희(2020) 등 일반 웰니스관광에 가지는 관광객들 추구편익 및 동기요인을 도출한 연구를 참조하였으며, 이태숙·김철원(2016) 등 한방 의료관광에 대한 연구도 분석하였다. 또한 기존 연구 외에도 다양한 출처에서 자료를 확보하여 척도의 내용타당성을 확보하였다(문유진, 2014). 이를 기반으로 범주와 문항을 구성 후, 한방 웰니스관광에 대한 분석을 기반으로 적합하지 않은 문항들은 삭제하였다. 이로 인해 도출된 측정 도구는 관광학과 보건학 전문가 각 1인의 타당성 검토를 받아 유효성을 검증받았으며, 최종적으로 인구사회통계학적 특성 7문항, 추구편익의 12문항과 행동의도 3문항을 도출하여 사용하였다.

이후 중국과 일본 대상의 응답자에게 설문을 실시하기 위하여 번역 전문업체에 중국어와 일본어 번역을 의뢰하였다. 이후 번역 과정에서 생기는 오류를 검수하고 한의학, 관광용어 등을 통일하였다. 본 연구에 사용된 검사지는 <부록 1>, <부록 2>, <부록 3>에 제시하였다.

5. 자료수집과 분석과정

본 연구에서 제시한 연구모형과 가설을 검증하기 위하여 일본인과 중국인을 대상으로 2023년 10월 28일부터 11월 3일까지 자기기입식 온라인 설문조사 방법을 실시하였다. 온라인 설문은 설문조사 전문 대행업체 엔트러스트서베이(EntrustSurvey)에 의뢰하여 당사의 설문조사 사이트인 패널퀸(panel-queen.com) 웹페이지 내에서 진행하였다. 설문참여자들은 자발적으로 주제를 선택하고 자격요건을 검증받았으며, 설문완료 후에는 불성실한 응답을 가려낸 후 자료로 사용되었다. 총 400부의 설문 응답이 이루어졌으며 응답이 불성실한 설문지 17부를 제외하고 총 383부의 설문지를 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 분석을 위해 데이터 코딩 후 SPSS 통계패키지를 활용하였다.

분석방법으로 일반적인 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 추구편의와 행동의도에 대한 기술통계분석을 진행했다. 또 변수들의 분류 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 진행해 요인구분과 적재량을 확인하고 설문 결과자료가 요인분석에 적합한지 검증하였다. 그리고 요인들의 내적 일관성을 검증하는 계수를 적용한 신뢰도분석을 실시해 cronbach's α 값을 검증하였다.

그 후 표본의 인구통계학적 요인에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 및 행동의도 차이를 알아보기 위한 차이검증을 진행하였다. 독립변수가 2개의 항목으로 구성된 국적과 성별에 대해선 독립표본 t-test를 실시하였다. 이 중 국적에 대한 차이에서는 추구편의 별 순위를 알아보기로 프리드먼 검정을 추가로 진행하였다. 나머지 5가지 인구통계학적 요인에 대한 차이 검증을 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다. 그 후 추구편의와 행동의도 간 행동 간 관련성의 정도를 미리 측정해보고자 상관관계 분석을 실시하였다. 그 결과를 바탕으로 다중회귀분석을 진행하여 연구의 타당성을 최종 검증하였다.

IV. 연구결과

1. 표본 특성

본 연구의 실증적인 자료를 얻기 위하여 한방 웰니스 잠재관광객 인구통계학적 특성을 알아보고자 국적, 성별, 연령대, 월평균 개인소득, 한방에 대한 사전지식정도, 한국 방문횟수, 의료웰니스 체험경험으로 나누어 설문조사를 실시하였다. 총 400개의 표본 응답의 일반적인 특성은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1>를 살펴보면, 표본설계와 같이 수집된 일본인 191명, 중국인 192명 중 남성은 203명(53.0%), 여성은 180명(47.0%)으로 남녀 성비율이 비교적 고르게 나타난 편임을 알 수 있다. 연령은 20대 미만은 없었으며, 20세~29세 이하가 105명(27.4%), 30~39세 이하가 175명(45.7%), 40~49세 이하가 36명(9.4%), 50~59세 이하가 35명(9.1%), 60세 이상이 32명(8.4%)로 응답자의 72.1%가 39세 이하이다. 월평균 소득은 100만원 미만 25명(6.5%), 100만원~200만원 미만 75명(19.6%), 200만원~300만원 미만 110명(28.7%), 300만원~400만원 미만 109명(28.5%), 400만원 이상 64명(16.7%)로 전반적으로 고른 분포를 보였다.

설문 참여 전 한방에 대한 사전지식은 ‘아예 모름’이 21명(5.5%), ‘잘 모름’이 96명(25.1%), ‘조금 앎’과 ‘잘 앎’이 각각 168명(43.9%)과 98명(25.6%)로, 과반이 넘는 응답자가 한방에 대해 어느정도 인식이 있는 것으로 응답했다. 이는 설문 참여 대상자들이 근 5년 내 1회 이상 한국을 방문했을 정도로 어느 정도 대한민국이라는 국가와 문화에 관심이 있기 때문인 것으로 보인다. 방문경험의 구체적 횟수는 1회가 94명(24.5%), 2회가 80명(20.9%), 3회가 86명(22.5%), 4회가 50명(13.1%), 5회 이상이 73명(19.1%)로 매우 고른 표본이 수집되었다.

한국방문 시 의료 및 웰니스 경험에 대한 응답에서는 경험하지 않았다는 응답이 195명(50.9%)으로 가장 많았고, 의료서비스만을 경험해 본 응답자가 36명(9.4%), 웰니스 서비스만 경험했다는 응답이 63명(16.4%), 둘 다 경험하였다는 응답이 89명(23.2%)의 결과를 보였다. 이로 인해 약 39.6%의 응답자가 대한민국에서 웰니스 서비스를 경험해봤음을 알 수 있다.

<표 4-1> 표본의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)			구분		빈도(명)		
		총합	일본	중국			총합	일본	중국
국적		383	191	192	한방 사전지식	아예모름	21 (5.5%)	13	8
성별	남성	203 (53.0%)	112	99		잘 모름	96 (25.1%)	31	65
	여성	180 (47.0%)	88	93		조금 앎	168 (43.9%)	73	95
연령대	20~29세	105 (27.4%)	48	57	한국 방문횟수	잘 앎	98 (25.6%)	74	24
	30~39세	175 (45.7%)	67	108		1회	94 (24.5%)	17	77
	40~49세	36 (9.4%)	17	19		2회	80 (20.9%)	21	59
	50~59세	35 (9.1%)	27	8		3회	86 (22.5%)	50	36
	60세 이상	32 (8.4%)	32	0		4회	50 (13.1%)	34	16
월평균 소득	100만원 미만	25 (6.5%)	22	3	한국 의료 및 웰니스 경험	5회이상	73 (19.1%)	69	4
	100~200만원	75 (19.6%)	15	60		없음	195 (50.9%)	62	133
	200~300만원	110 (28.7%)	44	66		의료만	36 (9.4%)	15	21
	300~400만원	109 (28.5%)	56	53		웰니스만	63 (16.4%)	39	24
	400만원 이상	64 (16.7%)	54	10		둘 다	89 (23.2%)	75	14

2. 추구편익 분석

2.1. 추구편익의 기술통계분석

한방 웰니스관광 잠재관광객의 추구편익을 국적별로 비교해보고자 기술통계를 이용 평균과 표준편차, 분산을 분석해 보았다.

<표 4-2>에서 제시한 바와 같이 한방 웰니스관광 추구편익에 대한 전체 평균은 3.83이다. 측정항목 12개 중 건강과 미용 요인으로 분류된 추구편익에 해당하는 ‘나의 건강 문제를 해결하기 위하여’, ‘나의 외모를 증진시키기 위하여’ 등 2가지 문항, 사회적인 가치 및 새로움 추구편익에 해당하는 ‘나의 소중한 사람들과 시간을 보내기 위하여’, ‘새로운 문화적 체험을 하기 위하여’, ‘호기심 충족을 위하여’ 등 3가지 문항, 자기보상 추구편익에 해당하는 ‘내 자신을 가꾸기 위하여’, ‘가치 있는 소비를 하기 위하여’ 등 2가지 문항 등 총 7개 항목의 평균이 전체 평균 3.83보다 높게 나타나 주요 추구편익임을 알 수 있었다.

특히 평균이 가장 높은 편인 추구편익은 ‘새로운 문화적 체험을 해보기 위하여’로 나타났으며, ‘주위 사람들에게 경험을 자랑하기 위하여’, ‘트렌디한 소비를 하기 위하여’ 항목은 다른 항목 대비 상대적으로 낮은 추구편익인 것이 확인되었다.

분산값 역시 측정항목 별 차이를 보인다. 분산값이 크게 나온 항목 ‘주위 사람들에게 경험을 자랑하기 위하여’, ‘나의 건강 문제를 해결하기 위하여’, ‘트렌디한 소비를 하기 위하여’, ‘나의 외모를 증진시키기 위하여’의 항목은 개인차가 상대적으로 존재하는 것으로 보인다.

<표 4-2> 추구편익의 기술통계분석 결과

분류	추구편익 항목	평균	표준편차	분산
건강과 미용	신체적 건강을 유지·증진하기 위해	3.79	0.91	0.82
	건강 문제를 해결하기 위해	3.86	1.09	1.19
	외모를 증진시키기 위해	3.83	1.01	1.01
	체중 혹은 몸매를 관리하기 위해	3.79	0.98	0.97
사회적인 가치 및 새로움	소중한 사람들과 시간을 보내기 위해	3.90	0.78	0.61
	주위 사람들에게 경험을 자랑하기 위해	3.49	1.25	1.57
	새로운 문화적 체험을 해보기 위해	3.96	0.86	0.73
	호기심 충족을 위해	3.94	0.79	0.62
자기보상	내 스스로에게 보상을 주기 위해	3.81	0.85	0.72
	내 자신을 가꾸기 위해	3.93	0.98	0.96
	가치 있는 소비를 하기 위해	3.96	0.85	0.73
	트렌디한 소비를 하기 위해	3.64	1.07	1.14
전체평균		3.83		

2.2. 추구편의의 탐색적 요인분석

본 연구에서는 추구편의 요인 구성의 적합성 확인을 위해, 각 변수들 사이에 존재하는 상관관계를 분석하는 방법인 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis, EFA)을 실시하였다. 요인분석은 조사된 변수들 간 공분산 및 상관관계를 통하여 공통차원을 추출하고, 변수의 수를 줄이는 분석기법이다. 또한 본 연구에서는 변수들의 손실을 최소화하며 가장 널리 사용되는 주성분 분석(Principal Component Analysis, PCA) 및 직각회전의 베리맥스(Varimax) 방법을 사용하였다.

요인의 추출은 고유값(eigenvalue) 0.7 이상을 기준으로 하였고, 분석의 타당성을 높이기 위하여 요인 적재량(factor loading)이 0.5 이상인 경우에만 해당 요인이 속하는 것으로 판단하였다. 또한 분석의 적합성을 판단하는 전체표본 적합도 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Adequacy) 및 Bartlett의 구형성 검정을 통해 탐색적 요인분석 결과와 상관관계 행렬의 전반적인 적합성 및 유의성을 평가하였다.

전체 표본의 탐색적 요인분석 결과는 <표 4-3>과 같다. 본 연구는 추구편의를 측정하기 위한 12개의 항목을 분석에 활용하여, 한방 웰니스관광에 대한 추구편의으로 4개의 공통요인을 최종적으로 추출하였다. 해당 요인의 명칭은 기존연구 고찰 내용과 본 연구 설계를 참고하여 각각 ‘건강과 미용’, ‘자기보상 및 과시’, ‘가치 있는 체험’, ‘관계적 요소’로 명명하였다.

또한 KMO 값은 0.91로 나타나 기준치인 0.5보다 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정 결과는 $\chi^2=1774.823(p=.000)$ 로 유의함을 밝혔다. 이로 인해 전반적으로 변수 간의 상관관계는 유의하며, 설문 결과자료가 요인분석에 적합한 것을 확인하였다.

<표 4-3> 추구편익의 탐색적 요인분석 결과

추구편익 문항		요인 적재량			
		1	2	3	4
건강과 미용	신체적 건강을 유지하거나 증진하기 위하여	.819	.226	.177	.210
	외모를 증진시키기 위하여	.668	.344	.392	-.078
	체중 혹은 몸매를 관리하기 위하여	.644	.412	.232	.253
	건강 문제를 해결하기 위하여	.576	.536	.120	.195
자기보상 및 과시	주위 사람들에게 경험을 자랑하기 위하여	.252	.811	.074	-.061
	내 자신을 가꾸기 위하여	.307	.608	.158	.320
	트렌디한 소비를 하기 위하여	.199	.605	.351	.240
가치 있는 체험	가치 있는 소비를 하기 위하여	.243	.186	.803	.175
	새로운 문화적 체험을 해보기 위하여	.189	.121	.789	.240
관계적 요소	소중한 사람들과 시간을 보내기 위하여	.461	-.036	.169	.750
	호기심 충족을 위하여	-.035	.332	.341	.728
고유값(eigen-value)		5.297	1.133	0.737	0.700
분산설명(%)		48.152	10.303	6.700	6.364
누적설명(%)		48.152	58.456	65.156	71.520

2.3. 측정모형의 신뢰도 분석

도출해 낸 추구편의 항목 중 신뢰도를 저해하는 항목이 있는지 측정하기 위하여 Cronbach's α 계수를 사용하여 일관성을 제고하기 위한 신뢰도 분석을 실시했다. Cronbach's α 값은 1에 가까운 값이 나올수록 항목의 신뢰도가 높고, 기초 연구 분야에서는 0.8 이상이 요구되지만 사회과학 분야에서는 일반적으로 0.6 이상의 수치를 보이고 신뢰도에 별 문제가 없다면 리커트 척도를 사용한 분석에 활용할 수 있다(Hair et al., 2010). 본 연구 추구편의 항목의 신뢰도 분석 결과는 <표 4-4>와 같다.

신뢰도 분석 결과 각 추구편의 항목 및 전체 Cronbach's α 값이 높은 신뢰도 수준을 보이는 것으로 측정되었다. 구체적인 수치로는 건강과 미용 요인에 대한 Cronbach's α 값은 0.851, 자기보상 및 과시 요인에 대한 Cronbach's α 값은 0.692, 가치 있는 체험 요인에 대한 Cronbach's α 값은 0.713, 관계적 요소에 대한 Cronbach's α 값은 0.607로 나타났다. 측정항목들의 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 항목들의 신뢰도는 높은 내적 일관성을 가지고 있다고 사료된다.

<표 4-4> 추구편의 요인의 신뢰도 분석 결과

변수	문항수	Cronbach's α > 0.60
건강과 미용	4	0.851
자기보상 및 과시	3	0.692
가치 있는 체험	2	0.713
관계적 요소	2	0.607

2.4. 인구통계학적 특성에 따른 추구편의 차이 검증

2.4.1. 국적에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

표본의 특성 중 국적과 성별에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이가 있는지 검증을 위하여 독립표본 t-test를 실시하였다. 국적에 따른 평균 차이는 한방 웰니스관광 추구편의 4가지 요인에 모두 유의하게 나타났으며, 중국 관광객이 일본 관광객보다 전 요인에 걸쳐서 높은 평균값을 보였다. 이로 인해 중국 잠재관광객들이 일본 잠재관광객들에 비해 한방 웰니스관광의 추구편의를 더 크게 느끼고 인식하고 있다는 것을 알 수 있다.

항목 별 구체적인 수치로는, 건강과 미용 항목이 일본 평균 3.529, 중국 평균 4.1146으로 가장 큰 평균 차이를 보였다. 그 뒤로 자기보상 및 과시, 가치 있는 체험, 관계적 요소 요인은 일본 평균 3.8298, 중국 평균 4.0443으로 국적 간 차이가 가장 적은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 국적에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

추구편의	구분	평균	t	p
건강과 미용	일본	3.5929	-6.794	.000*
	중국	4.1146		
자기보상 및 과시	일본	3.4206	-7.319	.000*
	중국	4.0208		
가치 있는 체험	일본	3.7723	-5.880	.000*
	중국	4.1927		
관계적 요소	일본	3.8298	-3.321	.001*
	중국	4.0443		

2.4.2. 국적 별 한방 웰니스관광 추구편익 차이 심화 검증

본 연구의 가설 1-1을 검증하기 위하여, 국적별 단순 차이 유무의 검증을 넘어 일본과 중국 국적 별 각 추구편익은 어떤 순서로 작용하는지 구체적인 결과를 도출하고자 하였다. 설문의 추구편익 및 행동의도 데이터는 전 항목에서 등분산성을 만족하지 않아 프리드먼 검정(Friedman Test)을 시행하였고, 일본과 중국 국적 잠재관광객 추구편익에 대한 분석결과는 <표 4-6>과 같다.

프리드먼 검정 결과, 일본 국적의 한방 웰니스관광 추구편익은 가치 있는 체험과 관계적 요소가 가장 높은 것으로 나타났다. 그 뒤로 건강과 미용 추구편익이 뒤를 이었으며, 자기보상 및 과시 추구편익은 가장 낮은 순위에 위치하였다.

중국 국적의 한방 웰니스관광 추구편익 역시 가치 있는 체험 추구편익이 가장 높은 순위를 보였다. 다만 일본 국적과는 다르게, 건강과 미용 추구편익이 두번째에 위치하였으며, 그 다음이 자기보상 및 과시 추구편익이었다. 관계적 요소 추구편익은 가장 낮은 순위인 것으로 나타났다.

<표 4-6> 국적 별 한방 웰니스관광 추구편의 비교

Descriptive Stastics				Friedman Test
국적	분류	평균	표준편차	평균 순위
일본	건강과 미용	3.5929	0.9446	2.45
	자기보상 및 과시	3.4206	0.9306	2.14
	가치 있는 체험	3.7723	0.8138	2.71
	관계적 요소	3.8298	0.6929	2.71
Friedman Test Statistics		$\chi^2 = 28.464$ (p = 0.000)		
중국	건강과 미용	4.1146	0.4846	2.65
	자기보상 및 과시	4.0208	0.6486	2.36
	가치 있는 체험	4.1927	0.5622	2.74
	관계적 요소	4.0443	0.5645	2.26
Friedman Test Statistics		$\chi^2 = 20.042$ (p = 0.000)		

2.4.2. 성별에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

하지만 성별에 따른 한방 웰니스관광 추구편의는 자기보상 및 과시 항목을 제외하고는 유의수준 하에서 차이가 없는 것으로 나타났다. 남성(203명)과 여성(180명)의 표본 수는 고르게 분포되었으며 평균값에도 일부 차이가 있었으나, 3개의 추구편의 항목에서의 검증 결과는 유의하지 않게 나타났다.

하지만 자기보상 및 과시 추구편의에 한해서는 p값이 0.027로, 여성이 남성에게 비해 유의미하게 높은 결과값을 보였다.

<표 4-7> 성별에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

추구편의	구분	평균	t	p
건강과 미용	남성	3.7993	-1.447	.149
	여성	3.9167		
자기보상 및 과시	남성	3.6305	-2.222	.027
	여성	3.8241		
가치 있는 체험	남성	3.9483	-.990	.323
	여성	4.0222		
관계적 요소	남성	3.9507	.435	.664
	여성	3.9222		

2.4.3. 연령에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

표본의 인구통계학적 특성 중 국적과 성별을 제외한 5개 요소에 대한 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증을 위하여 일원배치분산분석(Analysis of Variance, ANOVA)을 실시하였다. 이 때 등분산성 가정을 위배한 경우 Welch의 ANOVA를 사용하여 유의확률을 분석하고 기재하였다.

연령대에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이는 4가지 추구편의 요인 전체에 대하여 유의하게 나타났으며, 공통적으로 20대~40대에 비해 50~60대의 평균값이 유의하게 낮은 수치를 보였다. 세부적으로 살펴보면, 20대, 30대, 40대는 전 추구편의 요인에서 동질성을 보였다. 건강과 미용, 자기보상 및 과시 요인에서는 50대와 60대 사이에서도 유의한 차이가 있었으며, 가치 있는 체험 및 관계적 요소 요인에서는 50대와 60대 사이에서 동질성이 나타났다.

<표 4-8> 연령에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

구분	연령에 따른 평균					F	p
	20대	30대	40대	50대	60대 이상		
건강과 미용	4.0595	4.0171	4.0208	3.3929	2.6094	36.586	.000*
자기보상 및 과시	3.9778	3.8743	3.8333	3.2571	2.4271	33.172	.000*
가치 있는 체험	4.1143	4.0343	4.1250	3.7857	3.3281	9.233	.000*
관계적 요소	4.0476	3.9743	4.0139	3.8000	3.4375	6.714	.007*

2.4.4. 소득수준에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

소득수준에 따른 한방 웰니스관광 추구편의는 4가지 추구편의 중 건강과 미용, 자기보상 및 과시 요인에서 유의한 차이를 보였다. 유의한 차이를 보이는 그룹은 100만원 이하의 소득수준 그룹이었다. 이들은 동질성을 보이는 100~200만원, 200~300만원, 300~400만원, 400만원 초과 그룹에 비해 낮은 추구편의 응답값을 보였다. 반면 가치 있는 체험 관계적 요소 추구편의 요인에서는 소득수준에 관계 없는 응답값을 보였다.

<표 4-9> 소득에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

구분	소득에 따른 평균					F	p
	100만 이하	100 ~ 200만	200 ~ 300만	300 ~ 400만	400만 초과		
건강과 미용	2.7000	3.9833	4.0068	3.9725	3.6914	19.049	.000*
자기보상 및 과시	2.8000	3.8933	3.8606	3.7462	3.5990	9.943	.000*
가치 있는 체험	3.6400	4.0333	4.1227	3.9266	3.9141	2.841	.076
관계적 요소	3.7600	3.9733	3.9636	3.9083	3.9688	.678	.796

2.4.5. 한방 사전지식에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

한방에 대한 사전지식에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 역시 4가지 추구편의 요인 전체에 대하여 유의한 차이가 나타났으며, 공통적으로 ‘한방에 대해 아예 모름’으로 응답한 표본의 경우엔 평균값이 기타 집단에 비해 유의한 차이가 나타났다. ‘아예 모름’과 ‘잘 알고 있음’ 집단을 비교하면, 그 값은 건강과 미용 추구편의 요인에서 가장 큰 값의 차이 및 가장 낮은 p값을 보였으며, 관계적 요소 요인에서 가장 적은 차이를 보이고 또 두 집단간 차이에 대한 p값도 가장 높았다. 이러한 결과는 관광객이 한방 웰니스관광에 대한 사전지식이나 정보를 많이 가지고 있을 수록 한방 웰니스관광에 대한 편의를 더 잘 인식하게 됨을 의미하며, 특히 건강과 미용에 대한 추구편의에서 그 차이가 큼을 나타낸다.

<표 4-10> 한방 사전지식에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

구분	한방 사전지식에 따른 평균				F	p
	아예 모름	잘 모름	어느정도 알았음	잘 알고 있음		
건강과 미용	2.8690	3.8594	3.8304	4.1020	15.647	.000*
자기보상 및 과시	2.9683	3.7674	3.6587	3.9456	8.544	.001*
가치 있는 체험	3.3333	3.9948	3.9732	4.1276	7.191	.004*
관계적 요소	3.4762	3.8906	3.9554	4.0510	5.033	.002*

2.4.6. 한방 방문경험횟수에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

한국 방문경험횟수에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 역시 4가지 추구편의 요인 전체에 대하여 유의한 차이가 나타났다. 유의성을 띄는 그룹은 방문 경험이 5회 이상인 응답자들로, 이들은 다른 응답자들에 비해 더 낮은 한방 웰니스관광 추구편의를 느끼는 것으로 나타났다. 다만 가치 있는 체험, 관계적 요소 추구편의의 경우에는 4회 방문자들과 일부 동질성을 띄는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이들이 한국을 다회 방문하며 이미 유사한 체험이나 서비스를 경험해보았음으로 인해서 나타났을 가능성이 있다.

<표 4-11> 한국 방문경험횟수에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

구분	한국 방문경험횟수에 따른 평균					F	p
	1회	2회	3회	4회	5회		
건강과 미용	4.0213	3.9000	3.8953	4.0100	3.4349	7.182	.001*
자기보상 및 과시	3.9929	3.7417	3.7713	3.9467	3.1370	13.377	.000*
가치 있는 체험	4.1170	4.0750	4.0407	3.9700	3.6507	5.266	.000*
관계적 요소	4.0479	4.0438	3.9942	3.8700	3.6575	5.275	.004*

2.4.7. 한국 의료·웰니스 체험 경험에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

한국 의료 및 웰니스 체험 경험에 따른 한방 웰니스관광 추구편의는 건강과 미용, 가치 있는 체험 추구편의 요인에서만 유의한 차이를 보였다. 건강과 미용 추구편의 요인에서는 ‘경험 없음’ 집단과 ‘의료와 웰니스 둘 다 경험’ 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 가치 있는 체험 추구편의 요인에서는 ‘의료 경험이 있음’ 집단과 ‘둘 다 경험함’ 집단 간에서 유의한 차이가 발생하였다. 타 요인에서는 의료웰니스 경험에 따른 유의한 차이는 관측되지 않았다.

<표 4-12> 한국 의료웰니스 경험에 따른 한방 웰니스관광 추구편의 차이 검증

구분	의료웰니스 경험에 따른 평균				F	p
	경험없음	의료경험	웰니스 경험	둘 다 경험		
건강과 미용	3.7385	3.9097	3.9563	4.0140	3.042	.016*
자기보상 및 과시	3.6427	3.7315	3.8307	3.8127	1.235	.278
가치 있는 체험	4.0128	3.6528	3.9603	4.0674	3.035	.029*
관계적 요소	3.9462	3.8333	3.9286	3.9663	0.392	.816

3. 행동의도 및 추구편익과의 상관관계

3.1. 인구통계학적 특성에 따른 행동의도의 차이

추구편익과 행동의도의 상관관계를 분석하기 앞서, 인구통계학적 특성에 따른 추구편익의 차이를 파악한 것과 마찬가지로 행동의도의 차이 분석을 실시하였다. 두 집단을 비교하는 국적과 성별 특성의 경우 독립표본 t-test를 실시하였으며, 이를 제외한 연령대, 소득, 한방 사전지식 정도, 한국방문 횟수, 한국 의료 및 웰니스 체험경험의 특성에는 일원배치분산분석을 실시하였다.

그 결과 추구편익과 마찬가지로 대부분의 특성에서 행동의도의 차이가 유의하게 나타났다. 국적의 경우 일본보다 중국 국적에서 더 높은 행동의도가 나타났다으며, 연령대가 낮을수록 더 높은 행동의도를 가지고 있는 것으로 밝혀졌다. 또한 소득도 100만원 미만의 응답자들이 낮은 결과값을 보였으며, 100만원 이상 200만원 미만과 200만원 이상 300만원 미만 구간의 응답자들이 가장 큰 행동의도를 보여주었다. 한방 사전지식 역시 추구편익과 동일하게, 더 많은 사전지식을 가지고 있는 응답자가 더 큰 행동의도를 보여주었다. 한국 방문횟수 역시 동일한 양상을 보였다. 적게 방문할 수록 더 큰 행동의도를 보이는 결과값을 도출하였다. 성별의 경우, 추구편익과 마찬가지로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 밝혀졌다.

다만 한국 의료 및 웰니스 체험경험 특성은 추구편익의 경우와 다른 결과를 보였는데, 경험 특성에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다. 한국에서 의료나 웰니스 서비스를 경험해 본 응답자는 경험이 없는 응답자에 비해 낮은 행동의도를 보였으며, 특히 웰니스 서비스를 경험했을 시 높은 행동의도를 보였다. 이는 과거에 유사 경험이 있더라도 한방 웰니스관광에 유인을 느낀다는 것으로 해석할 수 있다.

<표 4-13> 인구통계학적 특성에 따른 한방 웰니스관광 행동의도 차이 검증

구분		평균	t	F	p
국적	일본	3.5550	-7.234	-	.000*
	중국	4.1198			
성별	남성	3.7849	-1.366	-	.850
	여성	3.8981			
연령대	20세 이상 29세 이하	4.0127	-	37.940	.000*
	30세 이상 39세 이하	4.0133			
	40세 이상 49세 이하	4.0741			
	50세 이상 59세 이하	3.3905			
	60세 이상	2.5313			
소득	100만원 미만	2.7733	-	14.477	.000*
	100만원 이상 200만원 미만	3.9733			
	200만원 이상 300만원 미만	3.9667			
	300만원 이상 400만원 미만	3.9327			
	400만원 이상	3.7135			
한방 사전지식 정도	아예 모름	2.7937	-	16.148	.000*
	잘 모름	3.8229			
	어느정도 압	3.8373			
	잘 압	4.0782			
한국 방문 횟수	1회	3.9823	-	6.740	.000*
	2회	3.9542			
	3회	3.8643			
	4회	3.9533			
	5회 이상	3.4155			
한국 의료 및 웰니스 체험경험	경험하지 않음	3.7009	-	4.607	.004*
	의료서비스를 경험함	3.8056			
	웰니스서비스를 경험함	4.0370			
	둘 다 경험함	4.0112			

3.2. 추구편익과 행동의도의 상관관계

4가지 요인의 추구편익과 행동의도 간 관련성의 정도와 방향을 미리 측정해 보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과는 <표 4-13>과 같다. 구체적인 방법으로는 Pearson 상관관계분석을 실시하였다.

분석 결과 건강과 미용, 자기보상 및 과시, 가치 있는 체험, 관계적 요소 4가지 추구편익 요인 모두 행동의도와 정(+)의 상관관계를 보여준다. 이는 4가지 중 어떤 하나의 추구편익이라도 높은 정도를 가지고 있다면, 행동의도 역시 높아짐을 의미한다. 행동의도는 특히 관계적 요소, 가치 있는 체험의 추구편익 요인보다는 건강과 미용, 자기보상 및 과시 추구편익과 강한 상관관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 각 추구편익 요인과 행동의도 간의 상관관계

변 수	건강과 미용	자기보상·과시	가치 있는 체험	관계적 요소	행동의도
건강과 미용	—				
사치·자기보상	.715*	—			
가치 있는 체험	.556*	.494*	—		
관계적 요소	.518*	.457*	.554*	—	
행동의도	.787*	.714*	.604*	.547*	—

*모든 상관계수가 .000(양쪽) 수준에서 유의함

3.3. 한방 웰니스관광 추구편익이 행동의도에 미치는 영향

한방 웰니스관광 추구편익이 행동의도에 정(+) 영향을 미칠 것이라는 연구 가설 검증을 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 요인분석으로 도출된 건강과 미용, 자기보상 및 과시, 가치 있는 체험, 관계적 요소 한방 웰니스관광 추구 편익을 독립변수로 하고, 행동의도를 종속변수로 하여 검정한 결과는 <표 4-14>와 같다.

$R=.837$ 로 한방 웰니스관광 추구편익과 행동의도 간 높은 상관관계가 나타났다. $R^2=.837$ 로 독립변수인 한방 웰니스관광 추구편익이 종속변수인 행동의도에 약 83.7%의 설명력을 보이고 있다. Durbin-Watson 수치는 2에 가까우며 0 혹은 4와 가깝지 않으면 잔차들 간 상관관계가 없어 회귀모형이 적합하다고 해석할 수 있는데(송지준, 2009), 본 연구에서는 Durbin-Watson 값이 2.013으로 적합한 회귀선 모델인 것으로 밝혀졌다.

또한 분산 팽창인수(Variance Inflation Factor, VIF)가 10 미만이면 다중공선성에 문제가 없다고 해석할 수 있는데(송지준, 2009), 본 연구는 모든 분산 팽창인수가 2.393 이하의 수치를 보이기 때문에 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 나타났다.

요인 별 결과를 살펴보면, 건강과 미용, 자기보상 및 과시, 가치 있는 체험, 관계적 요소 모든 요인에서 유의하게 정(+)의 영향을 미치는 것으로 채택되었다.

<표 4-15> 한방 웰니스관광 추구편의이 행동의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화 계수	t	p	VIF
	B	표준오차	β			
(상 수)	-.118	.156		-.757	.450	
건강과 미용	.470	.045	.459	10.542	.000*	2.393
자기보상 및 과시	.245	.039	.258	6.294	.000*	2.123
가치 있는 체험	.185	.041	.166	4.515	.000*	1.708
관계적 요소	.125	.045	.099	2.762	.006*	1.603
R=.837 R ² =.700 Adjusted R ² =.697 df=4 F=220.696 p=.000 Durbin-Watson=2.013						

V. 고찰 및 결론

1. 연구방법에 대한 고찰

본 연구는 웰니스관광 시장의 성장흐름 속, 대한민국이 보유하고 있는 고유의 웰니스관광 콘텐츠인 한방에 대한 웰니스관광 측면의 연구가 거의 이루어지지 않고 있었다는 점에서 필요성이 있었다. 특히 의료서비스로써 한방병원을 방문하는 주요 국적인 일본과 중국 시장을 대상으로 연구를 진행하였다. 이들이 어떠한 요인에 편익(benefit)을 느끼고 추구하는지 알아보고자, 한방 웰니스관광에 관한 측정도구를 새롭게 구성하고 연구결과를 제시하고자 하였다.

이를 위해 일본과 중국인을 대상으로 한방 웰니스관광에 어떠한 추구편익을 가지고 있는지 분석하고, 각 추구편익이 이들의 한방 웰니스관광 행동의도에 어떤 영향을 미치는 지를 살펴보는 연구 설계를 진행하였다. 연구문제의 실증적인 분석을 위한 도구로써는 문헌연구를 통한 설문지를 구성하였다. 설문지는 웰니스관광 추구편익을 분석한 선행연구를 기반으로 문항을 구성되었으며, 최종 설문 배부 전 보건학과 관광학 전문가로부터 내용타당도를 점검받았다. 자료 수집은 2023년 10월 28일부터 2023년 11월 3일까지의 기간동안 진행되었는데, 총 400부를 온라인으로 수집하였고 불성실하게 응답한 17부를 제외하고 총 383부를 최종분석에 사용하였다.

이에 따라 한방 웰니스관광에 관한 측정도구를 새롭게 구성하고 연구결과를 제시할 수 있었다. 또한 연구목적 및 연구가설을 확인할 수 있는 결과를 얻어냈다. 하지만 기존에 없던 연구분야의 측정도구를 준비하고 구성하는 과정에서 다음과 같은 연구방법론적 한계점이 나타나기도 했다.

첫째로 표본 설정에 관한 한계이다. 본 연구에서는 다양한 인구통계학적 배경을 가진 대상자들을 대상으로 진행을 하였고 신뢰도 높은 결과를 도출하였다. 하지만 표본으로 설정된 대상이자 설문 대상이, 한방 웰니스관광을 경험하고 난 사람들이 아니라는 근본적인 한계를 보유하고 있다. 시장의 타깃이 확실하게 정의되지 않고 한방 웰니스관광의 범위가 확실하게 지정되지 않은 현 상황을 감안했을 때 부적절한 표본 설정은 아니다. 하지만 실제 한방 웰니스관광 서비스를 구매하고 참여한 인원들을 대상으로 연구를 진행할 수 있다면 더욱 실제 행동의도와 연결할 수 있는 결과를 얻었을 것으로 사료된다. 향후 연구에서는 한방 웰니스관광을 명확히 정의한 후, 서비스 제공 기관 차원에서 실제 관광객, 실제 체험자들을 대상으로 조사를 진행해 더욱 실질적인 편익과 동기요인 및 구매의도를 분석할 수 있는 연구가 진행되기를 기대한다.

둘째로 내용적인 측면에서는, 한방 웰니스관광에 대한 추구편익을 ‘건강과 미용’, ‘사회적인 가치 및 새로움’, ‘자기보상’ 항목으로 나누어서 연구를 설계하고 설문을 진행했지만 요인분석 단계에서 일부 요인이 재구성된 점이다. 이는 본 주제의 선행연구 부족에 따른 이론적 근거가 다소 약함에 따라 발생하였다. ‘한방 웰니스관광’이 아닌 일반 ‘웰니스관광’의 추구편익을 차용함에 따라 이런 괴리가 발생하였다. 만약 설계 단계에서부터 최종 구성한 4개 요인(‘건강과 미용’, ‘사치와 자기보상’, ‘가치 있는 체험’, ‘관계적 요소’)에 맞춘 설문이 이루어졌다면 더욱 체계적이고 유의한 결론을 제공할 수 있었을 것이다. 향후에는 본 연구결과를 바탕으로 더욱 다양한 인구통계학적 특성에 대해 한층 더 세부적인 조사가 이루어지기를 기대한다.

2. 결과에 대한 고찰

실증분석을 통한 주요 연구결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 일본과 중국 잠재관광객들이 한방 웰니스관광에 가지는 추구편익이 무엇인지 검증한 결과이다. 본 연구에서는 한방 웰니스관광에 대한 추구편익 선행연구가 없어 일반 웰니스관광 추구편익에 대한 선행연구를 분석하여 연구를 위한 기초자료로 활용하였다. 이를 기반으로 ‘건강과 미용’, ‘사회적인 가치 및 새로움’, ‘자기보상’ 3가지 요인으로 추구편익을 가분류하여 설문을 진행하였고, 요인분석 결과 자기보상 요인이 분리되고, 사회적인 가치 및 새로움 요인이 일부 섞여 4가지의 요인이 최종 채택되었다.

<일본과 중국 국적 잠재관광객들의 한방 웰니스관광 추구편익 요인>

①건강과 미용 ②자기보상 및 과시 ③가치 있는 체험 ④관계적 요소

둘째, 채택된 추구편익과 그에 따른 행동의도가 일본과 중국이라는 국적에 따라 유의미한 차이를 보인다는 검증결과이다. 앞서 선행연구 분석을 통해 중국과 일본 관광객은 추구편익이나 관광동기요인이 상이함을 확인하였다. 이를 바탕으로 한방 웰니스관광에 가지는 추구편익이 다를 것이라는 가설을 세우고 통계 검증을 진행하였다. 그 결과, 국적에 따른 한방 웰니스관광 추구편익은 4가지 요인 모두에서 유의한 차이를 보였으며, 전반적으로 일본보다 중국의 한방 웰니스관광 추구편익이 크게 나타났다. 또한 공통적으로 ‘가치 있는 체험’ 요인이 가장 높은 추구편익으로 나타났으며, 일본은 ‘관계적 요소’가 중요한데 비해 중국은 ‘건강과 미용’, ‘자기보상 및 과시’ 요인이 상대적으로 더 높은 우선순위를 발견하였다. 행동의도 역시 중국이 일본보다 유의하게 높은 값으

로 나타나며, 일본 국적에 비해 중국 국적의 잠재관광객이 한방 웰니스관광에 더 큰 유인을 느끼는 것으로 나타났다.

일본과 중국 국적 잠재관광객들의
한방 웰니스관광 추구편익, 한방 웰니스관광 행동의도는
국적에 따른 유의미한 차이가 있다.

마지막으로, 한방 웰니스관광 추구편익 요인 중 ‘건강과 미용’, ‘자기보상 및 과시’, ‘가치 있는 체험’, ‘관계적 요소’ 4가지의 한방 웰니스관광 추구편익 요인들이 모두 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 결과이다. 네 가지 추구편익은 행동의도와 모두 유의한 상관관계를 가짐이 나타났는데, 이에 따른 회귀분석 결과 이 상관관계가 모두 정(+)의 영향을 끼치는 것임을 확인하였다. 이로 인해 잠재관광객들이 한방 웰니스관광을 하도록 만드는 영향요인을 확실히 밝힐 수 있었다.

한방 웰니스관광의 ‘건강과 미용’ 추구편익은
한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.

한방 웰니스관광의 ‘자기보상 및 과시’ 추구편익은
한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.

한방 웰니스관광의 ‘가치 있는 체험’ 추구편익은
한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.

한방 웰니스관광의 ‘관계적 요소’ 추구편익은
한방 웰니스관광 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다.

요약하자면, 한방 웰니스관광 잠재관광객들은 기존의 웰니스관광과 마찬가지로 그들이 인지하고 기대하는 ‘추구편익’의 요인에 따라 분류될 수 있다. 이 추구편익 요인은 인구통계학적인 요소에 따라서 다양한 양상을 보이는데, 그 중 중국과 일본이라는 국적 차이에 따라서 추구편익의 전체적인 크기나 우선 순위가 유의한 차이를 보인다. 그리고 한방 웰니스관광에 대해 정보를 더 알아보고 방문할 의지의 정도를 의미하는 ‘행동의도’는, 일본에 비해 중국 국적에서 더 큰 값을 보이는 것으로 확인된다. 각 추구편익은 행동의도에 모두 양의 상관관계를 미치며, 그 중 ‘건강과 미용’ 추구편익이 행동의도에 가장 강한 영향을 미친다.

이 밖에도 성별, 연령대, 소득, 한방에 대한 사전지식, 과거 한국 방문 횟수, 한국 의료 및 웰니스 체험경험 등이 한방 웰니스관광 추구편익과 행동의도에 미치는 영향을 파악하였다. 이 결과가 향후 한방 웰니스관광에 대한 국가와 민간 차원의 전략 수립에 기여할 수 있기를 기대한다.

3. 결론

관광 및 국제보건학 분야에서 한방 웰니스관광에 대한 연구가 부재한 상태로 이루어진 본 연구의 결과는 한방 웰니스관광에 관한 측정도구를 새롭게 구성해 냈다는 점에서 의의가 있다. 또한 한방 웰니스관광의 정책, 상품개발, 홍보마케팅의 전략수립에 있어서 참고할 수 있는 유의미한 결과를 제시하였다.

본 연구의 결과를 활용하기 위해서는 국가적 차원의 한방 웰니스관광 정의가 우선되어야 한다. 한방 웰니스관광 정책이 어떠한 정체성으로 수립이 되느냐에 따라, 상품개발과 홍보마케팅이 뒤따르게 되고, 이를 기반으로 관광객에게 제공할 수 있는 편익이 결정되기 때문이다. 예를 들어 본 연구에서는 ‘건강과 미용’을 추구편익으로 느끼는 관광객과 ‘관계적 요소’를 추구편익으로 느끼는 관광객들은 국적과 연령을 포함 상이한 성격을 보이며, 행동의도로의 연결성도 차이가 있음을 밝혔다. 그렇다면 이들에 대한 접근도 반드시 다른 전략으로 추진되어야 할 것이다. 이미 태국, 싱가포르, 인도네시아 등의 국가들은 자국 웰니스관광에 대한 실증적인 분석을 기반으로 하여, 특징점을 극대화할 수 있는 이미지와 슬로건을 앞세우고 있다. 한국의 웰니스관광도 이를 빠르게 따라갈 필요가 있으며, 나아가 한방 웰니스관광에 한해서도 확실한 정책 수립을 통해 이해관계자들에게 통일된 방향성을 제시할 필요가 있다.

주요 타깃국가가 될 중국과 일본 잠재관광객에 대한 본 연구는, ‘가치 있는 소비를 하기 위하여’, ‘새로운 문화적 체험을 하기 위하여’와 같이, 한국 고유의 경험을 제공하는 ‘가치 있는 체험’이라는 추구편익이 한방 웰니스관광에 있어 공통으로 나타남을 보여준다. 따라서 정책 수립에서부터 상품 개발, 홍보마케팅에 있어서도 한국의 고유한 체험요소를 제공하는 것이 도움이 될 것으로 보인다. 의료관광, 웰니스관광, 건강관광 등의 정책 주관기관은 보건당국에 비

해 지역개발이나 관광산업 담당부처가 더 많다(Smith·Puckzo, 2009). 국내에서도 현재 체제와 같이 관광산업 담당부처의 주도 하에 계획을 수립하되, 보건학 및 한방 전문가들의 협업과 조언을 통하여 더욱 과학적이고 한국적인 대체의학을 보여줄 수 있는 정책적 방향성을 제시해야 할 것이다.

국가 뿐 아니라, 민간 차원의 한방 웰니스관광 공급자 역시 그들의 상품개발 정책에 있어서 메인 테마와 정체성에 대한 고민을 우선하여야 한다. 매리어트 계열의 세계적인 호텔 브랜드 Westin은 ‘Let’s Rise’라는 글로벌 브랜드 캠페인과 함께 6가지 핵심요소들을 선포하며 자사 웰니스 상품의 정체성 확보에 일찌감치 나섰다(Marriott International, 2017). 이러한 정체성 규정과 구조화된 개념체계 속 상품개발은 시행착오를 겪으며 데이터를 축적할 수 있다. 그리고 이 데이터를 기반으로 시간이 갈 수록 더욱 정교하고 개개인에 맞춘 웰니스 서비스를 제공할 수 있게 된다.

따라서 상품개발은 국가의 정책에 따라 형성되는 한방 웰니스관광에 대한 대외적 이미지와 부합하게 진행하되, 공급자와 수요자의 특성에 맞는 정체성 수립과 고객 타겟팅을 명확히 설정해야 할 것이다. 중국관광객이 자주 찾는 곳이라면 ‘관계적 요소’보다는 ‘건강과 미용’, ‘자기보상 및 과시’ 추구편익을 충족시켜 줄 수 있는 상품을 개발하는것이 도움이 될 것이다. 반대로 ‘관계적 요소’를 충족시켜줄 수 있는 공급자라면 일본 관광객들을 타겟으로 한 서비스를 구상해보는 것이 좋은 효과가 있을수도 있다. 또한 전반적으로 ‘건강과 미용’ 추구편익을 제공해 줄수록, 실제 구매로 이어질 확률이 높다는 것도 인지해야 할 것이다.

또한 ‘건강과 미용’ 혹은 ‘자기보상 및 과시’를 편익으로 제공할 수 있는 한방 웰니스관광 상품을 개발한다면, 소득이 너무 낮지는 않은 고객들이 찾아올 것이라는 정보를 알 수 있다. 반면 ‘가치 있는 체험’, ‘관계적 요소’와 같은 편익을 제공한다면, 소득에 관계없이 관광객들이 방문할 수 있다는 정보로, 상품

의 가격 정책을 수립할 수 있다. 마지막으로, 모든 상품은 기본적으로 ‘가치 있는 체험’ 편익을 충족시켜 줄 수 있는, 한방의 고유한 특색을 잘 보여줄 수 있도록 구성이 되어야 한다.

또한 적절한 정책 수립과 이에 맞춘 상품개발에 이은 전략적인 홍보마케팅도 한방 웰니스관광 고객 유치에 필수적일 것이다. 한정된 자원에서 마케팅믹스를 구성할 때에는 일본보다는 중국 관광객들을 타겟으로 하는 것이 더욱 유리할 것으로 보인다. 중국 국적의 잠재관광객들은 추구편익과 행동의도가 모두 유의하게 높게 나타났기 때문이다. 따라서 중국을 타겟으로 한 플랫폼과 채널에 광고를 집행하는 것이 더 많은 관광객 유치에 도움이 될 수 있다. 이 경우 광고 제작 시에도 ‘건강과 미용’, ‘자기보상 및 과시’를 잘 보여줄 수 있는 이미지를 활용해야 할 것이다. 반면 일본을 타겟으로 한 광고에서는 ‘자기보상 및 과시’에 대한 효과가 상대적으로 적을 것이고, 소중한 사람들과 특별한 체험을 한다는 등의 ‘관계적 요소’를 보여줄 수 있는 광고메세지를 활용하는 것이 더 높은 마케팅 효과를 불러올 수 있을 것이다. 또한 광고 타겟 설정은 젊은 연령층에서 보다 효과적일 것으로 보이며, 한방에 대한 사전지식이 높을수록 큰 추구편익을 가지는만큼, 한방에 관련된 정보를 조금은 전달하는 것이 효과가 더 좋을 수 있겠다. 혹은, 한방에 대한 사전지식을 가지고 있을만한 타겟에게 광고가 전달될 수 있게 하는 노력이 필요하다. 마지막으로 한국을 너무 자주 방문하는 대상보다는, 방문경험이 4회 이하로 그다지 많지 않은 이들을 타겟으로 하는것이 한방 웰니스 관광객 유치에 도움이 될 것이다.

이처럼 국가 차원의 명확한 정책 수립 - 서비스 공급자들의 전략적인 상품 개발 - 마케터들의 타겟 맞춤형 광고 집행이 모두 효과적으로 이루어질 때, 한방 웰니스관광의 글로벌 경쟁력이 제고되고 많은 잠재소비자들의 서비스 구매가 이어질 것으로 사료된다.

참고문헌

- 권순조, 엄석기. 한방 의료행위의 개념과 그 한계. 한국의사학회지. 2015;28(1):121-133.
- 김민철, 최용복, 부창산. 중국관광객의 의료관광지 선택 의도. 관광연구저널. 2014;28(1):159-170.
- 김보영, 강한솔, 김보경. 편익 소구와 메시지 유형이 친사회적 행동의도에 미치는 영향 : 대형병원 환자쏠림현상을 중심으로. 마케팅논집. 2022;30(4):27-50.
- 김선주, 이경모. 이벤트 스폰서십 추구편익이 만족과 사후행동에 미치는 영향 연구. 이벤트컨벤션연구. 2010;13(0), 21-41.
- 김성은, 노기영, 최정화. 의료서비스에 대한 기대 편익 인식에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. Journal of Digital Convergence. 2017;15(11):471-484.
- 김현지. 부산시 방문 일본인 관광객의 추구편익에 따른 시장세분화. 관광레저연구. 2004;16(3):83-100.
- 김현지, 황길식. 계획행동이론을 적용한 하동지역 농업유산관광객의 행동의도: 농업유산에 대한 지각된 가치와 사전적 지식의 역할을 중심으로. 농촌계획. 2018;24(2):31-45.
- 문유진. 관광행동 심리적 거리 측정척도 개발에 관한 연구. 박사학위논문. 2014. 경희대학교.
- 박경옥, 오동하, 박상필, 황영순, 김아진. 포스트코로나 시대, 부산지역 웰니스

- 관광 활성화 방안. 부산발전포럼. 2021;189(1):75-80.
- 박무순, 이충열, 이태희, 김연섭, 김창업. 한약재 사용량 데이터 분석을 통한 한국, 중국, 일본 전통의학의 이론적 특성 비교연구. 동의생리병리학회지. 2018;32(3):149-156.
- 백용창, 고평석. 추구편익에 따른 축제 시장세분화에 관한 실증적 연구. 호텔경영학연구. 2000;9(1):45-64.
- 송지준. 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 2009. 파주:21세기사.
- 신진옥, 정철. 제주 올레에 방문하는 일본관광객은 국내관광객과 어떻게 다른가?. 관광연구논총. 2014;26(4):113-134.
- 양청청, 이대희. 한방의료체험이 한방의료관광 브랜드자산에 미치는 영향. 관광연구저널. 2014;28(7):31-47.
- 오상훈, 양필수, 김정희. 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구-제주방문 내국인 골프관광객을 대상으로 -. 관광학연구. 2008;32(3):319-338.
- 왕비. 한의사와 중의사의 면허제도에 관한 비교 고찰. 외법논집. 2021;45(3):455-491.
- 왕설양, 장설, 노세카이, 유강. 한국관광의 관광동기가 관광만족도 및 행동의도에 미치는 영향 연구: 재한 중국인 관광객을 대상으로. 관광레저연구. 2022;12(1):47-68.
- 유근준, 이승곤. 확장된 계획행동이론을 적용한 한방축제방문객의 의사결정과정 연구. 관광레저연구. 2013;25(6):5-27.
- 유숙희, 이훈. 웰니스관광 평가척도 개발. 관광연구논총. 2020;32(3):25-56.

- 윤병국, 유근준. 한방의료관광 서비스품질과 신뢰도가 방문객 체험만족 및 재방문의도에 미치는 영향연구. 관광레저연구. 2014;26(1):41-59.
- 윤병국, 이은미. 한국의 한방의료관광 동향과 연구과제에 대한 탐색적 연구. 관광레저연구. 2012;24(6):117-135.
- 윤설민, 장희숙. 방문동기와 계획행동이론의 결합에 따른 통일전망대 관광객의 행동의도 분석. 2022;24(3):65-80.
- 윤지환, 정효숙, 이영진. 베트남 잠재 관광객의 한국 선택 영향요인 분석. 기업경영연구. 2012;19(2):259-273.
- 윤혜진, 박경열. 웰니스 해양관광의 방문자 특성 및 만족도 결정요인 분석. MICE관광연구(구 컨벤션연구). 2021;21(3):235-252.
- 이승훈. 코로나19 스트레스 인식에 의한 웰니스관광의 세분화 연구. 관광연구저널. 2023;37(3):107-120.
- 이은미, 이계희. 관광지로서의 영화촬영지에서 Push-Pull 동기모형의 유효성. 소비문화연구. 2006;9(2):187-204.
- 이은주, 신태수, 진기남. 한국의 이미지와 의료관광 기대속성이 몽골인의 의료관광 이용의도에 미치는 영향. 한국경영학회 융합학술대회. 2014:510-536.
- 이주경, 구분주, 이민지, 이호진, 유현재. 대중의 정신건강 상담 의도에 영향을 미치는 요인. 헬스커뮤니케이션연구. 2021;20(1):37-74.
- 이태숙, 김철원. 한방 의료관광 체험 속성에 관한 탐색적 연구. 관광레저연구. 2016;28(1):153-172.
- 임지현, 이계희. 여행경력프로필(Travel Career Profile)에 따른 한국과 일본 여성관광객의 추구편익 비교 연구. 대한관광경영학회. 2010;25(3):39-60.

- 조록환, 이정은, 박향란. 치유관광지의 방문동기, 개인가치가 행동의도간의 영향관계. 농어촌관광학회지. 2015;22(2):75-91.
- 조명현, 박석희. 한방의료관광 지원정책 실태분석과 개선방안. 정부와 정책. 2012;5(1): 59-82.
- 조은혜. 식공간 파사드의 적합성과 매력성이 소비자의 인지도와 행동의도에 미치는 영향. 국내박사학위논문 경기대학교 관광전문대학원, 2016.
- 지규용. 한의학의 정의에 관한 연구. 동의생리병리학회지, 2019;33(5):261-266.
- 최규환. 관광교육 서비스 평가, 만족, 행동의도에 관한 연구. 소비문화연구. 2005;8(1):135-152.
- 최승국, 오수경. 여행상품 개발에 관한 연구: 한방관광을 위주로. 관광정책학연구. 2004;10(1):365-383.
- 최재길. IPA를 이용한 의료관광 전시회 참가동기의 중요도-만족도 인식차이 연구; 2009 글로벌 헬스케어 프런티어 박람회를 중심으로. 호 텔관광연구. 2011;40:179-197.
- 하경희. 웰니스 투어리즘과 한방의료관광. Tourism Research. 2011;32(0): 35-54.
- 한국관광공사. 웰니스관광 클러스터 모델개발 연구. 2018.
- 한국문화관광연구원. 한방의료관광 활성화 방안. 2009.
- 한국문화관광연구원. 포스트 코로나 시대 관광산업의 성장 아젠다와 정책과제, 2021.
- 한국보건산업진흥원. 2022 외국인환자 유치실적 통계분석 보고서, 2023.
- 한국보건산업진흥원. 한방 헬스투어 방안 연구, 2002.

황영원. 일제하 조선 한의계와 한의학의 식민지적 근대. 2021. 고려대학교 대학원 한국사학과 박사 졸업논문

A, Kobayashi., M, Uefuji., & W, Yasumo. History and progress of Japanese acupuncture. Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine. 2010;7(3):359 - 365

Cha WS, Oh JH, Park HJ, Ahn SW, Hong SY, Kim NI. Historical difference between traditional Korean medicine and traditional Chinese medicine. Neurological research. 2007;29(1):S5-9.

Chen, J. S., Prebensen, N., Huan, T. C. Determining the motivation of wellness travelers. Anatolia. 2008;19(1):103-115.

Choudhary, B., & Qadir, A. Impact of COVID-19 on wellness and spa industry. International Journal of Spa and Wellness, 2021;4(2-3):193-203.

Chris Ryan, Ian Glendon. Application of leisure motivation scale to tourism. Annals of Tourism Research. 1998;25(1):169-184.

Cornelia Voigt, Gary Howat & Graham Brown. Hedonic and Eudaimonic Experiences among Wellness Tourists: An exploratory enquiry. Annals of Leisure Research. 2010;13(3):541-562.

Cronin, J. J. & Taylor, S. A. Measuring service quality: A reexamination and extension. Journal of Marketing. 1992;56(3):55-68.

Daniel Kessler, Jun-Hyuk Lee, & Nathaniel Whittingham. The wellness tourist motivation scale: a new statistical tool for measuring wellness

tourist motivation. *International Journal of Spa and Wellness*.
2020;3(1):24-39.

F. Cheung. TCM: made in China. *Nature*. 2011;480:S82-S83.

Fishbein, M., & Ajzen, I. *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1975.

Flowers, James. Hanbang Healing for the World: The Eastern Medicine Renaissance in 1930s Japan-ruled Korea. *Social History of Medicine*. 2021;34(2):650-671.

Global Wellness Institute. *The global wellness tourism economy 2013*. 2014.

Global Wellness Institute. *Global wellness economy monitor*. 2018.

Global Wellness Institute. *The Global Wellness Economy: Country Rankings*. 2022.

Hair, J. F., Black, W. C., Babi, B. J., & Anderson, R. E. *Multivariate Data Analysis*(7th ed). New Jersey: Prentice Hall. 2010.

Hayley, R. Benefit segmentation: a decision oriented research tool. *Journal of Marketing*. 1968;32:30-35.

Jamal., T., & Lee, J. Integrating micro and macro approaches to tourist motivations: toward an interdisciplinary theory. *Tourism Analysis*. 2002;8(1):47-59.

Jang, S. C., Morrison, A. M., O'Leary, J. T. Benefit segmentation of Japanese pleasure travelers to the USA and Canada: selecting target

- markets based on the profitability and risk of individual market segments. *Tourism Management*. 2000;23(4):368-378.
- Joseph S. Chen, Nina Prebensen, T. C. Huan. Determining the Motivation of Wellness Travelers, *Anatolia*, 2008;19(1):103-115
- Jun Wen, Carol Chunfeng Wang, Metin Kozak. Post-COVID-19 Chinese domestic tourism market recovery: potential influence of traditional Chinese medicine on tourist behaviour. *Anatolia*. 2021;32(1):121-125.
- Kamata, Hiromi & Misui, Yuki. Why do they choose a spa destination? The case of Japanese tourists. *Tourism Economics*. 2015;21(2):283-305.
- Lim, L. J. H., Fong, L. M., Hariram, J., Lee, Y. W., & Tor, P. C. COVID-19, a pandemic that affects more than just physical health: Two case reports. *Asian journal of psychiatry*. 2020;53. 102200.
- Mak, A.H.N., Wong, K.K.F. & Chang, R.C.Y. Health or self-indulgence? The motivations and characteristics of spa-goers. *International Journal of Tourism Research*. 2009;11(2):185-199.
- Marriott International. <https://news.marriott.com/news/2017/01/17/lets-rise-westin-hotels-resorts-reveals-a-powerful-rally-cry-for-travelers-to-regain-control-of-their-well-being-while-on-the-road>. 2017.
- Muller, H. & Kaufmann, E. Wellness tourism: market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*. 2001;7(1):5-17.
- Papadimitriou, D. & Gibson, H. Benefits sought and realized by active

- mountain sport tourists in epirus, greece: Pre- and post-trip analysis. 2008;13(1):37-60.
- Park, Hye-Lim., Lee, Hun-soo., Shin, Byung-Cheul., Liu, Jian-Ping., Shang, Qinghua., Yamashita, Hitoshi., Lim, Byungmook. Traditional medicine in China, Korea, and Japan: A brief introduction and comparison. 2012;2012:429103.
- Peter, J. P. & Olsen. J. C. Consumer behavior: Marketing Strategy perspectives. 1987.
- Rivis, A., & Sheeran, P. Social influences and the Theory of Planned Behaviour: evidence for a direct relationship between prototypes and young people's exercise behaviour. Psychology and Health. 2003;18(5):567-583.
- Roscoe, L. Wellness: A review of theory and measurement for counselors. Journal of Counseling & Development. 2009;87(2):216-226.
- Shreffler J, Petrey J, Huecker M. The Impact of COVID-19 on Healthcare Worker Wellness: A Scoping Review. West J Emerg Med. 2020;21(5):1059-1066.
- Smith, M, & Puczko, L. Health and wellness tourism. 2009.
- Voigt, C., Brown, G. and Howat, G. Wellness tourists: in search of transformation. Tourism Review. 2011;66(1-2):16-30.
- WHO. Preamble to the Constitution of the World Health Organization as adopted by the International Health Conference. 1948.

WHO. <https://www.who.int/teams/health-promotion/enhanced-wellbeing/tenth-global-conference-on-health-promotion>. 2021.

WHO. https://www.who.int/health-topics/traditional-complementary-and-integrative-medicine#tab=tab_1. 2023.

Yeon-Jin Lim, Hwa-Kyung Kim, Timothy J. Lee. Visitor Motivational Factors and Level of Satisfaction in Wellness Tourism: Comparison Between First-Time Visitors and Repeat Visitors. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 2016;21(2):137-156.

Yu, Ji Yun & Ko, Tae Gyou. A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*. 2012;33(1):80-88.

부 록

<부록 1> 설문지(국문)

<한방 웰니스> 잠재관광객 추구편익 설문

<웰니스관광 소개>

-웰니스관광은 새로운 관광의 트렌드 중 하나로, 관광활동을 통해 건강의 증진과 삶의 질 향상을 추구하는 방식입니다.

-웰니스관광은 몸, 마음과 정신의 조화를 통해 신체, 정서, 정신 그리고 사회적 건강을 종합적으로 추구하는 관광활동을 의미합니다.

-웰니스관광은 일반적으로 아래와 같은 편익을 추구하기 위하여 선택됩니다.

- ① **건강&미용**: 나의 신체적 건강을 유지하고 증진, 체중조절을 위하여
- ② **사회적인 가치&새로움**: 가족 및 친구와 시간을 보내기 위하여, 나의 호기심을 충족하기 위하여, 새롭고 신나는 것을 경험하기 위하여
- ③ **자기보상**: 스스로에게 시간을 투자하기 위하여, 나 자신에게 집중하기 위하여, 자신에게 선물을 하기 위하여
- ④ **탈출**: 매일매일의 삶으로부터 탈출하기 위하여, 모든 것으로부터 벗어나기 위하여, 재충전 및 마음 속 걱정을 경감하기 위하여
- ⑤ **초월**: 내면의 평화를 유지하고, 자신을 돌아볼 시간과 공간을 얻고, 나에게 중요한 것이 무엇인지 다시 한 번 생각해보기 위하여

<한국의 한방 소개>

-한방관광은 '건강증진 및 치료를 목적으로 한방의약 자원을 이용하는 관광의 프로그램, 서비스, 시설 등에서 제공하는 예방적 차원에서 건강관리 및 치료를 위한 관광'입니다.

-관광객 여러분들이 한방관광을 통해 체험할 수 있는 콘텐츠들의 예는 아래와 같습니다.

① 의료서비스자원 - 부항, 피부관리, 추나 등



- (좌) 부항: 부항에 불을 넣어 공기를 희박하게 만든 후 붙여 고름이나 독혈을 빨아내는 치료법
- (중) 피부관리: 침으로 심체를 찔러 신경계를 자극하여 기혈을 조절하는 치료법
- (우) 추나: 척추 주변의 근육과 인대 마디를 밀고당겨 신체의 기능을 잡아주는 치료법

② 상품자원 - 한약재, 한방죽육, 한방차, 한방전통음식 등



- (좌) 한방죽육: 다양한 한약재를 사용하여 혈액의 흐름을 좋게하는 죽육
- (중) 한방차: 한국의 전통적인 한약재로 달인 차로 신체의 조화를 추구
- (우) 한방전통음식: 한방의학과 약학 이론에 기초하여 약용 가치를 지닌 식재료를 활용한 먹을거리

③ 관람·시설자원 - 한방마을, 약령시, 한방축제 등



- (좌) 한방마을: 한방과 관련된 전통문화, 프로그램, 약재 등을 체험할 수 있는 지역
- (중) 약령시: 각종 한약재를 유통하고 매매하는 시장
- (우) 한방축제: 가족 및 연인과 함께 전통 한의약 문화, 약재, 다이어트 프로그램 등을 체험

인구통계1	귀하의 국적은 무엇입니까?
☐ ① 일본 ☐ ② 중국	

인구통계2	귀하의 성별은 무엇입니까?
☐ ① 남성 ☐ ② 여성	

인구통계3	귀하의 현재 연령대는 어떻습니까?
☐ ① 20세 미만 ☐ ② 20~29세 ☐ ③ 30~39세 ☐ ④ 40~49세 ☐ ⑤ 50~59세 ☐ ⑥ 60세 이상	

인구통계4	귀하의 월평균 소득은 어떻습니까?
☐ ① 100만원 미만 ☐ ② 100~200만원 ☐ ③ 200~300만원 ☐ ④ 300~400만원 ☐ ⑤ 400만원 이상	

인구통계5	이전에 한국의 한방에 대하여 어느정도 알고 있었습니까?
☐ ① 아예 모름 ☐ ② 잘 모름 ☐ ③ 어느정도 앎 ☐ ④ 잘 앎	

인구통계6	한국을 방문해 본 횟수는 몇 번입니까?
☐ ① 1회 ☐ ② 2회 ☐ ③ 3회 ☐ ④ 4회 ☐ ⑤ 5회 이상	

인구통계7	한국 방문 시 의료·웰니스 체험 경험이 있습니까?
☐ ① 경험하지 않음 ☐ ② 의료서비스를 경험함 ☐ ③ 웰니스 서비스를 경험함 ☐ ④ 둘 다 경험함	

아래의 문항부터는, 귀하가 **한방 웰니스관광을 체험 시 추구할 수 있는 편익 요소**에 관한 질문입니다. **아래의 각 항목들은 당신의 한방 웰니스관광에 얼마나 큰 편익으로 작용할 것이라 예상합니까?**

첫째로, 당신의 건강과 미용에 관한 추구편익 질문입니다.

1. 나의 신체적 건강을 유지하거나 증진시키기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
2. 나의 건강 문제를 해결하기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
3. 나의 외모를 증진시키기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
4. 나의 체중 혹은 몸매를 관리하기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼

둘째로, 당신의 사회적인 가치 및 새로움에 관한 추구편익 질문입니다.

5. 나의 소중한 사람들과 시간을 보내기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
6. 주위 사람들에게 경험을 자랑하기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
7. 새로운 문화적 체험을 해보기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
8. 호기심 충족을 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼

셋째로, 당신의 자기보상에 관한 추구편의 질문입니다.

9. 내 스스로에게 보상을 주기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
10. 내 자신을 가꾸기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
11. 가치 있는 소비를 하기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼
12. 트렌디한 소비를 하기 위하여						
매우 작음	①	②	③	④	⑤	매우 큼

마지막으로, 귀하의 **한방 웰니스관광 행동의도**에 관한 질문입니다.

1. 나는 한방 웰니스 관광을 위해 한국을 방문할 의향이 있다.						
전혀 그렇지 않음	①	②	③	④	⑤	매우 그러함
2. 나는 한국의 한방 웰니스 관광을 추천할 것이다.						
전혀 그렇지 않음	①	②	③	④	⑤	매우 그러함
3. 나는 한국 한방 웰니스 관광정보를 더 알아볼 것이다.						
전혀 그렇지 않음	①	②	③	④	⑤	매우 그러함

<부록 2> 설문지(일문)

<韓方 웰ネス> 潜在観光客利益追求調査

<웰ネス觀光의 紹介>

-웰ネス觀光は、新しい觀光のトレンドの一つで、觀光活動を通じて健康の増進と生活の質の向上を追求する方法です。

-웰ネス觀光は、心身と精神の調和を通じて、身体的、感情的、精神的、社会的健康を総合的に追求する觀光活動を意味します。

-웰ネス觀光は、一般的に以下の利益を追求するために選択されます。

- ① 健康と美容：私の身体的健康を維持・増進し、体重をコントロールするため
- ② 社会的価値と新しさ：家族や友人と過ごす時間、私の好奇心を満たすため、新鮮で刺激的なものを体験するため
- ③ 自己報酬：自分自身に投資する時間、自分自身に集中するため、自分に贈り物をする
- ④ 逃避：日常生活から逃れ、すべてから解放され、リフレッシュして心の悩みを軽減するため
- ⑤ 超越：心の平静を保ち、自分を振り返る時間と空間を得て、自分にとって重要なものを再考するため

<韓国の韓方紹介>

-韓方観光とは、「健康増進および治療を目的として韓方医薬資源を利用する観光のプログラム、サービス、施設などにおいて提供する予防的な観点からの健康管理および治療のための観光」です。観光客の皆様が韓方観光を通じて体験できるコンテンツの例は、以下の通りです。

① 医療サービス資源 - 吸角、美容、推拿など



- (左) 吸角：吸角に火を入れて空気を薄くしてから貼り付けて、膿や毒血を吸い出す治療法
- (中) 美容：鍼で体内に刺して神経系を刺激し、気血を調整する治療法
- (右) 推拿：脊椎周りの筋肉や靱帯の節々を押したり引っ張ったりして、身体の機能を整える治療法

② 商品資源 - 漢方薬、漢方足浴、漢方茶、漢方伝統料理など



- (左) 韓方足浴：さまざまな韓方薬を使って血行を良くする足浴
- (中) 韓方茶：韓国の伝統的な韓方薬で煮出したお茶で、身体の調和を追求
- (右) 韓方伝統料理：韓方医学と薬学理論に基づいて、薬効のある食材を使った食べ物

③ 観覧・施設資源 - 韓方村、薬令市、韓方祭りなど



- (左) 韓方村：韓方に関連する伝統文化、プログラム、薬草などを体験できる地域
- (中) 薬令市：さまざまな韓方薬を流通・販売する市場
- (右) 韓方祭り：家族や恋人と共に伝統的な韓方文化、薬草、ダイエットプログラムなどを体験

以下から、あなたが韓方ウェルネス観光を体験する際に追求できる便益要素に関する質問です。以下の各項目は、あなたの韓方ウェルネス観光にどれほど大きな便益をもたらすと思われますか？

第一に、あなたの健康と美容に関する追求便益質問です。

1. 私の身体的健康を維持または増進させるため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

2. 私の健康問題を解決するため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

3. 私の外見を向上させるため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

4. 私の体重または体型を管理するため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

第二に、あなたの社会的価値および新しさに関する追求便益質問です。

5. 私の大切な人と時間を過ごすため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

6. 周りの人に経験を自慢するため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

7. 新しい文化的体験をするために

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

8. 好奇心を満たすため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

第三に、あなたの自己報酬に関する追求便益質問です。

9. 自分自身に報酬を与えるため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

10. 自分自身を磨くため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

11. 価値のある消費をするため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

12. 트렌드에合った消費をするため

非常に小さい

①

②

③

④

⑤

非常に大きい

最後に、あなたの韓方ウェルネス観光行動意図に関する質問です。

1. 私は韓方ウェルネス観光のために韓国を訪れる意思があります

まったくそうではない

①

②

③

④

⑤

非常にそうである

2. 私は韓国の韓方ウェルネス観光を推薦するでしょう。

まったくそうではない

①

②

③

④

⑤

非常にそうである

3. 私は韓国韓方ウェルネス観光情報についてもっと知りたい。

まったくそうではない

①

②

③

④

⑤

非常にそうである

<부록 3> 설문지(중문)

<韩医健康生旅游>潜在游客利益寻求调查

<健康旅游(Wellness Tourism)介绍>

- 健康旅游是新兴旅游趋势之一，通过旅游活动促进健康，提高生活质量。
- 健康旅游是指通过身心灵的整体协调，综合追求身体、情感、精神和社会健康的旅游活动。
- 健康旅游通常选择以下方面的利益
 - ① 健康和美容：为了保持和增进自己的身体健康，控制体重
 - ② 社会价值和新事物：为了与家人和朋友共度时光，满足自己的好奇心，体验新鲜和刺激的东西
 - ③ 自我奖励：为了给自己投资时间，专注于自己，给自己礼物
 - ④ 逃避：为了逃离日常生活，摆脱一切，重新充电并减轻内心的烦恼
 - ⑤ 超越：为了保持内心的平静，获得反思自己的时间和空间，重新思考对自己重要的事物

<韩国韩医介绍>

-韩医旅游是指以促进健康和治疗为目的，利用韩医医疗资源提供的预防性健康管理和治疗服务。韩国游客可以通过韩医旅游体验以下内容

① 医疗服务资源 – 拔罐, 皮肤护理, 推拿 等



- (左) 拔罐：一种利用拔罐吸取身体中毒血或脓液的治疗方法。
- (中) 皮肤护理：使用韩药调节皮肤和人体生理功能，从而缓解衰老过程。
- (右) 推拿：一种通过按摩脊椎周围的肌肉和韧带来调节身体功能的治疗方法。

② 商品资源 – 韩方药材、韩方茶、韩方传统食品 等



- (左) 韩方足浴：用各种韩方药材泡脚，促进血液循环。
- (中) 韩药茶：用韩国传统草药泡制的茶，可以促进身体的平衡。
- (右) 韩方传统食品：以韩方医学和药学理论为基础，利用具有药用价值的食材制作的食物。

③ 观赏设施资源 – 韩方村、药材市场、韩方节 等



- (左) 韩医博物馆：展示韩医历史和文化的博物馆。
- (中) 药材市场：销售各种韩药的市场。
- (右) 韩医节：让游客体验传统韩医文化、药材和减肥项目的节日。

以下是您在体验韩国健康旅游时可能追求的利益，请您根据自己的情况评估每个利益对您来说有多重要。

首先，是关于您对健康和美容的利益问题。

1. 为了保持或增进我的身体健康						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
2. 为了解决我的健康问题						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
3. 为了增进我的外表						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
4. 为了管理我的体重或身材						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大

其次，是关于您对社会价值和新鲜事物的利益问题。

5. 为了与重要的人共度时光						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
6. 为了向周围的人炫耀我的经历						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
7. 为了体验新的文化						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
8. 为了满足我的好奇心						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大

第三，是关于您对自我奖励的利益问题。

9. 为了给自己奖励						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
10. 为了提升自己						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
11. 为了进行有价值的消费						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大
12. 为了进行时尚的消费						
非常小	①	②	③	④	⑤	非常大

最后，是关于您对韩方健康旅游行为意图的问题。

1. 我有意愿到韩国进行韩方健康旅游。						
全然不	①	②	③	④	⑤	全然是
2. 我会推荐韩国的韩方健康旅游。						
全然不	①	②	③	④	⑤	全然是
3. 我会了解更多关于韩国的韩方健康旅游信息。						
全然不	①	②	③	④	⑤	全然是