

국가이미지와 국가에 대한 태도 및 서비스에 대한 태도가 중국 소비자들의 외국계 서비스 이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구[†]

- 의료서비스를 중심으로 -

장영일* · 김경환**

〈요 약〉

본 연구는 점차 확대되고 있는 중국 서비스 시장의 개방과 외국계 의료기관들의 중국시장 진출시도가 본격화 되고 있는 현시점에서 중국 소비자들의 외국계 의료 서비스 이용 의사결정과정 에 대한 분석과 설명을 위한 이론적 분석 모형을 개발하기 위하여 수행되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 의료서비스를 제공하는 국가의 국가이미지는 해당 국가에 대한 태도와 해당국가의 의료서비스에 대한 태도에 영향을 미쳤다. 게다가 국가이미지는 국가에 대한 태도를 통해 이용의도에 간접 영향을 미치기도 하지만 해당 국가의 의료서비스 이용의도에 직접적인 영향관계를 가지고도 있었다. 그러나 국가이미지와 해당국가에 대한 태도 등에 영향을 받아 형성된 의료서비스에 대한 태도는 의료서비스 이용의도에 직접적인 영향관계를 가지지 못하였다. 따라서 중국 의료시장에서의 성공을 위해서는 한류로 형성되어져 있는 국가이미지와 우호적인 태도 등을 활용하는 적극적 전략이 필요할 것으로 보인다.

핵심주제어: 국가이미지, 소비자태도, 이용의도, 중국소비자, 의료서비스

논문접수일: 2012년 04월 24일 수정일: 2012년 05월 30일 게재확정일: 2012년 06월 26일

† 이 논문은 2010년 정부재원(교육과학기술부 인문사회연구역량강화사업비)으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2010-32A-B00084).

* 인제대학교 경영학부 교수, busicyg@inje.ac.kr

** 대구가톨릭대학교 의료경영서비스학과 교수, kimgh119@cu.ac.kr

I. 서 론

지속적인 경제성장과 시장개방에 힘입어 중국시장은 전통적인 저비용 생산기 지로서의 역할에서 거대한 소비시장으로 그 성격이 변하고 있다(장영일, 김경환, 2007). 특히 폐쇄적이었던 서비스시장의 개방은 외국기업에게 대중 무역과 투자 및 내수시장 진출의 중대한 기회를 제공하였고(이장규, 조현준, 오동윤, 2003) 의료산업에 있어서도 해외 의료기관들의 중국시장 진출시도가 급증하고 있다(이용균, 2007). 중국 의료산업은 시장 규모면에서도 2002년 약 82조원, 2005년 약 121조원에서(문용, 2007) 2010년 280조원으로 급격히 성장하고 있는(Sussmuth-Dyckerhoff and Wang, 2010) 매우 매력적인 시장이다. 더욱이 중국은 WTO 가입과 함께 2003년부터 의료시장 개방을 약속하면서 외국자본의 중국 의료 시장 진출 속도가 더욱 빨라졌으며, 미국, 캐나다, 일본, 한국, 호주, 대만, 싱가포르, 홍콩 등 나라와 지역의 개인 및 기관들이 중국 의료시장 진출을 위한 노력에 박차를 가하고 있고 특히 중국 시장 내에서도 고급 의료 서비스에 대한 수요가 날로 증가하면서 중외 합자/합작 병원 설립에 더욱더 가속도가 붙을 전망이다(문용, 2007). 그러나 중국정부의 의료시장에 대한 규제 정책과 중국 소비자들의 해외 의료서비스에 대한 경험 부족은 외국계 의료기관들의 중국 진출을 낙관할 수만은 없게 하고 있다. 소비자의 입장에서 보면 의료서비스를 제공하는 개인이나 기업에 대한 정보가 부족한 상태에서 생소한 브랜드와 로고만으로 구매의사결정을 한다는 것이 대단히 힘든 일일 것이다. 그럼에도 불구하고 한국을 비롯한 외국계 병원들이 활발하게 진출하고 있고(이용균, 2007) 중국 소비자들의 외국계 의료기관 이용이 급증하고 있는 추세를(문용, 2007) 설명하기 위해서는 중국소비자들의 외국계 의료서비스 이용의사 결정과정과 그 과정에 영향을 주는 요인이 무엇인지를 밝히는 연구가 필요할 것이다. 분명히 외재적인 정보신호로서의 역할을 하는 외재적 단서가 존재했을 것이고 이로 인해 유발된 해당국가에 대한 태도 그리고 그 국가의 의료서비스에 대한 태도가 중요한 역할을 했을 것이다. 따라서 본 연구에서는 외국계 의료서비스에 대한 중국 소비자들의 의사결정에 영향을 주는 요인들과 그 요인들 간의 관계를 밝혀 보고자 한다.

그런데 소비자 태도에 관련된 선행연구들은(김영욱, 오미영, 2005;오향려, 이세진, 2010) 주로 제품을 대상으로 하였고 서비스에 대한 태도를 고려한 연구는 상당히 부족하였다. 따라서 제품에 대한 서비스로서의 특성이 있음에도 불구하고 제품에 대한 태도가 그대로 서비스에도 적용될 수 있을지에 대한 실증이 필

요할 것이다. 또한 아직은 성숙되지 않은 중국의 외국계 의료서비스에서 외재적 단서로서 국가이미지의 영향력에 대해 조사한 연구는 있지만(장영일, 김경환, 2007) 소비자의 국가에 대한 태도와 의료서비스에 대한 태도 모두를 고려한 실증연구도 부족하다. 따라서 본 연구는 중국 소비자들의 외국계 의료서비스 이용 의사결정과정을 국가이미지와 국가에 대한 태도 및 그 국가의 의료서비스에 대한 태도 그리고 이용의도를 중심으로 분석해 보고자 한다. 또한 중국 시장으로 진출하거나 중국 의료관광객을 적극적으로 유치하고자 하는 한국의 의료기관들을 위한 실무적인 시사점도 도출하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 중국의 의료시장 상황

중국 의료시스템은 엄격한 관리제도를 채택하고 있기 때문에 만성적인 공급 부족에 시달리고 있다 (대외경제정책연구원, 2009). 때문에 중국 정부는 전 국민을 위한 기본의료보장제도 구축을 위하여 정부의 투자 비중을 늘리고 의료보험 가입자를 확대하는 의료개혁을 단행하는 동시에 의료시장의 개방과 민영화를 통해 수요와 공급간의 불균형을 해소하는 정책을 진행하고 있다 (성한경, 장준구, 배승빈, 2007). 또한 2000년도부터 시작된 이러한 의료보험개혁으로 의료보험적용대상 인구수가 매년 늘고 있으며 2004년도에는 의료보험적용 인구수가 3억 명 수준으로 추정될 정도로 의료보험적용 인구의 확대되어 중국의 의료 서비스 시장과 의약품시장은 성장 가능성도 매우 높아지고 있다 (이용균, 2007).

하지만 해외 의료기관에 문호를 개방하면서도 외국인투자 제한 업종으로 의료서비스를 규정하고 있는 중국 정부는 여전히 중외합자 및 중외합작만 허용하고 외국인 독자투자는 불허하고 있으며 외국인 의사의 서비스 제공 기한을 최장 1년으로 제한하고 있다. 따라서 합자의료기관과 의료진 대부분을 중국 국적자로 구성할 수밖에 없는 해외 의료기관들은 자국에서 제공했던 서비스와 같은 양질의 서비스를 제공하는 것 자체가 쉽지 않다(KOTRA, 2004). 그러나 향후 이러한 제약도 다소 완화되어질 것으로 전망되어지고 있고 외국자본의 투자의지와 중국의료시장의 성장 등으로 인하여 의료서비스시장의 개방도 조만간 크게 개선되어지리라고 본다(성한경 외, 2007).

2. 국가이미지

한 장소에 대한 이미지는 한 개인이 그 장소에 가지고 있는 신념, 아이디어, 인상 등의 종합이라고 할 수 있다. 이미지는 그 장소와 관련된 많은 연상들과 정보의 조각들을 단순화시켜서 표현한 것이다(김훈, 송윤환, 2007). 개인이 지니는 고유한 이미지는 각자의 환경이나 경험을 통해 형성된 독자적인 것이지만 한편으로는 한 사회의 가치관, 교육시스템, 사회화 과정 등에 의해 영향을 받기 때문에 집단에 따라 상당한 공통성을 나타낸다. 때문에 국가이미지는 객관적, 실제적 공간과 그에 대한 개별적 지각을 연결시켜주는 필터 역할을 하고 투자·관광·거주 등의 의사결정과정에서 상당한 영향력을 행사한다(김훈, 송윤환, 2007). 제품이나 서비스에 대한 경험이 없는 소비자들에게는 여러 가지 경로로 생성된 이미지가 일종의 후광효과(halo effect)로써 구매의사결정에 영향을 미치는 것이다(장영일, 김경환, 2007). 이는 특정국가에 대한 인식 혹은 이미지가 그 국가뿐만 아니라 관련된 다른 대상에 대한 인식과 행동에까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다(오미영, 박종민, 장지호, 2003). 이러한 국가이미지 효과는 국가별, 제품별, 그리고 산업재 구매자 및 소비재 소비자 등에서 고루 존재하기 때문에(Peterson and Jolibert, 1995) 많은 선행연구들은 국가이미지의 다차원성에 주목하여 국가이미지가 어떠한 요소들로 구성되어 있으며(Martin and Eroglu, 1993 ; 김용상, 1999 ; 오미영 외, 2003) 구매의사결정과정에서 어떠한 영향을 미칠 수 있는가에 대해 관심을 가져왔다(장영일, 김경환, 2007 ; 김문태, 2011). Martin and Eroglu(1993)는 국가 이미지와 원산지 이미지에 관한 문헌 연구를 통해 60개의 형용사로 이루어진 설문지를 개발하여 요인분석을 실시하였으며 이를 통해 정치적 차원, 기술적 차원이라는 세 가지의 국가이미지 구성요소를 제시하였다. Wang(1978)은 경제발전수준, 민주주의정도, 문화적 유사성을 국가이미지의 구성요소로 보았다.

국가이미지에 관한 국내의 연구 중 한충민(1993)은 문화발전정도, 역사와 전통, 산업화정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준을 국가이미지 구성요소로 보았다. 또한 김용상(1999)은 국가이미지를 구성하는 요소로 정치적 안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과 예의, 자연경관과 기후, 국가호감도를 제시하였다. 오미영 외(2003)의 연구에서는 이러한 여러 요인들에 대한 분석을 통하여 세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회 안정성의 네 가지 요인으로 분류하였지만 중국의 의료서비스를 대상으로 한 연구(장영일, 김경환, 2007)에서는 중

국의 소비자들의 경우 선진화 정도와 사회 안정성이라는 두 가지 차원의 국가 이미지만으로 단순하게 인식하고 있는 것으로 분석되었다.

이러한 국내외의 국가이미지에 관한 다양한 연구들을 정리하여 보면 <표 1>과 같다.

<표 1> 국가 이미지 구성 요소 분석사례

연구자	국가 이미지 구성내용
Wang(1978)	경제발전수준, 민주주의정도, 문화적 유사성
Johansson and Nevenzahl (1986)	신뢰성, 가격, 독창성, 작업역량, 혁신, 소유의 긍지, 내구성, 경제적인 운영, 스타일, 품질, 서비스 비용, 젊은이들을 위한, 성능
Peabody(1988)	외국으로의 여행경험, 문헌과 매체의 접촉도, 특정국가의 대외정책, 주변인들의 영향
Han and Terpstra(1988)	기술적인 진보, 명성, 작업역량, 경제
Roth and Romeo (1992)	혁신적, 디자인, 명성, 기술
Martin and Eroglu(1993)	경제성장, 민주화수준, 대량생산능력, 시민정부, 산업화 정도, 노동비용, 문맹률, 시장자유화수준, 복지수준, 경제 안정성, 농산물의 자급도, 제품의 질, 삶의 수준, 기술적 연구 수준
한충민(1993)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
손영석(1994)	문화발전정도, 역사와 전통, 산업화 정도, 부유한 정도, 민주화정도, 사회적 안정성, 국민의 근면성, 국민의 교육수준
이태희, 박기홍(1994)	경관, 쇼핑, 역사나 문화 매력물, 숙박시설, 레크레이션, 접근성, 야간 관광, 서비스질, 물가수준, 신변안전, 식음료
김용상(1999)	정치적안정, 민주화정도, 경제성장, 물가, 범죄상황, 공공질서, 역사와 전통, 문화예술, 교육수준, 친절과예의, 자연경관과 기후, 국가호감도
오미영(2000)	정치적환경, 경제적 발전, 문화적 발전, 국제관여
이규완(2002)	국민성, 정치, 경제, 사회적 성, 문화, 자연환경, 상품, 국가관계 정서차원/인지차원/능력차원으로 평가
오미영, 박종민, 장지호 (2003)	세계화, 현대화, 사회복지환경, 사회안정성
장영일, 김경환 (2007)	선진화정도, 사회안정성

3. 소비자 태도

소비자의 의사결정 과정을 설명하는 이론에서는 일반적으로 소비자가 구매전 탐색과정을 통해 다양한 정보를 수집하고 이를 근거로 구매대상에 대한 소비자 태도를 형성하며 이러한 태도가 구매행위를 유발한다고 주장한다 (Engel, Blackwell and Miniard, 1995). 따라서 많은 연구에서 구매의사결정과정을 설명하는 중요한 변수로 소비자 태도를 고려하고 있는 것이다(Engel, Blackwell and Miniard, 1995; 이연정, 이수범, 2008). 소비자 태도는 사람들이 어떤 대상에 대해서 지속적으로 표현하는 호의적 또는 비호의적 경향을 의미하는데 한 번 결정되면 쉽게 변화되지 않지만 결정되기 전까지는 여러 요인에 의하여 변화 될 수 있다 (이연정, 이수범, 2008). 왜냐하면 태도는 독립적으로 생성되는 것이 아니라 태도 평가대상에 대한 직접적인 경험과 다양한 형태의 정보원에 의해 습득된 지식과 인지가 있어야 형성되기 때문이다(유소이, 2002). 따라서 태도와 관련된 연구는 대부분 소비자들의 대상에 대한 태도를 형성시킨 선행요인과 고객들의 행동간의 관계에 중점을 두고 있다(주현식, 2007 ; 정철, 2009 ; 이용희, 이기종, 2010). 본 연구에서도 소비자태도를 중요한 변수로 선정하고 소비자 태도에 대한 선행요인과 소비자들의 이용의도간의 관계를 통해 중국소비자의 외국 의료서비스에 대한 의사결정과정을 설명하고자 한다.

그런데 해외 시장이나 상품의 의사결정과정 속에서 소비자 태도를 연구한 선행연구들을 검토해보면 주로 소비자 태도도 그 대상에 따라 국가태도나(오미영외, 2003 ; 조유진, 이유리, 김하연, 2009) 브랜드태도(안종석, 2005 ; 권금택, 2009 ; 서용한, 2011), 상품태도 (오향려, 이세진, 2010) 등으로 구별하여 사용하고 있다. 특히 제품의 구매의사결정과정에서 광고에 대한 태도와 제품에 대한 태도간의 영향관계에 주목한다거나(진창현, 2011) 해외 의류 구매의사결정과정에서 국가에 대한 태도와 제품에 대한 태도를 각각 변수로 측정하는 등(오향려, 이세진, 2010) 두 개 이상의 소비자 태도들을 동시에 고려하고 그들 간의 영향관계를 분석하는 연구도 진행되고 있다.

따라서 본 연구의 대상이 되는 외국 의료서비스에 대한 소비자의 태도도 그 서비스를 제공하는 국가에 대한 태도와 이용의 대상이 되는 그 국가의 의료서비스에 대한 태도로 나누어 볼 수도 있을 것이다.

4. 이용의도

행동의도는 개인의 태도와 행동 사이의 중간변수로 개인의 주관적인 상태를 의미하며(Fishbein and Ajzen, 1975) 심리적인 결과변수로 주로 사용되어져 왔다(정철, 2009). 소비자행동론 측면에서도 행동의도는 구매행동과 가장 인접한 개념으로 구매행동을 예측하는 중요한 예측 변수로 고려되고 있고(이연정, 이수범, 2008) 다양한 분야에서 의사결정과정의 중요한 영향변수에 대한 효과를 측정하기 위해 행동의도를 사용해왔다(Gursoy and McCleary, 2004 ; Severt et al, 2007). 지금까지 친숙성(현용호, 한상현, 허향진, 2005 ; 정철, 2009), 이미지(이용희, 이기중, 2004 ; 왕명명, 류시영, 송운강, 2011), 만족(Severt et al, 2007), 태도(Sparks, 2007 ; 정철, 2009), 브랜드성격(Freling and Forbes, 2005), 정보노출(Gursoy and McCleary, 2004) 등의 다양한 영향변수들의 의사결정과정에서 대한 영향을 분석하는 연구가 진행되었고 그 중 상당수가 행동의도를 결과변수로 고려하였다.

따라서 의료서비스와 관련하여 중국소비자들의 의사결정과정을 분석의 대상으로 본 연구에서도 이용의사결정과정에 있어서의 주요한 행동의도인 이용의도를 주요 변수로 선정하였다.

Ⅲ. 연구의 설계

1. 가설설정 및 연구모형

1.1 국가이미지의 영향력

소비자들은 특징을 평가할 수 없는 미지의 외국제품에 대해서는 일종의 후광 효과로 원산지의 이미지를 활용하여 제품에 대한 다른 정보를 탐색하기 전에 제품의 속성과 관련된 신념을 형성케 되고 이것에 의해 제품구매의사결정이 영향을 받게 된다(안중석과 오정방, 2002). 이것을 원산지 효과라고 하는데 구매의사결정과정에서 이러한 원산지 이미지는 정보신호(information cues)의 일종으로 평가, 구매의사결정 과정에서 제품 자체에 대한 내재적 정보신호를 발견하기 어려울 경우 외재적 정보신호로서 구매의사결정에 중요한 단서로 작용하기 때문이다(한충민, 1998). 정재영과 이봉수(1999)에 의하면 실제 소비자들은 다양한 외국제품을 구입할 때 모든 제품과 그에 관한 정보를 모두 파악하기란 불가능

하기 때문에, 원산지의 이미지에 대한 정보를 대리적 지표(surrogate indicator)로 활용하는 것을 실증하였다. 따라서 국가에 대한 호의적이거나 비호의적인 선유경향인 국가에 대한 태도가 형성되지 못한 상황 이라면 원산지의 국가이미지가 판단의 근거가 될 수 있을 것이다. 오미영 외(2003)는 국가 이미지 차원 중 세계화 요인과 현대화 요인이 국가에 대한 태도에 영향을 미친다고 주장하였고 이연정과 이수범(2008)은 국가 이미지에 의해 특정 국가에 대한 태도가 형성된다는 사실을 밝혀내었다. 또한 국가이미지와 해당 국가의 제품에 대한 전반적인 태도에 관한 선행 연구들을 살펴보다라도 국가이미지가 긍정적인수록 제품의 평가에 긍정적인 영향을 미치며 구매의도에도 긍정적인 영향을 준다는 것을 알 수 있다(Roth and Romeo, 1992). 국내의 연구들에서도 이러한 결과들을 찾아볼 수 있는데 김영옥과 오미영(2005)은 제품의 국가 이미지가 제품에 대한 태도에 영향을 주고, 이 제품 태도는 제품의 평가 및 구매 의도에 영향을 준다는 것을 실증하였다. 비록 서비스에 대한 연구는 아니지만 서비스와 국가이미지에 대한 선행연구가 부족한 현실을 감안하면 국가이미지와 제품태도간의 관계를 국가이미지와 서비스에 대한 태도간의 관계로 가정하더라도 큰 무리는 아니라고 판단된다. 그리고 박영기와 윤지환의 연구(2005)처럼 국가이미지의 구매 및 이용의도에 대한 직접적인 영향력을 주장하는 연구들을 감안한다면 국가이미지의 영향력을 보다 광범위하게 주장할 수 있을 것이다. 중국의 의료서비스 시장을 대상으로 한 장영일과 김경환(2007)의 연구결과와 관광산업을 대상으로 한 박창규(2006)의 연구 등 다양한 선행연구에서 국가이미지와 이용의도간의 관계를 실증하고 있다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H1. 국가이미지는 해당 국가에 대한 태도에 영향을 미친다.
- H2. 국가이미지는 해당 국가의 의료서비스에 대한 태도에 영향을 미친다.
- H3. 국가이미지는 해당 국가의 의료서비스 이용의도에 영향을 미친다.

1.2 국가태도 및 의료서비스태도

Ofir and Lehman(1986)는 뉴욕에 사는 296명의 스키어들에게 유럽 스키 여행에 대한 설문을 통해 프랑스의 리조트와 스위스의 리조트를 비교하였는데 응답자들은 프랑스의 리조트에 비해 스위스의 리조트에 호감을 더 가지고 있으며 이것은 각 국가에 대한 응답자들의 태도와 일치한다는 것을 발견하였다. 또한 한국인들을 대상으로 한 Krafe and Chung의 연구(1992)에 따르면 B2B분야에서

미국과 일본의 문화와 협상스타일에 대한 태도가 각 국가의 수출업체들에 대한 태도에 영향을 미친다는 평가를 내렸다. Zafar(2002) 역시 크루즈 서비스를 선택하는데 있어서 소비자들이 각 국가에 대한 태도를 브랜드 태도 보다 더 중요시 여기는 것을 실증하였다. 일본, 중국 소비자의 한류 열풍으로 인해 한국에 대한 긍정적인 태도가 한국 드라마, 영화, 음악관련 상품뿐만 아니라 패션, 가전 및 일반 제품까지 선호하는 현상으로 이어지고 있는 사실들도(정형식, 2006) 국가에 대한 태도가 해당 국가의 상품이나 서비스에 대한 태도 형성에 영향을 미칠 수 있다는 점을 보여주는 것이다.

따라서 중국 의료시장에서의 소비자 태도와 관련된 두 변수에 대해서 다음의 가설을 설정하였다.

H4. 국가에 대한 태도는 해당 국가의 의료서비스에 대한 태도에 영향을 미친다.

1.3 소비자 태도와 이용의도

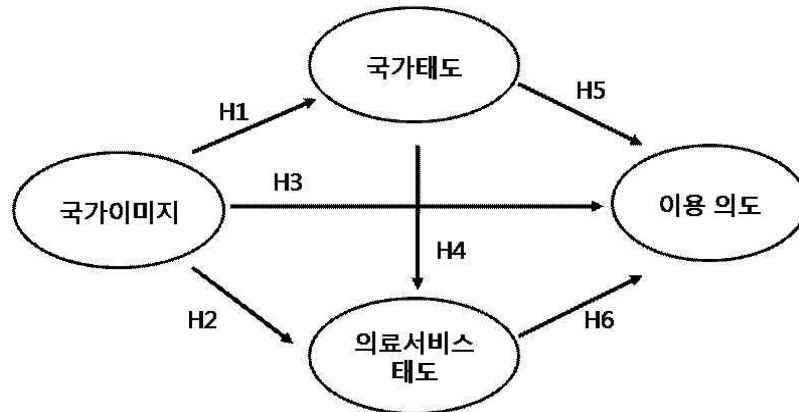
Kotler, Bowen and Maken (1996)도 태도가 인지, 감정, 의도와 관련이 있으며 태도는 인지(cognition)→태도(attitude)→행동(behavior)의 과정을 거치는 일반적 태도모형을 형성하고 있다고 주장하였다. 이용의도란 이용의사결정과정에서 소비자의 예상된 또는 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로(Assel, 2004) 소비자 행동 연구에서 소비자 태도 등과 같은 선행변수들의 영향력을 검증하기 위한 결과 변수로 고려된다. 일반적으로 긍정적 태도는 긍정적 이용의도를 가지게 할 가능성이 높다(정철, 2009). 이러한 소비자 태도와 이용의도간의 높은 상관성은 다양한 연구(정철, 2009 ; 이용희, 이기중, 2010)에서 주장되었고 또한 다양한 집단을 대상으로 실증되었다(엄서호, 1998; 조미혜, 정우철, 김성조, 2006; 주현식, 2007). 본 연구에서는 소비자태도를 국가에 대한 태도와 의료서비스에 대한 태도로 구분해서 살펴보고 있으므로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 국가에 대한 태도는 해당 국가의 의료서비스에 대한 이용의도에 영향을 미친다.

H6. 해당 국가의 의료서비스에 대한 태도는 해당 국가의 의료서비스에 대한 이용의도에 영향을 미친다.

1.4 연구모형

위의 가설들에 의해 정리된 연구모형은 아래의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 연구방법

2.1 변수의 조작적 정의

2.1.1 국가이미지

국가이미지란 ‘국가라는 대상에 대해 개인들이 가지는 주관적인 신념, 아이디어, 그리고 인상의 집합’으로 정의할 수 있다(안종석, 2005) 따라서 국가이미지는 특정 국가에 대한 다양한 요소들의 복합적인 작용으로 각 분야의 요소들이 종합적으로 반영됨으로써 형성되는 것이다(오미영 외, 2003). 본 연구에서는 전술한 다양한 국가이미지의 구성요소 중 실제로 중국 소비자들을 대상으로 의료서비스산업에 있어서의 국가이미지 요소를 실증한 장영일, 김경환(2007)의 연구를 활용하여 선진화 정도와 사회안정화 정도라는 두 가지 차원의 국가이미지 요소를 사용하였으며 응답자는 리커트 5점 척도로 답변을 하도록 하였다.

2.1.2 소비자 태도

1) 국가 태도

국가 태도는 특정국가에 대한 호의적이거나 비호의적인 감정을 의미하며 중국소비자들을 대상으로 한 이연정과 이수범의 연구(2008)를 활용하여 해당국가에 대한 선호, 국가에 대한 좋은 감정, 우호적 인상 등의 문항으로 리커트 5점

척도를 활용하여 측정하였다.

2) 의료서비스 태도

의료서비스 태도는 특정 국가가 제공하는 의료서비스에 대한 호의적이거나 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유 경향이다. 서비스에 대한 태도를 측정한 연구가 많지 않기 때문에 제품에 대한 태도를 측정한 선행연구(안종석, 2005; 오향려, 이세진, 2010)를 참조하여 ‘이 국가의 병원은 좋은 병원일 것이라고 믿는다’, ‘이 국가의 병원에 대해 선호한다’, ‘이 국가의 병원에 우호적이다’ 라는 문항으로 의료서비스에 대한 태도를 측정하였다.

3) 의료서비스 이용의도

이용의도는 고객들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 제품이나 서비스에 대한 평가나 소비행동과 관련된 감정적 반응을 바탕으로 형성된다(Boulding, Kalra, Staelin and Zeithaml, 1993). 이러한 이용의도는 긍정적 구전, 불편행동, 전환행동, 지불의사(Yu and Dean, 2001; White and Yu, 2005) 또는 재방문의도, 추천의도, 체류시간, 소비액(Zeithaml and Bitner, 1996) 등으로 측정된다.

본 연구에서는 의료서비스에 대한 이용의도를 ‘해당국가의 병원에서 상담을 원하는가?’, ‘해당국가의 병원을 이용하겠는가?’ 라는 문항으로 리커트 5점 척도를 이용해 측정하였다.

2.2 자료수집과 응답자 특성

본 연구는 중국의 광주, 상해, 연길의 18세 이상의 성인을 대상으로 자료를 수집하였다. 중국 소비자들의 지역적 선호성향 편차를 제거하기 위해 여러 도시들을 선정하였으며 외국계 서비스에 대해 소비경험이 많고 외국계 의료서비스에 대해 알고 있다고 응답한 남녀 대학생들을 주 응답자들로 선정하였다. 일반적으로 대학생들은 치료를 목적으로 의료서비스를 이용해 본 경험이 적을 것으로 생각되어지지만 의료기관의 고객층이 현재 질환이 존재하는 환자만이 아니라 건강에 관심이 있는 다양한 계층인 점(윤방부, 배철영, 1988)과 영국과 미국의 학생들을 대상으로 한 조사에서 상당수의 학생들이 건강과 의료에 대해 인터넷 검색을 하고 있다는 조사 결과(Gray, Klein, Noyce, Sesselberg and Cantrill, 2005)등을 고려하여 대학생들을 조사대상으로 선정하였다. 자료의 수집을 위해 2011년 3월 1일부터 2011년 4월 15일까지 설문지를 응답자들에게 배포하고 연구목적과 취지를 설명하여 설문문항에 응답하게 하는 직접설문지법을

이용하였다. 외국계 의료기관에 대해 알고 있다고 응답한 각 응답자들에게 해당 국가를 우선 적게 하고 그 국가의 국가이미지와 의료서비스에 대해 답변 할 수 있도록 설문지를 구성하였다. 수집된 데이터는 SPSS 19.0과 AMOS 20을 이용하여 분석하였다.

IV. 분석결과

배포된 설문지의 수는 광주 550부, 상해 1000부, 연길 500부 등 총 2,050부였지만 외국계 의료서비스에 대해 알고 있거나 이용경험이 있다고 응답한 응답자들이 적었고 여러 국가에 대해 성실히 답변한 설문지가 상당히 부족하여 실제 회수된 설문지는 609부에 불과하였다. 설문에 대한 응답자는 광주 183명(남자 125명, 여자 53명, 무응답 5명), 상해 282명(남자 91명, 여자 187명, 무응답 4명), 연길 144명(남자 59명, 여자 83명, 무응답 2명) 등 총 604명이었다. 응답자의 출신지역은 연길에서는 중난지역 4명, 화중지역 8명, 시난지역 5명, 화둥지역 15명, 시베이지역 6명, 화베이지역 96명, 무응답 10명이었으며 상해응답자의 출신지역은 중난지역 20명, 화중지역 21명, 시난지역 10명, 화둥지역 195명, 시베이지역 6명, 화베이지역 7명, 무응답 23명으로 나타났고 광주응답자의 출신지역은 중난지역 38명, 화중지역 25명, 시난지역 11명, 화둥지역 71명, 시베이지역 4명, 화베이지역 19명, 무응답 15명이었다.

1. 신뢰성 및 타당성 분석

주요 변수들을 측정하기 위해 수집한 자료의 타당성과 신뢰성을 확인하기 위해서 <표 2>와 같이 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정척도의 신뢰성을 검증하기 위해 내적 일관성 기준에 따른 Cronbach's α 계수를 활용하였다.

그에 따른 분석 결과는 한국에 대한 국가이미지 구성요소인 사회안정성과 선진화정도가 각각 0.810과 0.849이고 국가태도는 0.772, 의료서비스태도는 0.702 그리고 이용의도도 0.702로 나타나 일반적 Cronbach's α 계수의 수용정도인 0.7을 상회한다. 따라서 내적 일관성을 가지고 있다고 할 수 있으므로 측정 척도들의 신뢰성은 인정된다(허명희, 양경숙, 2001).

<표 2> 요인분석 및 신뢰도 분석결과

		항목	요인 적재량	Eigen value	분산(%)	Cronbach -alpha
국가 이미지	사회안정성	정직국가	0.784	2.923	32.480	0.810
		근면국가	0.761			
		교양국가	0.733			
		배려국가	0.712			
		평화국가	0.631			
	선진화정도	부유국가	0.832	2.274	25.267	0.849
		선진국가	0.820			
		과학국가	0.784			
국가태도	국가태도1	0.843	2.061	68.688	0.772	
	국가태도2	0.831				
	국가태도3	0.812				
의료서비스태도	의료태도1	0.803	1.881	62.706	0.702	
	의료태도2	0.787				
	의료태도3	0.786				
이용의도	이용의도1	0.878	1.541	77.063	0.702	
	이용의도2	0.878				

여러 변수로 구성된 모형에서 특정 변수들의 영향력을 측정하기 위해서는 탐색적 요인분석결과를 이용할 수 있기 때문에(Bagozzi and Foxall, 1996) 국가이미지에 대한 측정문항들은 국가이미지의 영향력을 측정하기 위하여 선행연구(장영일, 김경환, 2007)의 모든 측정항목들 중 요인분석결과 추출된 두 가지 구성요소인 사회안정성과 선진화정도에 대한 항목들의 평균값을 합성지표로 하여 측정문항으로 이용하였다(배병렬, 2011).

타당성 검증을 위해서 베리맥스 회전 방법을 이용하여 주성분 분석을 실시한 결과 각각의 요인들의 고유값(eigen value)도 1.0 이상으로 도출되었다. 측정문항에 대한 확인적 요인 분석결과는 <표 3>과 같다.

또한 판별타당도는 AVE값이 개념들 간 상관계수의 제곱값을 상회하는지의 여부를 통해 검토한다(배병렬, 2011). 각 변수들 간의 상관계수와 상관계수의 제곱값은 <표 4>와 같다. 따라서 <표 3>의 AVE 값과 <표 4>의 상관계수 제곱값을 비교해 볼 때 각 변수들의 AVE값이 상관계수의 제곱값을 상회하기 때문에 판별타당도가 존재한다고 볼 수 있다.

<표 3> 측정문항에 대한 확인적 요인 분석 결과

변수	측정문항	Estimate	Standard Estimate	CR	AVE
국가이미지	선진화	1.000	0.943	0.819	0.705
	사회안정성	0.694	0.581		
국가태도	국가태도1	1.000	0.783	0.767	0.610
	국가태도2	0.883	0.667		
	국가태도3	0.987	0.723		
의료서비스 태도	의료태도1	1.006	0.718	0.732	0.500
	의료태도2	1.000	0.638		
	의료태도3	1.000	0.627		
이용의도	이용의도1	0.967	0.627	0.757	0.610
	이용의도2	1.000	0.638		

$\chi^2 = 68.2$, (d.f. = 30), RMR = 0.026, GFI = 0.978, AGFI = 0.959

<표 4> 변수들 간의 상관관계표

변수	국가이미지	국가태도	의료서비스태도	이용의도
국가이미지	1.00			
국가태도	0.503(0.25)	1.00		
의료서비스태도	0.275(0.07)	0.277(0.07)	1.00	
이용의도	0.242(0.05)	0.219(0.04)	0.246(0.06)	1.00

()는 상관계수의 제공

<표 5> 측정모형의 적합도

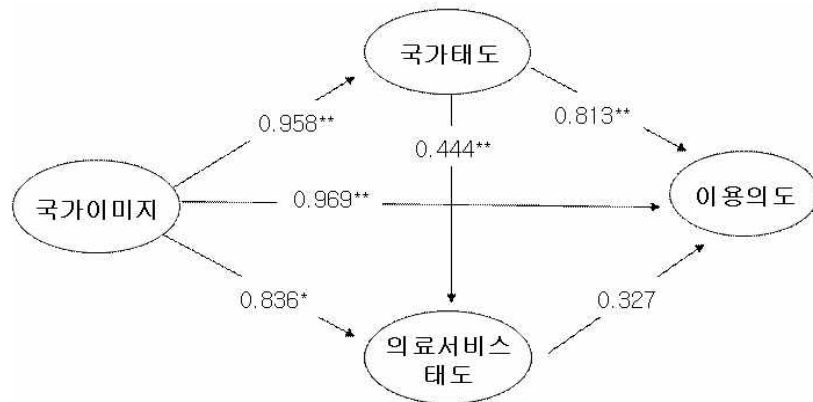
적합도 지수	권장수준	권장수준 제안	본 연구
χ^2/df	3 이하	Carmines and McIver, 1981	2.27
NFI	0.9 이상	Joreskog and Sorbom, 1982	0.970
CFI			0.983
GFI			0.978
AGFI	0.8 이상	Hair and Tatham 1998	0.959
RMR	0.05 이하		0.026
RMSEA	0.08 이하	Kline, 2005	0.046

그리고 측정모형의 적합도를 보여주는 지표들은 χ^2 값은 72.8, 자유도는 30, χ^2/df 는 2.42 이었다. RMR값은 0.026, GFI는 0.977, AGFI는 0.957, NFI의 값은 0.968, CFI는 0.981, RMSEA은 0.049의 값을 나타냈다. 또한 각 변수들의 합성 신뢰도(CR)와 평균분산추출지수(AVE)가 각각 0.7과 0.5이상이므로 신뢰성과 수렴타당성이 확보되었다고 할 수 있다(Fornell and Larcker, 1981).

<표 5>에서 보는 바와 같이 본 연구의 각 지표들은 선행연구들에서 제안한 권장 수준을 대부분 만족시켜 전반적으로 수용할 만 하였다.

2. 가설검정

본 연구의 가설을 검정하기 위한 연구모형에 대한 분석 결과는 <그림 2>와 같다.



* p < 0.05, ** p < 0.001

<그림 2> 경로분석결과

국가이미지와 해당 국가에 대한 태도간의 경로계수는 0.958이고 p 값은 0.000으로 유의수준 0.001 수준에서 통계적으로 의미가 있었다. 따라서 H1은 채택된다. 또한 국가이미지와 해당 국가의 의료서비스에 대한 태도간의 경로계수에 대한 분석 결과도 p값이 0.021로 유의수준 0.05수준에서 의미가 있으므로 H2도 채택된다. 이 때 경로계수는 0.836이었다. 그리고 국가이미지와 해당 국가의 의료서비스에 대한 이용의도간에도 직접적인 영향관계가 존재하였다. 따라서 H3도 채택된다. 다음으로 소비자 태도인 국가태도와 해당 국가의 의료서비스에 대한 태도간에도 유의수준 0.001에서 의미있는 결과가 나왔고 해당 국가에 대한 태도

와 이용의도 간에도 통계적으로 의미있는 결과가 나왔다. 각각의 경로계수가 각각 0.444와 0.813 이면서 모두 0.001수준에서 의미가 있으므로 H4와 H5도 채택되었다. 하지만 의료서비스태도와 이용의도간의 관계는 p값이 0.445로 통계적으로 의미 있는 수치를 기록하지 못하여 두 변수간의 관계를 가정한 H6는 기각된다. 이러한 가설검정의 결과를 요약하면 <표 6>과 같다.

<표 6> 가설 검정의 요약

가설 번호	경로	경로계수	t-value	p-value	결과
1	국가이미지 → 국가태도	0.958	21.675	0.000	채택
2	국가이미지 → 의료서비스태도	0.836	2.307	0.021	채택
3	국가이미지 → 이용의도	0.969	4.680	0.000	채택
4	국가태도 → 의료서비스태도	0.444	9.350	0.000	채택
5	국가태도 → 이용의도	0.813	2.815	0.000	채택
6	의료서비스태도 → 이용의도	0.327	0.763	0.445	기각

V. 결 론

본 연구는 점차 확대되고 있는 중국 서비스 시장의 개방과 외국계 의료기관들의 중국시장 진출시도가 본격화 되고 있는 현시점에서 중국 소비자들의 외국계 의료서비스 이용 의사결정과정에서 대한 분석과 설명을 위한 이론적 분석 모형을 개발하기 위하여 수행되었다.

중국의료서비스에 대한 중국정부의 규제와 대외 개방의 한계성을 고려해 볼 때 중국 의료서비스 시장의 완전 개방은 현실적으로 불가능하다(KOTRA, 2004). 하지만 합자 및 합작형태의 외국계 의료기관이 존재하고 있고 중국인들의 이러한 외국계 의료서비스 이용이 확대되고 있는 현실을 감안하면(이용균, 2007) 중국 소비자들을 대상으로 외국계 의료서비스에 대한 이용의사결정 과정에 관한 분석도 상당한 의의를 가지는 것으로 보인다. 특히 의료관광 등으로 중

국 의료서비스 고객들을 한국으로 유치하고자 하는 각 지자체의 노력 등을 생각하면 외국계 의료서비스에 대한 중국 소비자들의 인식에 대한 연구가 더욱 필요한 것으로 판단된다.

본 연구는 외국계 의료기관이 점차 확대되고 있는 중국 의료서비스 시장의 현실 속에서 중국의 소비자들이 외국 브랜드에 대한 생소함으로 의사결정을 위한 외재적 단서를 찾지 못하는 경우가 많다는 점에(장영일, 김경환, 2007) 착안하였다. 따라서 본 연구에서는 관련 선행연구들을 참조하여 의료서비스를 제공하는 의료기관에 대해 중국소비자들이 인지하는 국적을 기반으로 해당 국가의 국가이미지와 국가에 대한 태도 그리고 해당 국가의 의료서비스에 대한 태도 등이 의료서비스 이용의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴봄으로써 의사결정 과정을 분석하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 의료서비스를 제공하는 국가의 국가이미지는 해당 국가에 대한 태도와 해당국가의 의료서비스에 대한 태도에 영향을 미쳤다. 게다가 국가이미지는 국가에 대한 태도를 통해 이용의도에 간접 영향을 미치기도 하지만 해당 국가의 의료서비스 이용의도에 직접적인 영향관계를 가지고도 있었다. 그러나 국가이미지와 해당국가에 대한 태도 등에 영향을 받아 형성된 의료서비스에 대한 태도는 의료서비스 이용의도에 직접적인 영향관계를 가지지 못하였다. 국가이미지나 국가에 대한 태도 등 의료서비스에 대한 태도를 형성하는데 기여하는 변수들은 이용의도에 영향을 미치지만 의료서비스에 대한 태도가 이용의도에 영향을 미치지 못하는 본 연구 결과는 다소 의외로 보여진다. 이것은 전문적인 지식과 첨단의료기술에 기반을 두고 있으면서 외부효과가 큰 의료서비스이지만 무형성, 소멸성, 비분리성과 이질성 등 서비스로서의 특성도 가지고 있기 때문일 것이다. 따라서 서비스에 대한 태도가 이용의도로 직결되지 못하고 소비자들의 선택을 설명할 또 다른 변수의 필요성을 나타내는 것으로 생각된다. 실제로 이러한 결과는 태도와 행동간의 직접적 관련성을 밝히지 못한 주현식(2007), Litvin과 Maclaurin(2001) 등의 연구와 일치하는 결과인데 이러한 연구에서도 이 변수 간 관계에서 다른 변수들의 개입 가능성을 주장하고 있었다(Bagozzi, Gopinath, and Nyer, 1999). 중국 서비스시장에 대해 연구한 선행연구들이(장영일, 김경환, 2007) 중국 소비자들의 의사결정과정에 국가이미지 뿐만 아니라 품질관련 변수들을 언급하고 있는 사실을 감안하면 구체적인 의료서비스 영역에 있어서는 품질과 관련된 변수들이 추가로 개입되어 이용의도에 대한 영향관계를 설명할 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 본 연구에서는 밝히지 못했지만 추가적인 연구를 통해서 품질요인과 관련된 변수들을 고려한 통합 모형

을 이용해서 분석해보는 것도 필요할 것 같다. 국가이미지처럼 여러 가지 정보에 의한 복합적인 인지가 전문적인 서비스에 대해 직접적인 영향력을 가진다는 점을 상기해보면 국가이미지에 대한 적극적인 관리가 필요해 보인다. 특히 외국에 대해 다양한 차원의 이미지를 형성하지 못하고 있는 중국 소비자들의 현실을 감안하면 보다 다양한 형태의 정보 제공의 채널과 형식을 고려해야 할 것으로 생각된다. 그리고 이러한 이미지가 단순히 국가에 대해 인지하는 단계를 넘어 국가에 대한 호의적인 태도로 형성될 수 있도록 노력하는 정책적인 배려가 필요할 것이다. 특히 의료서비스와 관련해서 의료봉사나 우수한 한국의료기술에 대한 무료체험 등의 행사를 지속적으로 수행함으로써 한국에 대한 호의적인 태도형성을 유도하는 정책이 필요하다.

지금 현재 한국의 의료산업계에서도 한국 의료서비스시장의 범위를 확장하기 위해 해외시장 진출이나 의료관광객 유치 등 다양한 노력이 시도되고 있다. 따라서 중국 의료시장에 대해 보다 많은 관심을 기울이고 있는 관련업계의 경우 의료기관 자체에 대한 홍보도 중요하지만 현재 한류로 대표되어지는 한국에 대한 국가이미지와 우호적인 태도 등을 활용하여 한국계 의료기관이라는 점을 더욱 홍보하거나 한국의 의료서비스임을 부각시킬 수 있는 적극적 전략도 필요할 것으로 보인다. 중국시장의 한계로 인하여 한국 의료진이 지속적으로 서비스를 제공하지는 못한다하더라도 특정 요일이나 날짜를 한국의 날 등으로 지정한다든지, 한류와 관련 있는 로고타입이나 디자인 등 서비스스케이프를 통해 한국적 이미지를 최대한 부각하는 전략 등이 유효할 것이다. 특히 한국 의료기관으로의 방문과 협진시스템을 구축하는 것은 상당한 효과를 볼 것으로 기대된다. 또한 의료용어나 차트와 처방전 등과 같은 사무적인 영역뿐만 아니라 간호 및 회복 프로그램 등 진료와 관련되는 한국의 의료시스템을 그대로 중국내에서 적용함으로써 마치 한국에서 진료를 받는 듯한 차별화된 서비스를 제공하는 것도 시도해 볼 수 있다. 또한 지역에 따라 한국에 대한 반감이 형성되어 있다면 최대한 높은 수준의 서비스의 품질은 유지하지만 철저히 현지화된 서비스스케이프를 구축하여야 할 것이다.

본 연구는 비교적 다수의 응답자를 확보하고자 하였지만 외국계 의료서비스에 대해 아직은 생소한 소비자들이 많아서 응답률이 낮았고 주로 20대 초반의 응답자들로 인한 연령에 대한 한계와 지역적인 한계가 존재하여 대표성을 확보하는 데는 다소 문제가 있다. 따라서 전술한 바와 같이 관련변수들과 보다 확장된 규모의 추가적인 조사와 분석을 향후 진행하여 이러한 한계를 극복하도록 노력하겠다.

참고문헌

1. 권금택(2009), “확장된 외식브랜드 이미지와 브랜드태도가 브랜드충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 경영정보연구, 제28권, 제2호, pp.1-19.
2. 김문태(2011), “브랜드자산에 대한 국가이미지 및 기업이미지의 영향에 연구 -중국시장에 진출한 글로벌 브랜드 및 중국 브랜드에 대한 비교를 중심으로-,” 경영정보연구, 제30권, 제1호, pp.187-209.
3. 김영옥, 오미영(2005), “애국심, 소비자 자민족중심성향, 원산지 이미지, 제품에 대한 태도, 구매의도간의 관계와 경쟁관계에 대한 인식이 이들 변수간의 관계에 미치는 영향,” 광고학연구, 제16권, 제2호, pp.73-99.
4. 김용상(1999), “국가 이미지에 대한 이론적 고찰,” 한국전통상학연구, 제13권, 제2호, pp.234-235.
5. 김훈, 송윤환(2007), “도시이미지 결정요인과 도시규모별 이미지 결정요인 비교,” 국제지역연구, 제11권, 제1호, pp.562-586.
6. 대외경제정책연구원(2009), “중국 2009년 신의료개혁 방안의 주요 내용과 반응,” 중국경제현안 브리핑, 제9-10호.
7. 문용 (2007), “중국 의료시장의 이해와 진출 전략,” 병원경영학회지, 제12권, 제2호, pp.112-132.
8. 박영기, 윤지환(2005), “단양지역 관광지 이미지가 관광객의 만족과 재방문 의도에 미친 영향,” 한국지역개발학회지, 제17권, 제3호, pp. 175-190.
9. 박창규(2006), “한류의 한국관광지 이미지 영향분석,” 관광연구저널, 제20권, 제2호, pp.19-31.
10. 배병렬(2011), “Amos 19 구조방정식 모델링 원리와 실제,” 도서출판 청람.
11. 서용한(2011), “소비자 조절초점이 명품브랜드의 가치와 브랜드태도의 관계에 미치는 조절효과,” 경영정보연구, 제30권, 제4호, pp.73-92.
12. 성한경, 강준구, 배승빈(2007), “중국의 신의료개혁방안 논의와 그 시사점,” 대외경제정책연구원 지역경제 포커스 07-11호.
13. 손영석(1994), “소비자의 제품선택에 미치는 영향에 관한 탐구적 연구,” 경영연구, 제28권, 제1호, pp.39-48.
14. 안종석, 오정방(2002), “중국 내수시장에서 국가이미지가 소비자의 구매행동에 미치는 영향:C-TV 제품을 중심으로,” 국제경영연구, 제13권, 제1집, pp.207-235.
15. 안종석(2005), “다차원적 속성의 국가이미지가 제품평가 및 브랜드 태도에

- 미치는 영향 : 중국소비자를 중심으로,” 국제경영연구, 제16권, 제2호, pp.63-90.
16. 엄서호(1998), “관광지 이미지 측정에 관한 연구,” 관광학연구, 제21권, 제2호, pp.53-65.
 17. 오미영(2000), “기업 이미지와 국가 이미지가 다국적 기업의 해외 지사에 대한 태도에 미치는 영향,” 홍보학연구, 제6권, 제1호, pp.121-158.
 18. 오미영, 박종민, 장지호(2003), “한국의 국가이미지에 영향을 미치는 요인에 관한 연구,” 광고학연구, 제14권, 제1호, pp.149-177.
 19. 오향려, 이세진(2010), “한국의 국가이미지가 한국 제품에 대한 태도에 미치는 영향 : 중국의 화장품 시장을 중심으로,” 한국광고홍보학회, 제12권, 제3호, pp.321-347.
 20. 왕명명, 류시영, 송운강(2011), “한국 영상매체 접촉과 관광지 이미지, 방문 의도간의 관계 - 중국인 잠재 방문 관광자를 중심으로-,” 관광연구저널, 제26권, 제1호, pp.129-142.
 21. 유소이(2002), “휴대폰 서비스에 대한 소비자태도, 사용비용 및 소비자만족에 관한 연구,” 소비자학연구, 제13권, 제1호, pp.119-138.
 22. 윤방부, 배철영(1988), “환자의 의사방문 동기에 관한 연구-한 대학병원 가정의학과 외래환자를 중심으로-,” 가정의학회지, 제9권, 제12호, pp.1-14.
 23. 이규완(2002), “한국과 한반도주변 4개국의 국가 이미지와 상품이 미지의 비교연구,” 광고연구, 제55권, 제2호, pp.111-134.
 24. 이연정, 이수범(2008), “한식의 세계화전략이 국가이미지, 한국태도, 한국제품 구매의도에 미치는 영향 연구,” 호텔경영연구, 제17권, 제3호, pp.117-135.
 25. 이용균 (2007), “중국의 의료체계와 동향,” 한국병원경영연구원 정책연구.
 26. 이용희, 이기중(2010), “관광객의 감정적인 정서가 국가이미지, 관광객태도 및 행동의도에 미치는 영향 -프랑스를 중심으로-,” 호텔경영학연구, 제19권, 제2호, pp.39-56.
 27. 이장규, 조현준, 오동윤(2003), “중국의 서비스산업 개방과 한국의 대응방안,” 대외경제정책연구원, 지역연구 03-03.
 28. 이태희, 박기홍(1994), “한국의 관광이미지 해외홍보 개선방안,” 교통개발연구원 연구총서.
 29. 장영일, 김경환(2007), “국가이미지가 중국의료시장 진출에 미치는 영향에 관한 연구,” 한국병원경영학회지, 제12권, 제4호, pp.45-67.
 30. 정재영, 이봉수(1999), “국가이미지와 브랜드 개성이 상품선택에 미치는 영

- 향,” 국제통상연구, 제4권, 제1호, pp.31-55.
31. 정철(2009), “관광정보 노출 효과,” 관광연구논총, 제21권, 제2호, pp.39-60.
 32. 정형식(2006), “중국시장에서 소비자의 한류지각이 한국 상품 구매 및 국가 이미지에 미치는 영향,” 소비자학연구, 제17권, 제3호, pp.79-101.
 33. 조미혜, 정우철, 김성조(2006), “TV 드라마 촬영지의 관광지 속성과 일본인 관광객의 태도,” 관광학연구, 제30권, 제4호, pp.9-25.
 34. 조유진, 이유리, 김하연(2009), “국가이미지, 국가에 대한 태도, 구매감정이 한국적 이미지 패션상품 구매의도에 미치는 영향 -한국 여성 소비자를 중심으로-,” *Journal of the Korean Society of Costume*, 제59권, 제10호, pp.111-123.
 35. 주현식(2007), “로하스(LOHAS) 한류가 국가 및 관광 이미지, 한국에 대한 태도, 방문의도에 미치는 영향요인에 관한 연구,” 관광학연구, 제31권, 제4호, pp.301-320.
 36. 진창현(2011), “가상광고의 흥미도, 집중도에 따른 광고 태도, 브랜드 태도, 구매의도 계층효과,” 산업경제연구, 제24권 제2호, pp.969-990.
 37. 한충민(1993), “한국의 대외이미지와 경제적 파급효과,” 서울: 한양대 경제연구소.
 38. 한충민(1998), “우리의 국가이미지와 브랜드 세계화,” 마케팅 356, pp.51-56.
 39. 허명희, 양경숙(2001), “SPSS 다변량 자료분석,” 한나래 출판사.
 40. 현용호, 한상현, 허향진(2005), “친숙도에 따른 관광지 이미지, 방문만족, 재 방문의도 간의 구조적 관계에 관한 실증적 연구,” 관광학연구, 제29권, 제1호, pp.147-167.
 41. KOTRA(2004), “‘04해외진출 한국기업 현황분석”.
 42. Assel, H. (2004), *Consumer Behavior : Strategic Approach*, Boston : Houghton Mifflin Company, pp.43-46.
 43. Bagozzi, R. P., Gopinath, M. and Nyer, P. U.(1999), “The role of emotions in marketing,” *Academy of Marketing Science*, Vol. 27, No. 2, pp.184-206.
 44. Bagozzi, R. P. and Foxall, G. R.(1996), “Construct validation of a measure of adaptive-innovative cognitive styles in consumption,” *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, pp. 201-213.
 45. Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. and Zeithaml, V. A. (1993). “A Dynamic Process Model of Service Quality: from Expectations to

- Behavioral Intentions,” *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27.
46. Carmines, E. and J. McIver(1981), Analyzing models with unobservable, In G. W. Bohmstedt & E. F. Borgotta(Eds.), *Social Measurement : Current Issues*(pp. 65-115). Beverly Hills : Sage.
 47. Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard(1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), Forth Worth : The Dryden Press.
 48. Fishbein, M and Ajzen, I.(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Tiroduction to Theory and Research*, Reading M.A. :Addison-Wesley.
 49. Fornell, C., and D. F. Larcker(1981), “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error,” *Journal of Marketing Research*, Vol.19, pp.39-50.
 50. Freling, T. H. and L. P. Forbes(2005), “An empirical analysis of the brand personality effect,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 7, pp.404-413.
 51. Gray, N. J., Klein, J. D., Noyce, P. R., Sesselberg, T. S., and Cantrill, J. A.(2005), “Health inforamtion-seeking behaviour in adolescence: the place of the internet,” *Social Science & Medicine*, Vol. 60, pp.1467-1478.
 52. Gursoy, D., & K. W. McCleary(2004), “An integrative model of tourists’ information search behavior,” *Annals of Tourism Research*. Vol. 31 No. 2, pp.353-373.
 53. Hair, J. F., Anderson, R. E. and Tatham, R. L.(1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
 54. Han, M. C., and Terpstra, V.(1988). “Country-of-Origin Effect for Uni-National and Bi-National Products,” *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, pp.235-253.
 55. Johansson, J., and Nebenzahl, I. D.(1986), “Multinational production: Effect on brand value,” *Journal of International Business Studies*, Fall, pp.101-126.
 56. Joreskog, K. G. and Sorbom, D.(1982), “Recent Developments in Structural Equation Modeling,” *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp.404-416.
 57. Klein, R. B.(2005), *Principles and Practice of Strucural Equation Modeling* (2ed). NY : Guilford Press.

58. Kotler, P., J. Bowen, and J. Maken(1996), *Marketing for hospitality and tourism*, N. J.: Prentice Hall.
59. Kraft, F. B. and Chung, K. H.(1992), "Korean importer perceptions of US and Japanese industrial goods exporters," *International Marketing Review*, Vol. 9, No. 2, pp.56-73.
60. Litvin, S. W., and MacLaurin, D. J.(2001), "Consumer attitude and behavior," *Annals of Tourism Research* Vol. 28, No. 3, pp.821-823.
61. Martin, I. M. and Eroglu, S.(1993). "Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image," *Journal of Business Research*, Vol. 28, pp.191-210.
62. Ofir, C. and Lehman, D. R.(1986), "Measuring images of foreign products," *Columbia Journal of World Business*, Summer, pp.105-109.
63. Peabody, D.(1988), *National characteristics - European monographs in social psychology*, Cambridge University Press.
64. Peterson, R. and Jolibert, J. P.(1995), "A Meta Analysis of Country of Origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Fourth Quarter, pp.883-901.
65. Roth, M. S. and Romeo, J. B.(1992). "Matching product category and country image perception," *Journal of International Business Studies*, September, pp.477-497.
66. Severt, D., Wang, Y., Chen, P.-J. and D. Breiter(2007), "Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference," *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 399-408.
67. Sparks, B.(2007), "Planning a wine tourism vacation?: Factors that help to predict tourist behavioral intentions," *Tourism Management*, Vol. 28, pp. 1180-1192.
68. Sussmuth-Dyckerhoff, C. and Wang, J.(2010), http://www.mckinseyquarterly.com/Identifying_private-sector_opportunities_in_Chinese_health_care_2691
69. Wang, C. K.(1978), *The Effect of Foreign Economic, Political and Cultural Environment of Consumer's Willingness to buy Foreign Products*, Ph. D. Dissertation, Texas A and M University.
70. White, C. and Yu, Y.(2005). "Satisfaction Emotions and Consumer

- Behavioral Intentions,” *Journal of Service Marketing*, Vol. 19, No. 6, pp.411-420.
71. Yu, Y. and Dean, A.(2001). “The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty,” *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp.234-250.
72. Zafar U. Ahmed(2002), “Country-of-origin and brand effects on consumers’ evaluations of cruise lines,” *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 3, pp.279-302.
73. Zeithmal, V. A. and Bitner, M. J.(1996), *Services Marketing*, N. Y.: McGraw-Hill.

Abstract

A Study of Country Image, Consumer Attitude and its Impact on International Service Use Intention of Chinese Consumers

-Focusing Medical Service-

Chang, Young-Il Kim * · Kyoung-Hwan **

The purpose of this study is to analyse the country image, the country attitude, the medical service attitude and the use intention about international medical service market in china and how these factors are related to one another.

Data were collected from 609 chinese consumers who have known international medical service.

We found the country image about international medical service institute has direct relation to the country attitude, the medical service attitude and use intention. And the country attitude influences the medical service attitude and use intention. However the medical service attitude of international medical service is not related to use intention.

For a successful international medical service business, marketer should recognize that it is important to formulate the policy using the country image as well as the corporation image.

Keyword : Country Image, Consumer Attitude, Use Intention, Chinese Consumer, Medical Service

* School of Management, Inje University, Professor, busicyg@inje.ac.kr

** Department of Health Care Management, Catholic University of Daegu, Professor, kimgh119@cu.ac.kr