

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.13.12.201512.41>

Factors Influencing Chinese Customers' Selection of Health Care Service Countries: Focusing on Word-of-Mouth Moderating Effects*

중국고객 해외의료관광국가 선택의도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 구전 조절효과를 중심으로

Jun Zhang(장준)**, Hoon-Young Lee(이훈영)***

Received: November 11, 2015. Revised: November 24, 2015. Accepted: December 15, 2015.

Abstract

Purpose – Given globalization, the new niche market of medical tourism is likely to experience sustainable growth for various reasons, such as aging populations and a shift in the medical consumerism paradigm toward prevention. Importantly, understanding medical customers' behavior is necessary to benefit from a competitive advantage in this industry. The existing research primarily accessed the key factors of medical quality and costs to explain health customers' behavior but is limited in terms of enabling an understanding of the decision process. This limitation exists because, given the intangibility and greater associated risks in the highly professional industry of international medical tourism, most customers lack the knowledge and experience needed to evaluate the central factors—such as the medical competence of health care countries—before purchases. Therefore, they actively search for useful information through various distributions to reduce uncertainty and to make better choices. Interestingly, most of these information channels are associated with word-of-mouth (WOM). However, no evidence is found in the literature to estimate the effect of WOM in the medical tourism field. Thus, this study focuses on WOM to explore its interaction with key medical characteristic factors and the attractiveness of destinations referred to by sources. This study also affects customers' evaluations and, in turn, influences their intention to seek health care services abroad.

Research design, data, and methodology – The literature review addressed an interesting research model for estimating the

relations among WOM, medical characteristics, attractiveness, and customers' choice intention regarding international health care. In the key economic regions in China, such as Beijing, Shanghai, Jiangsu, Shandong, and Guangdong, 2,500 survey questionnaires were distributed to potential customers of different ages, education, and income levels. A resulting 1,717 (68.68 percent of the original 2,500) usable surveys were obtained for analysis. Moderated regression analysis was used to determine the effects of WOM in the decision process regarding international health care destinations.

Results – The results indicate that WOM is a good moderator of the relationships between the factors evaluated by sources and customers. More importantly, the WOM effects reflect the factors of tie strength, credibility, and vividness. The results also reveal that, given the moderating role of WOM, the intention of potential Chinese customers to seek the referred health care country varies according to the medical characteristics of medical competency and reputation as evaluated by customers. In contrast, the travel attractiveness of the attractions, facilities, accessibility, and social environment are critical determinants of destination choice intention.

Conclusions – The moderating role of WOM has been confirmed through the international healthcare destination selection process. Medical tourism managers should use WOM as an effective marketing tool for industry development. Specially, marketers should consider the effects of WOM determinants, such as tie strength, credibility, and vividness, to develop an effective strategy. Furthermore, this study estimates the factors that affect customers' selection of medical tourism destinations. Health care managers or policy makers should consider a broad variety of variables that may attract more Chinese customers to international health care.

Keywords: Word-of-Mouth, Medical Characteristics, Travel Attractiveness, Choice Intention.

JEL Classifications: I15, M31, Z32.

* This work was supported by the National Research Foundation of Korea Grant funded by the Korean Government (NRF-2014S1A5A2A01012303).

** First Author, Assistant Professor, School of Global Business, Konkuk University, Korea. Tel: +82-2-450-4048. Email: zhangjun@konkuk.ac.kr.

*** Corresponding Author, Professor, School of Business, Kyung Hee University, Korea. Tel: +82-2-961-0778. Email: hylee@khu.ac.kr.

1. 서론

21세기 글로벌 정보현대화 사회에 들어와서 세계 경제가 고도 발전함에 따라 인간은 환경과 건강에 대한 관심이 높아지게 되고 건강관리 부문은 국제화로 변해지면서 의료관광이라는 새로운 패러다임인 산업이 급격히 성장하게 되었다(Bies & Zacharia, 2007). 최근 통계수치에 의하여 세계의료관광산업의 규모는 600억 달러까지 성장하였으며, 의료관광객의 수도 연평균 20%씩 증가하고 있다(MacReady, 2007; Zhang, Seo, & Lee, 2013).

의료관광산업의 이와 같은 성장과 파급효과는 현대사회의 경제 구조를 변화시키고 신성장 동력산업으로 인식하게 되는 가장 핵심적인 이유는 인간 삶의 질이 더욱 향상되고, 세계 여러 나라의 고령화 지수가 급격히 증가하고, 의료기술과 국민소득 증대에 따라 의료고객들의 욕구가 다양해지고, 전반적인 의료수요가 증가하게 되었기 때문이다. 한편으로 선진국 의료고객들은 품질이 높고 비용이 저렴한 저개발 또는 개발도상국가로 찾게 되었으며(Herrick, 2007), 중국고객들은 경제성장함에 따라 의료기술이 높은 국가를 선택하는 경향이 더욱 높아지고 있다(Hunter, 2007). Zhang et al.(2013)는 중국 아웃바운드 시장은 세계의료관광산업 발전함에 있어 상당한 자리를 잡고 있다고 밝혔다. Chow(2011)은 2010년 말까지 해외에 나간 중국고객은 5739만 명에 달하였고, 2011년은 22%를 증가하였고, 7030만 명이었던과 지적하였다(He & Yang, 2012; Lai, Li, & Harrill, 2013). 세계관광기구(UNWTO, 2006)는 중국의 해외관광시장은 2020년에 1억을 달할 거라고 추측하였지만 2014년에 이미 본 예측치를 넘어지고, 1.17억으로 전년에 비해 19.16% 성장하였다(TravelChinaGuide, 2014). 특히 아시아-태평양 지역에서 중국은 미국, 싱가포르, 인도네시아, 뉴질랜드, 그리고 한국 등 나라의 톱 10시장에 들어가 있어 중요한 시장점유율을 차지하고 있다(Korea Tourism Organization, 2009; Office of Travel & Tourism Industries, 2012; Singapore Tourism Board, 2014; Statistics Indonesia, 2011; Statistics New Zealand, 2014). 그러므로 중국 고객들의 의료관광 욕구를 파악하는 것이 중국 아웃바운드 의료관광시장에 진출할 수 있는 첫걸음이며, 세계의료관광산업을 발전시킬 수 있는 원동력이 될 것이다(Lai et al., 2013).

학계에서는 최근 의료관광이 새로운 연구의제로 떠오르면서 고객의 욕구를 대상으로 한 의료관광을 전반에 걸친 학문적 연구에 박차를 가하고 있다(Gartner & Ruzzier, 2013). 그러나 대부분의 연구들이 의료관리나 의료조직에 대한 개념적 이해에 바탕을 두고 있었다. 다시 말해서 정부 및 의료기관 그리고 의료관광 관리부문에 대하여 문제점 및 경쟁력 분석을 기반으로 제도정비 및 의료정보시스템개선 그리고 국제 공조를 통하여 마케팅 활성화 방안을 제시하고자 하는 연구에서 벗어나지 못하고 있다. 최근 Adams & Wright(1991) 연구에서는 의료품질을 중심으로 국내 의료고객들의 소비패턴에 대하여 논술했었다. 해외의료관광 영역에서 Bies & Zacharia(2007)는 의료관광 국가들이 의료관광고객을 유지하려는 저렴한 비용으로 의료품질이 높은 서비스를 제공해야 한다고 주장하였다. 더불어 Zhang et al.(2013)는 의료명성도 의료고객들의 결정을 좌우할 수 있는 중요한 요인이라고 지적하였다. 또한 의료관광은 의료 및 관광의 두 가지 페이스로 구성되어 있다는 Connell(2013)의 주장에 따라 Vengesai(2008)는 관광명소, 시설, 관광비용, 접근성, 및 사회환경과 같은 관광매력도가 의료관광고객들의 의사결정 과정에서 거족경중인 역할을 한다고 하였다. 그러나 이와 같은 연구들은 해외의료관광고객들의 소비행위를 이해하는데 있어 한계성이 보인다. 즉, 의료관광고객들은 전반적으로 해외로 나가기 전까지 의료 지식이나 해외의료 경험이 부족하므로 어느 나라의 의료기술이 더

좋은지 판단하기가 어렵다. 이로 인하여 의료관광고객들은 가능한 다양한 채널을 통해 얻은 정보를 활용하여 의료관광서비스를 선택하고 결정하게 된다(Singh, 2014). 여기 논하고 있는 여러 채널, 예를 들어, 지인한테 물어보거나 인터넷 검색 등은 모두 구전(Word-of-Mouth: WOM)이라는 개념과 긴밀한 관계를 가지고 있다(Argan, 2012). 재미있는 것은 구전이 해외의료관광서비스 선택함에 결정적인 파워를 지니고 있다는 것에 대하여 Feldman & Spencer(1965) 등 여러 연구자들이 강조하였고, Bansal & Voyer(2000)은 구전이 유대강도(tie strength), 신뢰성(credibility), 그리고 생생함(vividness)에 의하여 효율적인 효과를 보인다고 주장하였다는 것에 불과하고, 의료관광고객들은 구전이라는 정보원을 통하여 외부로부터 정보를 습득하고 결정하는 일련의 과정에서 고객들이 구전속성에 따라서 정보원의 평가에 대하여 어떻게 받아 주고, 어떠한 요인에 의하여 영향을 받을 것인지를 밝히고자 하는 기존 연구는 미흡한 실증이다.

이와 같은 연구배경을 토대로 본 연구에서는 경쟁상황이 심화되고 있는 세계의료관광서비스 영역에서 구전과 의료관광서비스 평가속성(의료기관선택속성 및 관광매력도)과 해외의료관광국가 선택의도의 관계를 규명하고자 한다. 이를 위하여 구전의 결정요인은 유대강도, 신뢰성, 생생함으로 분류하고, 이러한 요인들이 구전 송신자인 정보원이 의료관광서비스속성에 대한 평가가 고객들의 평가에 미치는 영향에 있어 조절효과가 어떻게 되는지, 이어서 고객의 의료관광국가 선택속성에 대한 평가는 관련 의료관광서비스 선택의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 따라서 의료관광서비스와 관련 산업의 마케팅 활성화 방안을 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰

2.1. 의료관광

의료관광이 이슈화가 된 것이 최근이지만, 그 역사를 살펴보면 아주 오래 전으로 거슬러 올라가야 한다. 의료관광은 초기에 건강 증진과 관련이 있는 스파(spa) 혹은 마사지(massage) 등의 형태로 나타나고 학자들은 이를 웰니스관광(wellness tourism)이라고 불렀다(Turner, 2007). 1980년대에 들어서, 건강관리 서비스와 일반적인 관광시설이 결합함으로써 관광지를 의료관광 목적으로 유도하는 헬스-관광(health-tourism)으로 발전하게 되었다(Goodrich, 1993). 최근 Connell(2006; 2013)은 통합적인 관점에서 의료관광(medical tourism)이 웰니스관광 및 헬스-관광과 다르게 질병 치료의 목적을 지니고 있는 관광형태라고 지적하였다. 따라서 헬스관광(health tourism)은 웰니스관광과 의료관광의 개념을 포함하고 있는 광범위의 개념이라고 한다. 이러한 차이점을 구분하기 위하여, Carrera & Bridges(2006)은 수많은 연구를 리뷰하고 헬스관광을 휴양·레저·문화와 같은 정신 및 신체의 웰빙 서비스를 의료서비스와 결합하는 것으로 정의를 내렸고, 의료관광은 건강에 관한 질병치료 동기를 가지고 의료서비스 시설을 방문하여 관련 전문프로그램이나 서비스를 제공받으면서 관광활동을 추구하는 것으로 정의되고 있다.

이와 같은 의료관광산업의 발전으로 세계 각국은 의료관광산업을 국가전략산업으로 육성하고, 경쟁우위를 선점하기 위해 치열한 경쟁을 벌이고 있다(Heung et al., 2011). 특히, 의료관광목적지로 되어 있는 태국, 싱가포르, 미국, 한국, 그리고 일본은 그 대표적인 의료관광목적지로 발전하였다. 태국은 의료관광산업의 선두나 라로서 1970년대 아시아금융위기를 겪은 후 정부는 국가 경제위

기를 극복하기 위하여 Bumrungrad International Hospital 및 Bangkok Hospital과 같은 의료기관은 저렴한 가격으로 외국고객에게 성형술 및 성형수술 등 의료진단 방안을 통하여 의료관광국가로 성장하였다(Connell, 2006; Herrick, 2007; Turner, 2007). 태국과 비교하며 싱가포르의 가격우위보다 잘 갖추어진 의료시설을 바탕으로 의료허브(medical hub)를 구축하여 고급의료서비스를 제공하고 해외의료관광 수요를 충족시켰다(Connell, 2006). 싱가포르의 뛰어난 의료서비스는 삼쌍둥이 수술 및 tooth-in-eye 기술로 높은 인지도를 확보하고 있다. 또한, 미국은 의료서비스국가와 경쟁하려고 최첨단 의료기술에 심혈을 기울였다(Turner, 2007). 한국과 같은 경우는 2009년 의료법 개정에 따라 한류열풍을 한방의료, 성형, 피부미용 등과 연계하여(Yu & Ko, 2012), 의료관광고객의 수는 2009년 6만 명에서 2011년 11만 명으로 두 배가량 증가하였다(Korea Tourism Organization, 2012). 일본은 잠재적인 의료관광 목적지로서 전문의사, 높은 의료기술로 암치료, 내시경수술 등 분야를 통하여 의료관광시장에서 자리를 잡고 있다(Yeoh, Othman, & Ahmad, 2013).

2.2. 구전

의료관광산업의 글로벌화에 따라, 많은 학자들이 의료관광고객들의 의사결정에 영향을 미치는 의료관광국가 선택요인을 규명하는 것에 초점을 두고 의료진을 개선하고 이익을 창출하려고 하였다(Zhang et al., 2013). 그 가운데 Bansal & Voyer(2000)은 구전의 중요성에 대하여 특별히 강조하였다.

구전에 관한 개념은 연구자마다 조금씩 다르게 정의하고 있다. 본 연구에서는 구전을 온/오프라인 환경에서 상업적 이익을 목표로 하지 않고 어떤 준거 집단의 구성원 또는 고객 및 판매원과 같이 두 명 이상의 사람들이 특정한 제품이나 서비스 혹은 기업에 대한 비공식적인 구두 소통(e.g., Arndt, 1967; Henning-Thruau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004; Katz & Lazarsfeld, 1955; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2012) 및 기업의 이익을 창출하기 위한 viral marketing과 같은 공식적인 커뮤니케이션(Buttle, 1998; Haywood, 1989)으로 정의를 내렸다. 이는 Haywood(1989)가 의료관광 서비스와 같은 상품의 무형성 등 특성으로 서비스 고객들이 상품을 구매하기 전에 지인 혹은 고객 상담이나 마케팅 홍보자료(e.g., 잡지 및 TV 광고 등)를 통하여 많은 정보를 수집하고 의사결정을 하는 경향이 높기 때문이다.

따라서 구전은 소비자 의사결정과정에서 중요한 영향력이 지니고 있다(Brown & Reingen, 1987; Buttle, 1998; Whyte, 1954). 특히 의료서비스와 같은 전문성이 강한 산업에서 구전효과가 더 많이 드러내고 있다(Brown & Reingen, 1987). 예를 들어, Feldman & Spencer(1965)의 연구에서는 3분의 2의 신규거주자들이 구전을 의존하고 의사를 선택하고 치료를 받는다고 하였다. Yeoh et al.(2013)는 기술적 통계를 통하여 의료서비스를 찾는데 구전은 긍정적인 결정변수라는 사실을 입증하였다. 구전의 중요성에 대하여 정보화 사회에 들어와서 보다 더 많이 논의하게 되었다. Caballero-Danell & Mugomba(2007)는 소비자 정보를 이용하는 채널과 의료관광서비스 목적지 선택의도간의 관계를 규명하고자 할 때, 구전이 핵심역할을 지니고 있다고 하였다. Ye, Yuen, Qiu, & Zhang(2008)은 사례연구를 통하여 구전은 소비자들이 홍콩에 찾아가서 성형하게 되는 원동력이라는 결론을 내렸다. Bone(1995)은 서비스 고객의 의사결정과정에서 구전은 강력한 조절효과가 있다고 지적하였다. 보다 더 재미있는 것은 의료관광서비스에서 구전의 이와 같은 중요성에 대하여 Bansal & Voyer(2000), Brown & Reingen(1987), 그리고 Sweeney et al.(2012)는 강조를 하면서 구전효과는 유대강도, 신

뢰성, 및 생생함을 통하여 반영한다고 지적하였다.

구전은 조직과 고객 혹은 고객들 사이의 어떤 제품이나 서비스 또한 기업에 대한 정보를 교환하거나 전달하는 과정이라고 한다(Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). 따라서 네트워크인 관점에서 유대강도는 구전의 중요한 요인으로 고객의 소비행동에 영향을 미치는 것으로 여겨지고 있다(Bansal & Voyer, 2000; Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998; Godes & Mayzlin, 2004). 유대강도란 구성원들 사이에서 공유되는 시간의 길이, 감정의 강도, 친밀정도, 그리고 배품의 정도에 따라서 결정되는 대인간의 관계이다(Frenzen & Davis, 1990; Ryu & Han, 2007). 본 연구에서 유대강도를 대인적이나 비대인적 관계에서, 정보 발신자인 정보원 및 수신자의 관계탄력도로 정의를 내렸다(Brown & Reingen, 1987; Duhan, Johnson, Wilcox, & Harrell, 1997). Brown & Reingen(1987)은 유대강도를 편의상 강한 유대와 약한 유대로 구분하고, 강한 유대는 약한 유대보다 더 효과적으로 구전을 전달한다고 하였다. Ye et al.(2008)은 사례연구를 통하여 친구나 친족과 강한 유대관계에서 정보의 수용도가 높고 의료고객들이 해외의료관광 의사결정을 한다고 밝혔다. 따라서 유대강도는 의료관광고객의 소비행위에 강력한 조절효과가 있을 것이다.

한편, 구전 효과에 중요한 영향을 미치는 커다란 요인 중의 또 하나가 구전정보의 신뢰성이이다(Brown & Reingen, 1987; Price, Feick, & Higie, 1989). 신뢰성은 정보를 수신하는 고객들이 정보원에게 확신을 가지고, 의존하며, 교환하려는 의지로 정의할 수 있다(Cheung, Luo, Sia, & Chen, 2009; Wang, Walther, Pingree, & Hawkins, 2008). 일반적으로 이러한 신뢰성은 대상자의 전문성(expertise) 및 진실성(trustworthy)을 전제로 하고(Wang et al., 2008; Wilson & Sherrell, 1993), 소비자 구매의사결정에 영향을 미친다(Aronson, Turner, & Carlsmith, 1963). 특히 정보 송신자에 대한 신뢰성이 높을수록 정보 수신자들이 그 메시지를 수용할 가능성이 높고, 구매의사나 선택의도에 반영하게 된다. 이에 본 연구에서는 신뢰성이 해외의료관광고객의 의사결정과정에 이와 같은 영향에 대하여 규명하고자 한다.

그리고 구전은 미묘하게 표현하거나 생생하고 생동감이 있게 묘사할 수 있다. 구전의 이와 같은 감정적, 시간적, 공간적인 친근한 것이 생생함이라고 한다(Mangold, Miller, & Brockway, 1999; Sweeney et al., 2012). 생생한 정보는 그렇지 못한 정보보다 소비자의사결정에 더욱 효과적이라고 하였다(Kisielius & Sternthal, 1986; Nisbett & Ross, 1980). Herr, Kardes, & Kim(1991)은 실험을 통하여 생생한 커뮤니케이션이 사실감과 구체성을 증진시킬 수 있고, 소비자 선택의도에 큰 영향을 미치는 것을 밝혔다. 따라서 본 연구는 생생함에 초점을 두고 구전 특징이 해외의료관광서비스 선택과정의 역할에 대하여 알아보하고자 한다.

2.3. 의료기관선택속성

의료기관선택속성은 의료관광 의사결정과정에서 중요한 요인으로 여겨져 있다. Lane & Lindquist(1988)는 문헌연구를 통하여 의료기관의 성공을 결정하는 요인이 의료품질(medical quality)과 의료비용(medical cost)이 있다고 지적하였다. 이는 Smith & Forgiione(2007) 및 Turner(2007)의 주장과 일맥상통하다. 최근 Connell(2006)은 의료명성(medical reputation)이 의료관광서비스 찾는 데에 그 중요성을 강조하였다.

Jambul & Dzhulayeva(2014) 및 Potluri, Yigezu, Ansari, & Khan(2015)는 서비스영역에서 품질의 중요성을 강조하였다. Grönroos(1984)는 의료품을 기술적 품질(technical quality)과 기능적 품질(functional quality)로 구분하고 평가하고 있다. 기술적

품질은 고객이 의료서비스로부터 실질적으로 얻는 것으로 의료서비스 제공자에 의해 제공되는 성과물을 의미한다. 기능적 품질은 의료고객이 의료서비스 제공자로부터 서비스를 획득하는 과정에서 느끼는 품질이라고 한다. 이러한 개념은 Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985, 1988)가 논의하였던 성과품질(outcome quality)과 과정 품질(process quality)의 관점과 일치하였다. Choi, Cho, Lee, Lee, & Kim(2004)은 실증자료를 통하여 의료품질이 의료서비스 이용함의 중요성을 입증하였다. Gooding(2000)은 Choi et al.(2004)의 연구결과를 보완하면서 의료비용의 중요성을 강조하였다. 그는 의료비용은 보험이 되지 않은 고객들이 부담해야 하는 순수한 진료비용이라고 정의하였다. McAlexander, Kaldenberg, & Koenig(1994) 및 Yip, Wang, & Liu(1998)은 의료비용의 역할을 논의하면서, 특히 발전중인 나라의 고객에게 시너지 효과가 있다고 하였다. Connell(2006)연구에 따르면 의료비용 외의 또 다른 해외의료관광서비스를 영향을 미치는 요인은 의료명성이라고 한다. Herbig & Milewez(1995)는 의료명성을 시간 흐름에 따라 형성된 본질적인 태도라고 정의하였다. 이러한 태도는 호의적인 방향으로 발전하게 되면 의료고객의 욕구를 자극하여 행동으로 움직이게 하는 원동력이라고 한다. Ye, Qiu, & Yuen(2011)은 인터뷰를 통하여 이와 같은 역할을 검토하였다.

2.4. 관광매력도

의료관광 상품에서 목적지의 관광매력도는 부수적 요소로 여겨지고 있다(Burkett, 2007). Vengesai(2008, 2010)는 의료관광 목적지의 매력이 고객의 의견에 반영되어 관광객들의 욕구를 충족시켜 만족을 주기 위한 관광지의 능력이라고 정의를 내렸다. Mayo & Javis(1981)는 관광매력도를 고객 개인의 편익과 접목을 시켜 그 편익을 만족시킬 수 있는 능력의 조합으로 정의하였다. 일반적으로, 소비자는 목적지가 자신의 욕구를 만족시킬수록 그 목적지는 매력적인 것으로 인지하고 다른 국가보다 경쟁력을 갖추게 되고, 고객들이 그 국가로 선택할 의도가 높아지는데 유인요인(pull factor)이라고 한다(Hu & Ritchie, 1993; Vengesai, 2010).

관광매력도를 구성하는 요소를 살펴보면 기본 변수로 기후, 생태환경, 문화와 전통건축이 있고, 두 번째 순위로 되어 있는 변수는 호텔, 음식, 교통, 그리고 유흥시설이 있다(Laws, 1995). Mayo(1973)는 간단한 조사를 통하여 자연경관, 기후, 그리고 가격은 목적지의 매력도를 평가하는데 중요한 요인이라고 주장하였다. Ritchie & Zins(1978)는 경관, 다문화속성, 기후 등은 중요한 요인들이 있지만, 그리고 스포츠, 오락시설, 교육시설, 쇼핑 및 상업시설, 사회문화적 속성, 비용, 지역주민의 태도도 필수적인 요인이라고 제시하였다. Hu & Ritchie(1993)는 관광지 매력도에 관한 선행연구를 토대로 자연적, 역사적, 사회적, 문화적 요인과 숙박, 음식, 오락, 쇼핑, 접근성, 교통수단 등의 편의성 및 서비스 요소 등을 포함하는 16개의 요소를 관광지 매력속성으로 지정한 바 있었다. 이러한 선행연구를 바탕으로 Middleton(1998a, 1998b)은 목적지 매력도를 관광명소, 시설, 접근성, 이미지, 그리고 가격 5개의 구성요소로, Kim(1998)은 심리적 차원에서 계절 및 문화 매력, 청결 및 평화의 환경, 부대시설의 품질, 그리고 사회적 안전성, 접근성 및 명성, 오락을 즐기는 기회로 구분하였다.

이를 바탕으로 본 연구에서는 관광매력도는 명소(attractions), 시설(facilities), 여행비용(travel cost), 접근성(accessibility), 그리고 사회환경(social environment) 5가지 차원에서 관광매력도에 대한 중요성을 알아보고자 한다. 명소는 자연경관, 문화, 역사, 풍습, 전통예술 등을 포함한 개념이고 관광시설은 관광 부대시설, 즉 도로, 항공시설, 숙박, 쇼핑 등과 같은 부대시설을 의미한다(Gearing,

Swart, & Var, 1974; Jin, Weber, & Bauer, 2012; Middleton, 1998a, 1998b; Vengesai, 2008). 여행비용은 의료비용 외에 발생하는 교통비용, 음식 및 숙박비용 등을 포함한다(Jin et al., 2012). 접근성은 시간과 비용에 의하여 의료관광지로 찾아가거나 관련정보 검색의 어려운 정도를 의미한다(Kozak & Rimmington, 1998). 사회환경은 의료관광객에 대한 태도, 관광지의 안전, 평화 등을 의미한다(Vengesai, 2008, 2010).

2.5. 선택의도

해외의료관광객 행동을 이해하는데 있어 의도가 중요한 결과요인으로 나타나고 있다. 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)에서 의도는 언제나 행동과 일치하는 것은 아니지만 행동을 실제로 관찰하지 않고 다른 지표를 사용하여 예측하려고 할 때 가장 좋은 예측변수로 볼 수 있다(Fishbein & Ajzen, 2010; Kim, Kireyeva, & Youn, 2014). 이러한 의도는 다양한 행동을 유발할 수 있다. 예컨대, 의료관광시설에 대한 호의적인 평가(Boulding, Kalra, Staelin, & Zeithaml, 1993), 긍정적인 구전추천(Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1994), 더 높은 가격으로 지불하거나 충성도를 보여준다(LaBarbera & Mazursky, 1983). 따라서 Zeithaml, Berry, & Parasuraman (1996)은 고객행동의도는 구전추천, 구매의도, 그리고 불만행동으로 구성된 다차원적인 개념이라고 주장하였다. 본 연구에서는 의료관광객의 실제 구매의도와 의료관광시설을 추천하는 의도에 초점으로 두고 있다. 그 이유는 이 두 가지 의도가 의료관광시설의 이용성과를 추측할 수 있는 변수이기 때문이다.

3. 연구방법론

3.1. 연구모형

본 연구의 모형은 국제의료관광산업의 발전함을 증진시키기 위하여 구전의 역할을 규명하는 바탕으로 구체적인 방안을 마련하는데 토대를 제공하고자 한다. 중국의료관광 잠재고객을 대상으로 해외의료관광국가 선택의도에 영향을 미치는 요인인 의료기관선택속성 및 관광매력도에 대한 정보 제공자인 정보원의 평가가 의료관광 잠재고객의 평가에 미치는 영향에 있는 구전의 역할에 대하여 규명하고자 한다. 이러한 구전의 조절효과를 기반으로 의료관광 잠재고객들이 의료관광속성에 대한 평가가 선택의도에 어떠한 영향을 미칠 것인지를 알아보고자 한다. 이와 같은 연구내용들은 다음과 같은 연구모형으로 제시할 수 있다(<Figure 1>). 선행연구를 바탕으로 구전효과는 정보원과 고객 간의 유대강도, 고객이 정보원에 대한 신뢰성, 그리고 정보원이 전달하는 방식 생생함에 반영된다. 의료기관선택속성은 의료품질, 의료비용, 및 의료명성으로 구성하고 관광매력도는 관광명소, 관광시설, 관광비용, 접근성, 및 사회환경인 하위변수를 고려하였다.

3.2. 설문지 구성

본 연구에서는 해외의료관광국가 선택의도가 종속변수로 하고 독립변수는 의료관광목적지선택요인이 된다. 독립변수 의료관광목적지선택요인에 대한 정보원 및 고객의 평가 간의 영향관계에서 구전은 조절변수로 고려하고 있다. 이와 같은 변수들에 대한 측정문항들은 모두 선행연구를 기반으로 작성하였고 Likert 5점 척도로

조사하였다.

구전이란 두 명이상인 고객이나 기업과 고객 간의 대면적인 혹은 비대면적인 의사소통을 기반으로 이루어지게 되는 활동으로 정의할 수 있다. 이와 같은 구전은 유대강도, 신뢰성, 및 생생함 3가지 차원으로 구성되어 있다. Frenzen & Davis(1990) 연구를 바탕으로 유대강도는 친밀 정도, 함께 보내는 시간, 사회적 지지, 그리고 호혜적인 행동으로 측정하였다. 신뢰성은 Price et al.(1989) 및 Wilson & Sherrell(1993) 연구에 의하여 성실성, 전문성, 그리고 신뢰도 총 3개 문항을 통하여 조사하였다. 생생함은 Sweeney et al.(2012) 및 Herr et al.(1991) 연구에 따라, 생동감, 흥미로움, 구체성, 그리고 참신성을 통하여 측정하였다.

의료기관선택속성은 고객들이 의료서비스를 선택할 때 고려하는 요인들에 대한 평가기준을 말한다. 의료품질은 Parasuraman et al.(1985, 1988)가 개발한 SERVQUAL 측정도구를 바탕으로 다음과 같은 5개 문항으로 구성하였다. 즉, 최신장비, 의료서비스의 편의성, 전반적인 의료서비스 수준, 의사의 전문성, 그리고 의료수술의 정확성 및 효율성 수준이다. 의료비용은 Gooding(2000) 연구에서 사용하였던 문항, 즉 평균의료비용으로 측정하였다. 의료명성은 Wang, Kandampully, Lo, & Shi(2006) 연구를 바탕으로 친구나 가족에서 의료명성이 알려진 정도, 경쟁자와 비교하여 의료명성이 알려진 정도, 그리고 의료시장의 명성으로 측정하였다.

관광매력도는 잠재적 의료관광객이 해외의료관광국을 선택하는 결정요인으로서 해외의료관광에 대한 욕구를 유발하고 만족시켜줄 수 있는 관광서비스의 능력으로 의미한다. Vengesai(2008) 연구에 따르면, 관광매력도의 첫 번째 요인으로 관광명소는 자연경관 매력도, 문화 매력도, 이국문화의 다양성, 그리고 유흥 매력도로 측정하였다. 관광시설은 Jin et al.(2012) 및 Gearing et al.(1974) 연구에 따라 총 4개의 문항, 교통시설(e.g., 항공 및 고속도로 시설 등), 식대시설, 숙박시설(e.g., 호텔이나 리조트 등), 그리고 쇼핑기회로 조사하였다. 여행비용은 의료비용 외의 모든 비용을 의미한다. Jin et al.(2012)에 따라 접근성은 의료관광목적지 정보접근의 용이성, 도달용이성, 그리고 지리적 위치 3개의 문항으로 측정하였다. 사회적 환경은 지역주민의 태도, 여행안전성, 전

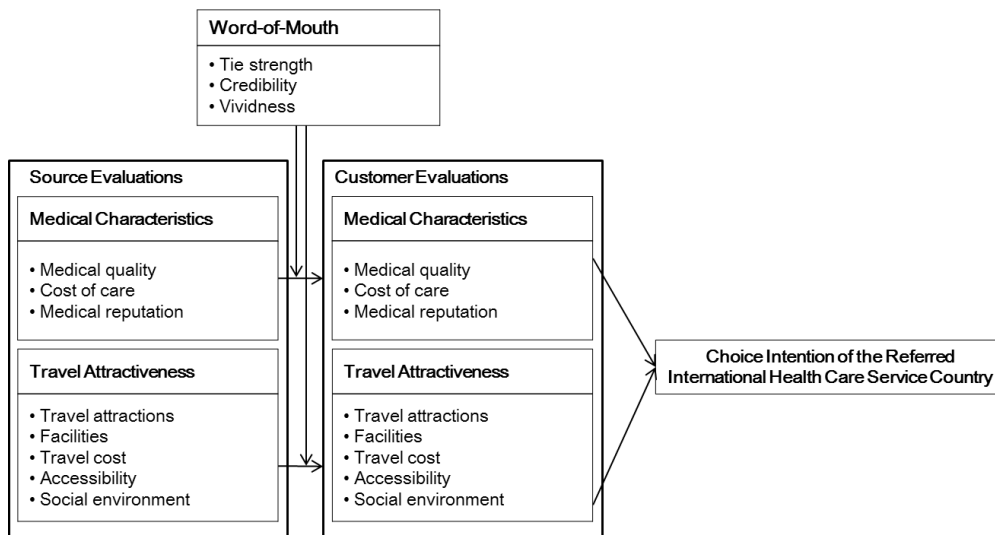
반적인 사회정치 안전성, 그리고 패션 및 열정으로 측정하였다(Vengesai, 2008, 2010).

끝으로 해외의료관광서비스 선택의도는 향후 의료서비스를 이용할 강도로 규정하고, 측정항목은 Fishbein & Ajzen(2010) 및 Zeithaml et al.(1996) 연구에서 사용하였던 문항으로 측정하였다. 즉, 실제 의료서비스 선택의도, 선택의 확신성, 그리고 다른 고객에게 추천의도이다.

3.3. 자료수집 및 분석방법

선행연구를 토대로 만들어진 설문지를 한국 서울에 있는 중국 대학원생 30명에게 배포하고 예비조사를 실시하였다. 예비조사 결과에 의하여 측정문항을 수정하였다. 업데이트된 설문지로 실증분석을 위한 데이터를 수집하였다. 데이터 수집은 중국 북경, 상해, 강소성, 산둥성, 광둥 등 경제발전 지역에 있는 중국 소비자 2,500명에게 배포하였고, 회수하지 못하거나 응답자가 성실하게 답하지 않은 설문지를 제외하고 총 1,717부(68.68%) 최종 유용한 데이터로 채택되었다.

수집된 설문자료로 구전의 조절효과를 알아보기 위하여 다음과 같이 4단계를 거쳐 분석하였다. 첫째, 설문 응답자들의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여, SPSS 18.0을 통하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 관측변수의 모든 항목을 대상으로 요인을 추출하기 위한 요인분석을 실시하였으며, 이렇게 추출된 요인은 신뢰도분석을 통하여 신뢰성을 검증하였다. 셋째, 추출된 의료관광국가 선택요인에 대한 정보원 및 고객의 평가 사이의 유의적인 영향관계에 있는 구전의 조절효과를 알아보기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 마지막으로 의료관광국가 선택요인에 대한 고객의 평가가 의료관광국가 선택의도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 일반 회귀분석으로 진행하였다.



<Figure 1> Research Model

4. 연구결과

4.1. 조사대상자의 인구통계학적 특성

본 연구 조사대상자의 인구통계학적 특성에 대한 빈도분석 결과는 <Table 1>과 같이 요약되었다. 성별 현황에서는 1,717명의 응답자 중 여성이 60.2%로서 남성이 39.8%를 차지하고 있었다. 연령별의 경우에는 20대가 55.4%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 두 번째로 많이 차지하고 있는 연령층은 30대(30.8%)이었다. 교육수준에서 대졸이 57.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 대학원 혹은 대학원 이상(32.8%)로 나타났다. 또한 월평균 소득에서 US\$317~US\$793.999사이(31.5%), US\$794~US\$1,269.999 사이 (27.0%), US\$1,270~US\$1,586.999 사이(10.1%), US\$1587(7.4%) 순으로 나타났다.

4.2. 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

연구모형에서 사용된 각 요인을 구성하는 측정항목들에 대한 단일 차원성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석(EFA: Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. Varimax 직각회전방식에 의한 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 통하여 요인을 추출하였다. <Table 2>에서 제시한 분석결과에 따르면, KMO값은 0.936(Bartlett's test of sphericity=39259.893, $p<0.001$)로 기준치 0.5보다 크므로 준비된 자료가 요인분석에 적합하다고 판단되었다(Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006). 추출된 요인들의 요인적재량이 0.5이상이므로 타당성이 확보되었다(Hair et al., 2006). 또한 Cronbach's alpha 계수를 측정하고, 추출된 변수들의 내적 일관성에 의하여 신뢰성을 검증하였다. 그 결과는 추출된 요인들의 Cronbach's alpha 계수 값이 0.6이상임으로 신뢰성을 확보한 것으로 판단되었다(Nunnally, 1967).

<Table 1> Demographic characteristics of respondents

Variable		Frequency	Percentage(%)
Gender	Female	1033	60.2
	Male	684	39.8
Total		1717	100
Age	20-29	952	55.4
	30-39	528	30.8
	40-49	165	9.6
	50-59	55	3.2
	60 or older	17	1.0
Total		1717	100
Education	Less than high school	159	9.3
	Undergraduate	994	57.9
	Graduate	564	32.8
Total		1717	100
Average Monthly Income (exchange rate: 1:6.3)	Under US\$316.999	411	23.9
	US\$317-US\$793.999	541	31.5
	US\$794-US\$1,269.999	464	27.0
	US\$1,270-US\$1,586.999	174	10.1
	More than US\$1,587	127	7.4
Total		1717	100

<Table 2> Exploratory Factor Analysis and Reliability Analysis

Variable**	Items	Cronbach's Alpha	Extracted variance (%)***	Factor loading
Source Evaluations of Medical Characteristics about the Referred Country*				
Medical Quality	The level of up-to-data equipment in general	0.795	0.537	0.688
	The level of convenience facility in general			0.607
	The level of service (e.g., the hospital affiliated facilities) in general			0.609
	The level of physician diagnosis skill in general			0.719
	The level of procedure accuracy and effectiveness in general			0.718
Medical Reputation	The medical reputation of the country among the provider's colleagues and friends	0.771	0.574	0.614
	The medical reputation of the country comparing with its competing countries			0.607
	The medical reputation of the country in the market			0.609
Source Evaluations of Attractiveness about the Referred Country*				
Attractions	The variety of the cultural attractions	0.759	0.537	0.659
	The variety of the cultural heritage			0.723
	The variety of the ethnic groups and cultures			0.723
	The variety of the recreational attractions			0.593

Facilities	The transportation (e.g., airport and high way etc.)	0.714	0.500	0.538
	The attractiveness of the local food and beverage			0.614
	The accommodations (e.g., hotels and resorts etc.)			0.626
	The shopping opportunities			0.510
Accessibility	The accessibility to get the information about the country	0.630	0.509	0.693
	The accessibility to get to the country			0.683
	The geographical location of the country			0.501
Social Environment	The local people	0.766	0.580	0.621
	The traveling safety			0.689
	The level of socially and politically stable in general			0.682
	The level of openness and passion			0.565
Customer Evaluations of WOM Characteristics				
Tie Strength	Your relationship with the recommendation source	0.855	0.699	0.774
	Your likelihood of sharing a personal confidence with the recommendation source			0.789
	Your likelihood of extending an everyday assistance with the recommendation source			0.790
	Your likelihood of spending free time with the recommendation source			0.800
Credibility	The honesty	0.754	0.613	0.673
	The expertise			0.600
	The trustworthiness			0.689
Vividness	The vividness	0.798	0.633	0.721
	The interest			0.762
	The affirmation			0.564
	The novelty			0.745
Customer Evaluations of Medical Characteristics about the Referred Country*				
Medical Quality	The level of up-to-data equipment in general	0.782	0.549	0.672
	The level of convenience facility in general			0.515
	The level of service (e.g., the hospital affiliated facilities) in general			0.553
	The level of physician diagnosis skill in general			0.709
	The level of procedure accuracy and effectiveness in general			0.712
Medical Reputation	The medical reputation of the country among the provider's colleagues and friends	0.699	0.536	0.593
	The medical reputation of the country comparing with its competing countries			0.606
	The medical reputation of the country in the market			0.597
Customer Evaluations of Attractiveness about the Referred Country*				
Attractions	The variety of the cultural attractions	0.774	0.551	0.595
	The variety of the cultural heritage			0.628
	The variety of the ethnic groups and cultures			0.675
	The variety of the recreational attractions			0.523
Facilities	The transportation (e.g., airport and high way etc.)	0.702	0.500	0.500
	The attractiveness of the local food and beverage			0.632
	The accommodations (e.g., hotels and resorts etc.)			0.579
	The shopping opportunities			0.510
Accessibility	The accessibility to get the information about the country	0.671	0.533	0.650
	The accessibility to get to the country			0.693
	The geographical location of the country			0.529
Social Environment	The local people	0.762	0.575	0.509
	The traveling safety			0.633
	The level of socially and politically stable in general			0.625
	The level of openness and passion			0.509
Customer Intention to select the referred country				
Choice Intention	How much are you likely to really visit the country for your medical tourism in the future?	0.635	0.512	0.520
	How much do you confident on your choice of the country for your medical tourism?			0.597
	How strongly are you likely to recommend the country to others positively for their medical tourism?			0.541
* Medical tourism countries: the referred country such as the US, Korea, Singapore, Thailand, Japan, or others. ** KMO: 0.936, Bartlett's Test of Sphericity: 39,259.893 (p < 0.001); total variance extracted: 55.769%. *** Extraction Method: Principle Component Analysis.				

4.3. 구전 조절효과에 대한 검증

구전의 3개 속성이 연구에 사용된 8개의 독립변수에 대한 정보원의 평가가 고객의 평가에 영향을 미치는데 있어 조절역할을 알아보기 위하여, 24(8×3)번의 조절회귀분석을 하였다. 조절회귀분석은 3단계의 회귀분석모형이 사용하여 진행하였다(Saunders, 1956; Zedeck, 1971). 단계 1에서는 독립변수 하나만을 투입하고, 단계 2에서는 단계 1을 바탕으로 잠재적인 조절변수를 투입하게 된다. 단계 3에서는 독립변수와 조절변수를 상호작용한 결합변수를 투입하는 것이다. 각 단계의 R² 증가분을 F값으로 계산하여 비교해서 조절효과를 판단하였다. 이렇게 하여 실시한 24번의 조절회귀분석 중 단계 2와 단계 3의 R² 증가분을 비교한 F값이 0.05 유의수준에서 통계적으로 유의한 것을 <Table 3>와 같이 요약하였다.

다음 <Table 3>와 같이 제시하고 있듯이, 4개의 순수조절변수와 2개의 준조절변수를 발견할 수 있었다. 우선 정보원이 의료비용에 대한 평가가 의료관광객의 평가에 영향을 미치는 데 있어 유대강도는 준조절변수의 역할을 하고 있다. 따라 의료관광객들이 의료비용에 대한 인식이 정보원으로부터 영향을 받는데 정보원과의 관계강도에 의하여 결정한다고 알 수 있다. 또한 사회환경에 대한 정보원 및 의료관광객들의 평가 사이에 메시지 전달의 생생함이 준조절변수인 효과가 있는 것으로 나타났다. 즉 의료관광에 관한 정보가 추천원이 재미있거나 생생하게 표현하면 의료관광객들이 그 정보를 수용할 정도가 높다고 볼 수 있다. 같은 생생함의 조절효과는 정보원 및 의료관광객들이 의료품질에 대한 평가 사이에 작용하고 있다. 그리고 신뢰성은 의료품질, 관광비용, 및 사회환경에 대한 추천원의 평가가 고객의 평가의 영향관계에 조절하는 순수조절변수인 것으로 나타났다. 즉, 의료관광객들이 정보원에 대한 믿음정도가 높을수록 그 정보원이 제공하는 이 변수들에 관한 메시지를 받아주는 경향이 높다는 것을 알 수 있다.

4.4. 해외의료관광국가 선택의도에 미치는 요인에 대한 검토

중국 고객 해외의료서비스 선택의도에 미치는 요인을 알아보기 위하여 다항회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <Table 4>과 같이 제시하였다. 회귀모형의 적합도 검증결과는 F값이 63.692(p<0.001)이고 R²는 0.327이기 때문에 전체 모형의 적합도가 받아들여질 수 있는 것으로 확보되었다.

Berry & Feldman(1985) 연구에 따르면 계수값은 의료기관선택속성과 관광매력도가 고객의 의료관광국가 선택의도에 미치는 영향의 정도를 의미한다. 의료기관선택속성의 3개 변수 중, 의료품질에 대한 고객의 평가는 의료관광국가 선택의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 의료품질에 대한 고객의 평가가 높을수록 고객들의 선택의도가 높다는 것을 알 수 있다. 또한, 의료명성에 대한 고객의 평가도 의료관광국가 선택의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고객들이 의료명성에 대한 평가가 증가하면 그 국가를 선택하고 의료관광을 할 의도가 높아진다. 한편으로, 관광매력도에 관련 변수들 중에는 관광명소, 관광시설, 접근성, 그리고 사회환경에 대한 고객의 평가는 의료관광국가 선택의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 고객들이 추천원이 언급 하였던 국가를 택하고 의료관광을 할 의도는 관광명소의 다양함, 관광시설의 편의함, 접근의 용이성, 그리고 사회·정치 환경의 안전함 등에 따라 달라진다는 것이다. 그러나 의료비용과 관광비용에 관한 고객의 평가는 해당 의료관광국가 선택의도에 아무런 영향이 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 중국 고객들은 해외로 나가기

전에 이미 국제의료관광 비용이 높다는 것을 받아들였기 때문인 것 같다.

<Table 3> The Moderating Role of WOM Characteristics

Variable	Variable		R ²			ΔF	
	Moderators	Source Evaluation	Step 1	Step 2	Step 3	Step 1 vs 2	Step 2 vs 3
Pure Moderator	Credibility	Medical Quality	0.233	0.269	0.274	85.960***	11.898**
	Credibility	Travel Cost	0.152	0.166	0.168	27.420***	4.123*
	Credibility	Social Environment	0.367	0.384	0.388	46.896***	11.457**
	Vividness	Medical Quality	0.233	0.268	0.270	81.471***	5.761*
Quasi Moderator	Tie Strength	Medical Cost	0.136	0.137	0.139	1.638	4.289*
	Vividness	Social Environment	0.367	0.405	0.412	109.079***	18.418***

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

<Table 4> Results of Factors Influencing Choice Intention

Variable	B	Std. error	Beta	t	p
Constant	1.007	0.168		5.992	0.000
Medical Quality	0.180	0.026	0.174	6.833	0.000***
Medical Cost	0.008	0.015	0.012	0.539	0.590
Medical Reputation	0.080	0.023	0.087	3.462	0.001**
Attractions	0.102	0.019	0.121	5.336	0.000***
Facilities	0.062	0.025	0.063	2.450	0.014*
Travel Cost	-0.013	0.017	-0.019	-0.778	0.437
Accessibility	0.112	0.019	0.137	5.956	0.000***
Social Environment	0.204	0.022	0.224	9.284	0.000***
R ² =0.327, Adjusted R ² =0.322, F=63.692, p=0.000***					

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001.

5. 연구결과 토론 및 시사점

5.1. 결론 및 시사점

본 연구는 구전인 정보원의 평가가 중국잠재고객 해외의료관광 서비스 선택의도에 미치는 영향에 있어 구전속성의 조절효과를 규명해 보고자 하는 목적으로 중국 현지에서 데이터를 수집하고 통계적인 절차를 거쳐 수행되었다. 분석결과를 바탕으로 아래와 같은 재미있는 결론을 내렸다.

첫째, 본 연구의 다양한 결과 중에서 검증하게 된 구전의 조절효과와는 Bansal & Voyer(2000), Bone(1995), Brown & Reingen(1987), 그리고 Yeoh et al.(2013)의 연구결과와 잘 부합하였다. 즉, 구전은 의료관광정보를 검색하는 과정에 중요한 조절역할이 있다는 것이다. 특히, 이러한 조절효과는 구전의 속성, 유대강도, 신뢰성, 그리고 생생함에 반영이 된다. 예를 들어, 약한 유대관계보다, 정보 제공자와 강한 유대관계를 유지하고 있는 고객은 그들이 제공한 의료비용에 관한 정보를 수용하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 이는 Bansal & Voyer(2000)의 연구와 잘 부합하였다. 또한, 고객들이 정보 추천원에 대한 신뢰성이 높을수록 그들이 제공한 의료품질, 관광비용, 그리고 사회환경에 관한 정보를 높게 수용하는 결과는 선행연구에서 Wang et al.(2008)의 주장과 일치하였다. 그리고 Herr et al.(1991)은 생생한 정보는 그러지 못한 정보보다 전달효과가 좋다는 주장도 본 연구에서 검증하였다.

둘째, 이와 같은 구전 조절효과의 영향 하에서, 중국 고객들은 해외의료관광국가 선택 시, 의료기관선택속성인 의료품질은 가장 중요한 결정요인으로 나타났다. 이는 Adams & Wright(1991), Choi et al.(2004), 그리고 Gooding(2000)의 연구와 잘 부합하였다. Heung et al.(2011) 및 Connell(2006)에 따라 의료명성도 고객 의사결정에 영향이 있는 예측변수이라는 주장은 본 연구에서 검증하였다. 한편으로, 관광매력도인 하위요인 관광명소, 관광시설, 접근성, 그리고 사회환경은 중국잠재고객 해외의료관광국가 선택의도에 긍정적인 영향을 미치는 결과는 Gearting et al.(1974), Hu & Ritchie(1993), 및 Vengesai(2008, 2010)의 연구와 잘 부합하였다. 하지만 선행연구와 다르게, 의료비용과 관광비용에 관한 결과는 선행연구(e.g., Gooding, 2000; McAlexander et al., 1994; Suh & Gartner, 2004)와 부합하지 않았다. 이는 중국 고객들이 해외의료관광 결정을 하는데 비용에 영향을 받지 않는다고 알 수 있다. 아마도 중국 고객들이 해외의료관광에 대하여 이미 소비를 해야 한다는 각오를 가지고 있었기 때문이다.

이상 연구결과를 바탕으로 해외의료관광목적지 담당자에게 의료관광 마케팅 전략에 대한 실무적 시사점과 방향을 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 구전은 의료관광고객의 정보를 수용하는 과정에서 중요한 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 구전을 이용하여 의료관광서비스에 관한 마케팅 활동을 활성화하고자 하는 모든 의료관광국가에게 중요한 전략적 정보를 제공할 것으로 기대된다. 예를 들어, 유대강도는 정보원의 평가와 고객의 평가 관계에 조절역할을 하고 있다. 따라서 본 연구의 결과에서 제시하고 있듯이 유대강도를 활용하여 차별적인 전략을 만들 수 있다. 유대강도가 높은 커뮤니티를 통하여 고객들의 호평을 유도해야 한다. 현재 한국에서 행해지는 대표적인 의료관광형태는 '대장금' 혹은 '별에서 온 그대' 등 한류에 영향을 끼친 TV 프로그램을 통해 극중 소개되었던 한방 시술이나 진료가 외래 관광객들에게 한방에 대한 관심을 불러 일으켰으며 실제로 한국을 찾아 직접 체험하는 것이다. 또한, 신뢰성은 정보원의 평가와 고객의 평가의 관계에 있어 조절역할을 하고 있다. 따라서 의료관광 전문가를 임용해서 고객들과 소통을 하고 그들의 믿음을 높여서 정보의 수용 정도를 높이는 방법이 있다. 아니면 싱가포르 정부에서 만든 신뢰성이 높은 공식사이트인 Singapore Tourism Promotion Board(STPB)를 통해 의료관광객들에게 정보를 전달하는 것이 보다 효과적일 수 있다. 그리고 생생한 전달 메시지는 그렇지 않는 것보다 전달하는 효과가 좋기 때문에 직원 훈련을 통하여 기술적인 구전소통에 의하여 의료관광에 관한 세밀한 내용을 자세히 설명하여 하는 것도 효과적인 것으로 추정된다.

둘째, 의료관광고객들의 선택의도를 제고시킬 수 있는 가장 직

접적인 방법은 선택의도에 영향을 미치는 요인에 초점을 두어야 한다. 의료서비스의 품질 확보 문제는 의료관광의 몫이며, 세계적 수준 평균 이상의 품질이 확보되면 세계적 수준으로 인정받을 수 있는 노력이 경주되어야 한다. 최적 진료환경, 최첨단의 의료기술 및 장비, Bangkok Hospital Medical Centre와 같이 진료서비스의 차별화 실시 등을 통하여 진행할 수 있다. 그리고 의료명성은 중요한 역할이 있다는 것을 인정하여, US board certification of physicians or certification of JCI 혹은 International Hospital Accreditation Institution 등과 같은 세계 인정마크를 활용하여 의료명성을 높이고 의료관광산업을 발전시키는 방법이 있다. 이외는 의료상품과 관광 상품을 결합하여, 관광명소나 시설을 개선하는 방법을 통하여 보다 많은 중국 고객을 유도할 수 있다. 아니면 사회적 안전을 보장하면서 한국과 같이 나라의 지리적 위치의 우위를 활용해서 더 많은 중국 고객을 본국에 와서 의료관광을 하는 방도를 마련할 수 있다.

5.2. 한계점 및 향후 연구과제

본 연구의 한계점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 샘플은 중국 상대적으로 경제 발전된 지역에 있는 잠재고객을 대상으로 조사하였기 때문에 본 연구결과로 중국 다른 지역에 동일하게 적용시키는 것은 어려움이 있다고 판단한다. 추후 더 많은 표본의 의견을 반영하여 보다 더 정교한 결과를 얻을 수 있을 것이라고 생각한다.

둘째, 본 연구는 구전속성의 조절효과에 초점을 두고 진행하였다. 그러나 이보다 구전유형(e.g., 온/오프라인 구전)에 따라 의료관광고객 선택의도에 미치는 요인의 차이에 대하여 규명하지 못하였다. 향후 이와 같은 흥미로운 차이점을 찾아내는 실증적 연구가 필요하다고 생각된다.

References

- Adams, E. K., & Wright, G. E. (1991). Hospital choice of medicare beneficiaries in a rural market: Why not the closest? *Journal of Rural Health*, 7(2), 134-152.
- Argan, M. (2012). Word-of-Mouth (WOM) as a tool of health communication: A case study of Turkey. *Journal of Society for Development in New Net Environment in B & H*, 6(1), 216-221.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295.
- Aronson, E., Turner, J. A., & Carlsmith, J. M. (1963). Communication credibility and communication discrepancy as determinants of opinion change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(1), 31-36.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth process within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Berry, W. D., & Feldman, S. (1985). *Multiple Regression in Practice*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bies, W., & Zacharia, L. (2007). Medical tourism: Outsourcing surgery. *Mathematical and computer modelling*, 46(7-8), 1144-1159.

- Bone, P. F. (1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments. *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Burkett, L. (2007). Medical tourism. *Journal of Legal Medicine*, 28(2), 223-245.
- Buttle, F. A. (1998). Word-of-mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241-254.
- Caballero-Danell, S., & Mugomba, C. (2007). *Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry into the industry*. Unpublished master's thesis, University of Gothenburg, Gothenburg, Sweden. Retrieved March, 7, 2010, from <http://gupea.ub.gu.se/dspace/handle/2077/4671>.
- Carrera, P. M., & Bridges, J. F. P. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism. *Expert Review of Pharmacoeconomics and Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Cheung, M. Y., Luo, C., Sia, C. L., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
- Choi, K.-S., Cho, W.-H., Lee, S., Lee, H., & Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: A South Korea study. *Journal of Business Research*, 57(8), 913-921.
- Chow, S. (2011). *China Tourism Market Report*. Retrieved December 24, 2011, from <http://www.china-online-marketing.com/news/china-market-news/china-tourism-market/>.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand ... surgery. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Duhan, D. F., Johnson, S. D., Wilcox, J. B., & Harrell, G. D. (1997). Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 283-295.
- Feldman, S. P., & Spencer, M. C. (1965). The effect of person influence in the selection of consumer services. In proceedings of the Fall conference of the American Marketing Association, ed. Peter D. Bennett, Chicago: American Marketing Association, 440-452.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press.
- Frenzen, J. K., & Davis, H. L. (1990). Purchasing behavior in embedded markets. *Journal of Consumer Research*, 17(1), 1-12.
- Gartner, W. C., & Ruzzier, M. K. (2011). Tourism destination brand equity dimensions: Renewal versus repeat market. *Journal of Travel Research*, 50(5), 471-481.
- Gearing, C. E., Swart, W. W., & Var, T. (1974). Establishing a measure of touristic attractiveness. *Journal of Travel Research*, 12(4), 1-8.
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfenbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560.
- Gooding, S. K. S. (2000). Quality, sacrifice, and value in hospital choice: A comparative study of rural and suburban consumer perspectives. *Journal of Hospital Marketing*, 13(2), 23-42.
- Goodrich, J. N. (1993). Socialist Cuba: A study of health tourism. *Journal of Travel Research*, 32(1), 36-41.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Haywood, K. M. (1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Service Marketing*, 3(2), 55-67.
- He, M., & Yang, A. (2012). *Chinese outbound trips quintupled in ten years with more attention on quality*. Retrieved January 13, 2012, from <http://www.chinanews.com/gn/2012/10-07/4228629.shtml>.
- Henning-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Herbig, P., & Milewicz, J. (1995). The relationship of reputation and credibility to brand success. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 5-10.
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462.
- Herrick, D. M. (2007). Medical tourism: global competition in health care. *National Center for Policy Analysis*, November.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., & Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- Hu, Y., & Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25-34.
- Hunter, W. C. (2007). Medical tourism: A new global niche. *International Journal of Tourism Sciences*, 7(1), 129-140.
- Jambul, A., & Dzhalayeva, A. (2014). Development of quality management in the Republic of Kazakhstan. *The East*

- Asian Journal of Business Management*, 5(2), 23-29.
- Jin, X., Weber, K., & Bauer, T. (2012). Impact of clusters on exhibition destination attractiveness: Evidence from Mainland China. *Tourism Management*, 33(6), 1429-1439.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). Personal Influence, Glencoe, IL: Free Press. In Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Kim, Y.-M., Kireyeva, A. A., & Youn, M.-K. (2014). Effects of SNS characteristics upon consumers' awareness, purchase intention, and recommendation. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 5(1), 27-37.
- Kisielius, J., & Sternthal, B. (1986). Examining the vividness controversy: An availability: Valence interpretation. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 418-431.
- Korea Tourism Organization. (2012). *The review of medical tourism in Korea in 2012* Retrieved April 19, 2012, from <http://know.tour.go.kr/ptourknow/knowplus/kChannel/kChannelReport/kChannelReportDetail.do?seq=100820>.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: Destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10(5), 184-188.
- LaBarbera, P. A., & Mazursky, D. (1983). A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of Marketing Research*, 20(4), 393-404.
- Lai, C., Li, X., & Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, 37, 136-146.
- Lane, P. M., & Lindquist, J. D. (1988). Hospital choice: A summary of the key empirical and hypothetical findings of the 1980s. *Journal of Health Care Marketing*, 8(4), 5-20.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- MacReady, N. (2007). Developing countries court medical tourists. *The Lancet*, 369(9576), 1849-1850.
- Mangold, W. G., Miller, F., & Brockway, G. R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *The Journal of Service Marketing*, 13(1), 73-89.
- Mayo, E. J. (1973). Regional images and regional travel behavior; Research for changing travel patterns: Interpretation and Utilization. *Proceedings of the Travel Research Association Fourth Annual Conference*. Salt Lake City, UT: University of Utah, 211-218.
- Mayo, E. J., & Jarvis, L. P. (1981). The psychology of leisure travel, effective marketing and selling of travel services. Cabdirect. org.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. K. (1994). Service quality measurement: Examination of dental practices sheds more light on the relationship between service quality, satisfaction, and purchase intentions in a health care setting. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40.
- Middleton, V. T. C. (1988a). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Heinemann.
- Middleton, V. T. C. (1998b). *Sustainable tourism: A marketing perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Nisbett, R., & Ross, L. (1980). *Human Inference: Strategies and Shortcomings of Social Judgment*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ. In W. G. Mangold, F. Miller, & G. R. Brockway. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Service Marketing*, 13(1), 73-89.
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: Mc-Graw-Hill Book Company. In Gibert A. Churchill, Jr. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, XVI(February), 64-73.
- Office of Travel & Tourism Industries. (2012). *Top 10 international markets: 2012 visitation and spending*. Retrieved 2012, from http://travel.trade.gov/outreachpages/inbound.general_information.inbound_overview.html.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-37.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 201-230.
- Potluri, R. M., Yigezu, Y., Ansari, R., & Khan, S. R. (2015). Interactive quality in ethiopian telecom's service encounters: A dyadic perspective. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 6(1), 27-35.
- Price, L. L., Feick, L. F., & Higie, R. A. (1989). Preference heterogeneity and coorientation as determinants of perceived information influence. *Journal of Business Research*, 19(3), 227-242.
- Ritchie, J. R. B., & Zins, M. (1978). Culture as determinant of the attractiveness of a tourism region. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 252-267.
- Ryu, G., & Han, J. K. (2009). Word-of-mouth transmission in setting with multiple opinions: The impact of other opinions on WOM likelihood and valence. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 403-415.
- Saunders, D. R. (1956). Moderator variables in prediction. *Educational and Psychological Measurement*, 16(2), 209-222.
- Singapore Tourism Board. (2014). *Annual report on tourism statistics 2012*. Retrieved January 21, 2014, from https://www.stbtrc.com.sg/images/links/X1AnnualReportTourismStatistics_2012.pdf.
- Singh, D. P. (2014). Online shopping motivations, information search, and shopping intentions in an emerging economy. *The East Asian Journal of Business Management*, 4(3), 5-12.
- Smith, P. C., & Forgione, D. A. (2007). Global outsourcing of

- healthcare: A medical tourism decision model. *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9(3), 19-30.
- Statistics Indonesia. (2011). *Number of foreign visitor arrivals to Indonesia by country of residence, 2002-2011*. Retrieved 2011, from http://www.bps.go.id/eng/tab_sub/view.php?tabel=1&daftar=1&id_subyek=16¬ab=16.
- Statistics New Zealand. (2014). *International visitor arrivals to New Zealand: December 2013*. Retrieved February 03, 2014, from http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/population/Migration/international-visitor-arrivals-dec-13.aspx.
- Suh, Y. K., & Gartner, W. C. (2004). Preferences and trip expenditures-a conjoint analysis of visitors to Seoul, Korea. *Tourism Management*, 25(1), 127-137.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Marzzarol, T. (2012). Word-of-mouth: Measuring the power of individual messages. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 237-257.
- Travel China Guide (2014), *China outbound tourism in 2014*. Retrieved 2014, from <http://www.travelchinaguide.com/tourism/2014statistics/outbound.htm>.
- Turner, L. (2007). First world health care at third world price: globalization, bioethics and medical tourism. *Biosocieties*, 2(3), 303-325.
- United Nations World Tourism Organization. (2006). *The Chinese Outbound Tourism Market*. Retrieved September 22, 2009, from <http://www.unwto.org/newsroom/Releases/2006/november/chineseoutbound.htm>.
- Vengesayi, S. (2008). Destination attractiveness: Are there relationships with destination attributes. *The Business Review*, 10(2), 289-294.
- Vengesayi, S. (2010). Tourism destination attractiveness: The mediating effect of destination support services. *The Business Review*, 16(2), 179-185.
- Wang, Y., Kandampully, J. A., Lo, H.-P., & Shi, G. (2006). The roles of brand equity and corporate reputation in CRM: A Chinese study. *Corporate Reputation Review*, 9(3), 179-197.
- Wang, Z., Walther, J. B., Pingree, S., & Hawkins, R. P. (2008). Health information, credibility, homophily, and influence via the internet: Web sites versus discussion groups. *Health Communication*, 23(4), 358-368.
- Whyte, W. H., Jr. (1954). The Web of Word of Mouth. *Fortune*, 50 (November), 140-143. In Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 350-362.
- Wilson, E. J., & Sherrell, D. L. (1993). Source effects in communication and persuasion research: A meta-analysis of effect size. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(2), 101-112.
- Ye, B. H., Qiu, H. Z., & Yuen, P. P. (2011). Motivations and experiences of mainland Chinese medical tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 32(5), 1125-1127.
- Ye, B. H., Yuen, P. P., Qiu, H. Z., & Zhang, V. H. (2008). *Motivation of medical tourists: An exploratory case study of Hong Kong medical tourists*. Paper presented at the Asia Pacific Tourism Association (APTA) Annual Conference, Bangkok, Thailand.
- Yeoh, E., Othman, K., & Ahmad, H. (2013). Understanding medical tourists: Word-of-mouth and viral marketing as potent marketing tools. *Tourism Management*, 34, 196-201.
- Yip, W. C., Wang, H., & Liu, Y. (1998). Determinants of patient choice of medical provider: A case study in rural China. *Health Policy and Planning*, 13(3), 311-322.
- Yu, J. Y., & Ko, T. G. (2012). A cross-cultural study of perceptions of medical tourism among Chinese, Japanese and Korean tourists in Korea. *Tourism Management*, 33(1), 80-88.
- Zedeck, S. (1971). Problems with the use of "moderator" variables. *Psychological Bulletin*, 76(4), 295-310.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J., Seo, S., & Lee, H. (2013). The impact of psychological distance on Chinese customers when selecting an international health service country. *Tourism Management*, 35, 32-40.