

# 외국인의 문화적 특성이 국가 이미지, 한국의료서비스 이미지와 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향 - 중국인, 러시아인을 중심으로 -

Influence of Foreigners' Cultural Characteristics on National Image, the Image of  
Korean Medical Services, and Behavioral Intention to use Korean Medical Services  
- Focused on Chinese & Russians -

김미경\*, 조덕영\*\*, 김윤진\*\*  
인제대학교 글로벌경제통상학부\*, 부산대학교 대학원 의료산업관리학과\*\*

Mi-Kyoung Kim(31mkkim@gmail.com)\*, Duk-Young Cho(dycho@pusan.ac.kr)\*\*,  
Yun-Jin Kim(yujkim@pusan.ac.kr)\*\*

## 요약

세계 의료관광시장에서 한국이 매력적인 의료관광목적지로 인식되기 위해서는 문화적 특성을 고려한 서비스 설계 및 제공이 필요할 것이다. 이를 위해 중국인과 러시아인을 대상으로 문화적 특성과 한국의료서비스 행동의도 간의 영향관계와 영향을 주는 변수에 대해 연구하였다. 중국인, 러시아인 모두 문화적 특성이 국가 이미지와 한국의료서비스 이미지에 영향을 미쳐 한국의료서비스 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 문화적 특성의 요소에는 차이가 있었다. 중국인은 '권력거리', '개인주의-집단주의', '장기지향성'이, 러시아인은 '권력거리', '개인주의-집단주의', '장기지향성', '불확실성 회피성향'이 국가 이미지에 영향을 주었으며, 또한 중국인은 '권력거리', '장기지향성'이, 러시아인은 '권력거리', '불확실성 회피성향'이 한국의료서비스 이미지에 영향을 주어 한국의료서비스 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 문화적 특성에 따라 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향의 변수와 정도가 다르므로 문화적 특성을 인식하고 그에 맞는 서비스를 설계 및 제공한다면 한국은 매력적인 의료관광 목적지로 자리매김할 수 있을 것이다.

■ 중심어 : | 문화적 특성 | 국가 이미지 | 한국의료서비스 이미지 | 한국의료서비스 행동의도 |

## Abstract

This study investigates the parameters that affect the choice of Korean medical services, as well as the relationship between the cultural characteristics and the behavioral intention to use Korean medical services. The cultural characteristics of Chinese and Russian individuals have an impact on the national image and image of Korea's medical services, and that this affects their behavioral intention to use Korean medical services. Nevertheless, there were differences among the cultural characteristics, in terms of specific elements. Among Chinese individuals, the national image is affected by 'power distance', 'individualism - collectivism', and 'long-term orientation'; for Russians, it is affected by 'individualism - collectivism', 'power distance', 'uncertainty avoidance', and 'long-term orientation'. On the other hand, for Chinese, the image of Korean medical services is affected by 'power distance' and 'long-term orientation', while for Russians it is affected by 'power distance' and 'uncertainty avoidance'. These in turn influence their behavioral intention to use Korean medical services. As such, by recognizing these cultural properties, and by designing and offering suitable services with these in mind, Korean medical institutions can nurture among foreign visitors greater satisfaction and a desire to revisit.

■ keyword : | Cultural Characterization | National Images | Service Image of Korea Medical | Behavioral Intention |

## 1. 서론

2009년부터 외국인환자 유치에 나선 한국은 2009년 6만 명을 시작으로 2013년 21만 명, 2014년 26만 명을 유치, 연평균 30% 이상의 성장세를 기록할 뿐만 아니라 누적 의료관광객 100만 명을 돌파함으로써 의료관광산업에 대한 긍정적인 전망들이 쏟아져 나오고 있다.

그러나 같은 후발주자인 인도와 말레이시아에 추월당하고 2010년 의료관광을 시작한 필리핀은 한국과 비슷한 의료관광객을 유치하고 있어 안심할 수만은 없는 실정이다.

의료관광객 유치에 국가 저마다의 강점과 약점의 차이는 있을 수 있으나 의료관광산업의 성장을 위해서는 무엇보다 한국을 방문한 의료관광객이 만족하고, 그로 인한 재방문과 긍정적 구전이 발생될 수 있는 경쟁력 있는 서비스 설계 및 제공이 우선시 되어야 할 것이다.

특히, 의료관광객은 고관여서비스인 의료서비스를 체험하게 되는 고객임에도 불구하고, 현재 의료관광객의 서비스는 단순 통역서비스가 주를 이루고 있어 전 세계 각국이 뛰어난 의료관광시장에서 경쟁력 있는 서비스를 제공하는 매력적인 의료관광목적지로 인식되긴 어려울 것이다.

최근 많은 실증연구에서 문화적 특성이 서비스의 품질 및 고객만족, 행동의도에 미치는 영향력에 대해 규명하고 있다. 오현주(2012)는 한국인과 미국인 항공 탑승객을 대상으로 한 연구에서 미국인 탑승객들은 한국인 탑승객보다 항공사 서비스품질이 만족도에 미치는 영향이 더 크고, 한국인 탑승객들은 미국인 탑승객에 비해 커뮤니케이션이 잘 될수록 만족도가 더 높아진다고 하였다[2]. 김미(2009)는 일본, 미국, 캐나다인을 대상으로 한 연구에서 각국 관광객의 문화적 차이에 따라 관광태도와 환경인식이 달라지고 관광자원에 대한 인식의 차이가 존재하여 선호하는 관광 상품에 차이가 있다고 하였다[3].

배무언, 이종환(2009)은 한국인과 북미 커피 소비자를 대상으로 한 연구에서 문화에 따른 서비스 품질에 대한 지각 차이가 있었고 한국인과 북미인의 상대적 서

비스품질 중요 요소 또한 달라 기업의 국제적 경영활동에 있어서는 문화적 차이에 초점을 맞춘 국제화와 현지화에 대한 적절한 마케팅 전략이 필요하다고 하였다[4].

이상은(2013)은 한국인과 중국인의 국내헤어살롱 이용과 관련한 연구에서 중국인의 문화차원 지각이 한국 고객보다 헤어살롱 선택요인과 고객만족도에 대한 영향력이 높게 나타났고, 한국인에 비해 고객지향성이 높게 나타나 서비스에 대한 불만감과 기대감이 표출된 것으로 보여 한국인에 비해 좀 더 세심한 서비스가 필요하다고 하였다[5]. 인옥남, 한진수(2007)는 문화차원에 따라 서비스 품질 뿐 아니라 서비스 회복기대에서도 차이가 있어 문화차원에 의한 세분 시장 별 서비스 회복 전략이 달라야 한다고 하였다[6]. 서비스 분야 외에도 광고 분야에서도 장우빈(2012)은 한국인과 중국인을 대상으로 한 연구에서 문화 차원이 색채별 주류광고에 대한 호감도와 태도에 영향을 미친다고 하였다[7]. 박선영(2007)은 일본, 중국, 한국인 20대 소비자를 대상으로 한 연구에서 문화적 차이에 따른 모바일 폰 선호도가 다르다고 하였다[8]. 선행연구에서 보았듯이 문화적 특성에 따라 국가 간 인식의 차이 뿐 아니라 선호하는 상품과 서비스 품질이 다르다는 것을 알 수 있고, 그로 인한 만족도가 행동의도로 이어진다는 것을 알 수 있다. Hofstede(1991)는 “문화는 특정 환경 아래에서 사람들의 집단적인 정신적 프로그램”이며 “문화는 개인의 특성이 아니며, 동일한 교육과 생활경험에 의해 조건화된 수많은 사람들의 집단적 특성”이라고 정의 내리고 있어 단순히 문화적 특성만으로 개인의 특성을 반영하기엔 어려울 수 있다[9]. 윤지영(2015)은 중국 여대생을 대상으로 한 한국 국가 이미지, 패션제품 이미지, 패션제품 태도, 구매 의도와의 구조적 관계에 대한 연구에서 국가 이미지가 좋으면 좋을수록 의류 이미지에 대한 신뢰, 만족, 선호 등도 좋다는 것을 증명하였고[10], 전정화(2010)는 한국제품에 대한 중국 대학생들의 국가 이미지와 문화적 동질감, 제품 이미지 간의 연구에서 한국의 국가 이미지가 제품의 이미지 뿐 아니라 구매의도에 긍정적 영향을 주는 것으로 나타나 긍정적인 국가 이미지 제고의 중요성에 대해 강조하였다[11]. 심정청(2002)은 중국 소비자의 구매행동에 관한 연구에서 한

1) 2013년도 의료관광객 유치현황

- 인도: 85만 명, 말레이시아: 77만 명, 필리핀: 20만 명 유치

국을 잘 알거나 한국을 좋아하는 사람이 한국 화장품을 더 선호한다고 하였다[12]. 이와 같이 국가 이미지와 한국의 의료서비스 이미지는 문화적 특성 외에 한국의료서비스 행동의도에 중요한 영향을 주는 요인이며, 같은 문화에 속한 사람이라도 개인마다 갖고 있는 국가 이미지와 한국의료서비스 이미지는 다를 수 있기 때문에 한국의료서비스 행동의도에 유의한 영향을 줄 수 있을 것이다.

또한, 문화적 특성을 다룬 많은 선행연구들이 있었지만 기존의 선행연구들은 항공사, 호텔, 관광 등의 서비스업과 광고 분야에 집중되어 있거나 그 대상이 한국인과 미국인 또는 한국인과 중국인의 비교 연구가 많아 최근, 의료관광객이 증가하고 있는 이 시점에서 문화적 특성과 의료서비스분야에 관련된 연구 특히, 한국을 방문한 의료관광객 중 많은 비중을 차지하고 있는 중국인과 러시아인에 대한 문화적 특성과 의료서비스를 다룬 연구는 전무한 실정이다.

이에 본 연구에서는 외국인들의 문화적 특성에 따라 우리나라에 대해서 가지고 있는 국가 이미지 그리고 한국의료서비스의 이미지가 어떻게 달라지는지를 알아보고, 그러한 국가 이미지 정도와 한국의료서비스 이미지 정도에 따라 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향을 파악하고 양국 간의 문화적 특성의 차이를 연구하고자 하였다. 현재 한국의료관광의 가장 큰 고객인 중국과 러시아인을 대상으로 하였으며, 본 연구를 통하여 중국과 러시아인을 대상으로 하는 의료관광 전략 수립 시 도움이 되고자 한다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 기간

본 연구는 국내 거주중인 중국인과 러시아인 그리고 자국 현지의 중국인과 러시아인 540명을 대상으로 2015년 3월 25일부터 5월 30일까지 설문조사를 통하여 실시되었다. 설문에 응답한 설문 중 불성실한 응답을 제외한 507부를 최종 분석에 사용하였다.

### 2. 연구모형

본 연구는 외국인의 문화적 특성에 따라 우리나라에 대해서 가지고 있는 국가 이미지 그리고 한국의료서비스의 이미지가 어떻게 달라지는지를 알아보고, 그러한 국가 이미지 정도와 한국의료서비스 이미지 정도에 따라 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향을 파악하여 양국 간의 문화적 특성의 차이를 연구하고자 문헌고찰을 통해 도출된 연구들을 종합하여 문화적 특성, 국가 이미지, 한국의료서비스 이미지, 한국 의료서비스 행동의도 등이 서로 연관성이 있다고 판단되어 [그림 1]과 같은 연구모형을 설정하였다.

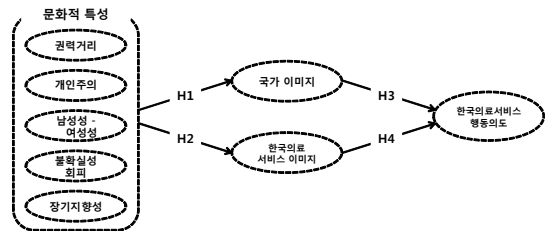


그림 1. 연구모형

### 3. 변수의 조작적 정의 및 가설

#### 3.1 문화적 특성

박종덕, 남경엽, 임자윤 (2014)은 문화는 시대상황에 따라 변화하며, 특정 고유영역의 산물이 아니라 모든 경제, 사회, 정치제도들이 공유하는 유·무형의 유산으로 이해된다고 하였고[13], 김사현(2005)은 문화란 매우 복잡하고 폭넓은 개념이라 확립적으로 정의하기 어려우나, 인간의 행위, 신념, 가치 등 인간의 모든 생활양식을 지칭하는 것으로 인간에 의해 창조, 습득, 전승되는 모든 것이라고 하였다[14].

인옥남, 한진수(2007)는 문화적 배경은 서비스에 대한 고객의 기대 뿐 만 아니라 서비스 제공자의 행동, 서비스 제공자와 고객 간의 상호작용에도 큰 영향을 미치므로 서비스 상황에서 고객들의 기대와 만족수준을 관리하기 위해서는 그들이 속한 문화적 배경을 이해할 수 있어야 한다고 했고[6], C. Hampden-Turner & F. Trompenaars(2000)는 문화적 차이를 이해하려면 구성원들에게 영향을 미치는 문화 요인들을 분류하고 정의

할 수 있어야 하는데, 이 분류체계를 문화차원이라고 하였다[15].

문화적 차이를 다양한 차원으로 분류한 대표적인 학자와 내용은 다음과 같다.

첫째, Edward T. Hall(1973)은 커뮤니케이션 맥락에 따라 고맥락 문화(동양문화)와 저맥락 문화(서구문화)로 분류하였고, 시간의 개념에 따라 다중시간지향과 단일시간지향으로 문화차이를 분류하였다[16].

둘째, C. Hampden-Turner & F. Trompenaars(2000)는 보편주의/정황주의, 개인주의/집단주의, 중립적인 문화/감성적인 문화, 특정주의/확산주의, 업적/귀인, 시간에 대한 태도, 환경에 대한 태도 등의 7가지 차원으로 문화적 차이를 분류하였다[15].

셋째, G. Hofstede는 권력거리, 개인주의/집단주의, 남성주의/여성주의, 불확실성 회피 성향, 장기지향성/단기지향성이라는 5가지 차원으로 분류하였다[17].

본 연구에서는 G. Hofstede의 5가지 문화차원을 이용하여 문화적 특성을 측정한 Donthu, N. & Yoo, B.[18]와 유창(2010)[19]의 설문 문항을 인용하여 수정 보완하였다. 세부 측정 변수는 다음과 같다.

#### 1) 권력거리

임경화(2010)는 권력이 불공평하게 배분되어 있다는 것을 한 사회의 권력이 낮은 구성원들이 받아들이고 예상하는 정도를 의미하는데, 국가나 사회가 조직 내의 불평등한 권력의 배분을 받아들이는 정도를 의미한다고 할 수 있으며 권력의 차이가 클수록 권위주의적이며, 차이가 작을수록 평등주의적이라 할 수 있다[20].

이동성(2010)은 권력거리가 큰 사회에서는 모든 인간은 동등하지 않다는 전제에서 사람들은 자신의 위치를 인정하고 각자의 위치에 따라 권위를 부여하거나 받아들인다. 인도나 중국처럼 권력거리 지수가 높은 나라에서는 위계(位階)조직을 인정하는 것이 당연하고 지위는 권력을 보여주는 데 중요한 의미를 갖는다고 하였다. 이에 반해 권력거리가 낮은 사회는 권리와 기회의 평등을 중요시하고 수평조직 형태를 이룬다. 미국을 비롯한 오스트리아, 핀란드, 덴마크, 노르웨이, 뉴질랜드 등이 권력거리가 작은 대표적인 국가라고 하였다[21]. Hofstede의 분석에 따르면 한국의 권력거리 지수는 100

점 기준에 60점이며 중국은 80점, 러시아는 93점으로 권력거리 지수는 러시아> 중국> 한국 순으로 권력거리가 크다[17].

권력거리가 큰 사회의 사람일수록 의료관광 목적지를 선정할 때 주변사람의 의견에 영향을 받기보다는 스스로 결정할 확률이 높을 것이고 권력거리가 낮은 사회의 사람일수록 스스로 결정하기보다는 주변사람과 상의하거나 주변사람의 의견을 참고하여 결정할 확률이 높을 것이라고 가정하였다.

측정변수로는 의사결정 시 낮은 지위의 사람의 의견을 듣는 정도, 낮은 지위의 사람과 접촉 정도, 낮은 지위의 사람과 상의하는 정도 등으로 측정하였다.

#### 2) 개인주의 - 집단주의

Hofstede(2011)는 개인주의 성향이 강조되는 나라에서는 개인의 독특성이 최고의 가치를 지니고 개인의 주체성, 흥미, 독립성 등이 강조되며 자아실현과 개인의 행복을 추구하는 것을 최고의 미덕으로 생각하는 것이 특성인 반면, 집단주의적 성향이 강조되는 나라들에서는 자신을 '우리' 라는 한 집단의 일부로 여기며 집단의 관점, 목표, 요구에 민감하고, 자신이 속하지 않는 집단에 대해서는 배타적이며 자신이 속한 집단에는 충성심이 강한 반면 그에 따른 의존도도 강하다고 하였다[22].

임경화(2010)는 소득수준이 높은 국가일수록 개인주의적 성향이 높게 보이는 반면, 소득수준이 낮은 국가일수록 낮은 개인주의적 성향을 보이고 있다고 하였다[20]. Hofstede의 분석에 따르면 한국의 '개인주의- 집단주의 성향' 지수는 100점 기준에 18점이며 중국은 20점, 러시아는 39점으로 한국, 중국, 러시아 모두 집단주의 성향이 강한 국가에 해당되며 큰 차이는 아니지만 한국> 중국> 러시아 순으로 집단주의 성향이 강하다[17].

개인주의 성향이 높은 사회의 사람은 의료관광 서비스에 있어서 개인화된 개인적인 서비스 제공이 중요한 선택 또는 만족요소로 작용할 것이고 집단주의 성향이 높은 사회의 사람은 개인화된 서비스보다 함께 서비스를 받는 다른 의료서비스 고객과의 동질감을 느낄 수 있는 서비스를 더욱 선호할 것이라고 가정하였다.

측정변수로는 개인의 보상보다 집단의 복지가 중요한 정도, 개인의 성공보다 집단의 성공이 중요한 정도,

집단을 위한 개인의 목표 희생정도, 개인의 목표가 상실되더라도 집단에 대한 충성도 촉진 정도, 어려운 상황에서도 개인이 속한 집단을 지켜내야 하는 정도 등으로 측정하였다.

### 3) 남성성 - 여성성

Hofstede(2011)는 남성성은 자기주장이 강하고 일에 대해 중시하고 돈과 재물 획득에 관해 관심이 있으며 물질적인 성공을 추구한다. 반면, 여성성은 일과 가족 간의 균형을 유지하려하며 인간관계 및 생활환경에 더 큰 관심을 두는 것을 특징으로 한다. 또한 삶의 질에 가치를 부여하는 사회를 지향하며 타인에 대한 애정을 가지며 겸손하다는 특징을 가진다고 하였다[22]. 임경화(2010)는 사회나 조직구성원들이 남성과 여성의 사회적 역할을 얼마나 분명하게 구분하는지를 측정하는 차원으로 남녀의 성 역할이 명확하게 구분되어 있을수록 남성성이 강한 사회라고 하고 반대로 성 역할이 중첩되는 사회는 여성성이 강한 사회라고 한다. 또한 남성성이 강한 사회에서는 성공과 업적을 추구하는 것이 두드러지며, 반대로 여성성이 강한 사회는 부드러우며 성공보다는 삶의 질에 가치를 추구하는 경향이 높다고 하였다[20]. Hofstede의 분석에 따르면 한국의 '남성성 - 여성성' 지수는 100점 기준에 39점이며 중국은 66점, 러시아는 36점으로 '남성성 - 여성성 지수는 중국이 66점으로 '남성성' 성향이 강한 국가이고 한국과 러시아는 유사한 '여성성' 성향이 강한 국가이다[17].

남성성이 강한 성향의 사회의 사람은 자기주장이 강하고 의료서비스에 있어서 정확한 일처리와 결과에 더 민감할 수 있고 여성성이 강한 성향의 사회의 사람은 조화로운 관계를 중요시하고 의료서비스 제공 시 결과보다 과정에 더 민감할 확률이 높을 것이라고 가정하였다.

측정변수로는 남자가 여자보다 전문적 직장이 더 필요한지 정도, 어려운 문제해결 능력이 남자에게 더 있는지 정도, 남자가 여자에 비해 더 잘하는 직업이 있는지 정도, 문제 해결 시 남자는 논리적 해결, 여자는 직관적해결의 정도 등으로 측정하였다.

### 4) 불확실성 회피

불확실한 상황이나 애매모호함에 대해 위협감을 느

끼고 이러한 상황을 피하려고 하는 정도를 말한다.

Hofstede(2011)는 불확실성에 대한 회피의 정도를 나타내며 사회구성원이 체계가 없는 상황에 대해 어떻게 받아드리는가에 대한 동의 정도를 의미한다. 높은 불확실성을 나타내는 국가에서는 안전을 중요한 가치를 여기며 형식적·관료적 규칙을 중시하고, 전문가의 충고에 많이 의존한다. 또한 예측 가능하고, 제어가 가능한 환경을 원한다. 반면 낮은 불확실성 성향을 나타내는 사회에서는 상이함과 모호함에 대해 견디지 못하며 새로운 것에 대한 두려움을 가진다고 하였다[22]. 이동성(2014)은 불확실성 회피 성향이 강한 사회에서는 형식적 규칙과 전문가의 충고에 의존하는 경향이 높고 안정에 대한 강박욕구를 보이며, 많은 규정과 엄격한 구조로 한국, 일본, 오스트리아 등이 대표적이다. 낮은 불확실성회피 사회는 독창력, 위험추구행동, 개인 책임이 강조되며 중국, 홍콩, 영국, 스웨덴, 덴마크 등이 해당된다고 하였다[21]. Hofstede의 분석에 따르면 한국의 '불확실성 회피' 지수는 100점 기준에 85점이며 중국은 30점, 러시아는 95점으로 한국과 러시아가 '불확실성 회피' 지수가 높은 국가에 해당되었고, 그에 반해 중국은 30점으로 '불확실성 회피' 성향이 낮은 국가로 상반된 특징을 확인할 수 있다[17].

불확실성 회피 성향이 높은 사람일수록 의료서비스 과정에서 불확실한 상황에 대한 불안 또는 불만이 클 것이고 전반적인 설명과 절차 등을 중요시하기 때문에 서비스 절차에 대한 설명이 중요한 만족요소로 작용하여 의료서비스를 제공하는 인적요소에 의존성이 높을 것으로 보인다. 반대로 불확실성 회피 성향이 낮은 사람의 경우는 불확실한 상황에 대한 불안 또는 불만이 상대적으로 적을 것이고 설명과 절차 등에 대해 상대적으로 중요하게 생각하지 않을 수 있으며 의료서비스를 제공하는 인적요소에 대한 의존성도 상대적으로 낮을 수 있을 것이라고 가정하였다.

측정변수로는 설명과 절차의 중요정도, 룰과 규칙의 중요정도, 표준화된 업무절차의 도움 정도, 작동에 대한 설명의 중요도 등으로 측정하였다.

### 5) 장기지향성 - 단기지향성

Hofstede(2011)는 한 사회가 관습, 체면차림과 같이 단기적 관점을 갖는지, 절약, 끈기 인내, 희생, 검소함과 같은 장기적이고 미래지향적인 가치를 가지는지에 대한 정도를 의미한다. 따라서 장기 지향적 성향의 사회는 절약, 자원을 아끼는 경향이 있으며 높은 저축률을 보인다. 또한 느린 결과에 대한 참음성이 있으며, 목적을 위해 자신을 기꺼이 희생한다. 반면, 단기 지향적 성향을 가진 사회는 과소비가 되더라도 이웃에게 지지 않아야 한다는 사회적 압력이 강하다. 낮은 저축률을 보이며 빠른 결과를 기대하고 체면에 대한 관심이 있다고 하였다[22]. 임경화(2010)는 높은 장기지향성의 결과로는 인내, 끈기, 지위에 의한 서열관계, 검소함, 수치감 등이 있으며, 반대로 단기지향성의 결과로는 개인적이고 지식과 안전성, 체면유지, 전통에 대한 존중, 인사, 호의 및 선물에 대한 답례를 포함한다고 하였다[20]. Hofstede의 분석에 따르면 한국의 '장기 지향성' 지수는 100점 기준에 100점이며 중국은 87점, 러시아는 81점으로 한국, 중국, 러시아 세 국가 모두 '장기 지향성' 지수가 높은 국가임을 알 수 있다[17].

장기지향성 성향이 높은 사람일수록 제공받는 의료 서비스에 대해 인내와 끈기가 있기 때문에 당장의 불편함 보다는 나아질 미래를 위해 참고 감수할 확률이 높을 것이고 한 번 마음에 든 서비스는 지속적으로 이용할 확률이 높을 것이다. 반대로 장기지향성이 낮은 단기 지향성 성향이 높은 사람일수록 인내와 끈기가 부족하여 빠른 결과를 기대하고 한 번 마음에 들지 않는 서비스를 경험한다면 바로 다른 곳으로 이동할 확률이 높을 것이라고 가정하였다.

측정변수로는 개인의 끈기와 안정성의 중요도, 장기적인 계획여부, 미래를 위해 열심히 일하는 정도 등으로 측정하였다.

### 3.2 국가 이미지

장영일, 김경완(2007)은 “한 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합으로 그 국가에 대한 여러 가지 이미지가 상호밀접하게 관련되어 나타나는 총체적 이미지”로 정의하였고[23], Roth와 Romeo(1992)는

국가이미지를 특정 국가에서 생산되는 제품과 마케팅에 대해 소비자가 갖는 인식의 종합적인 의미로 보고, 그 나라의 정치, 경제, 사회·문화, 역사, 외교, 예술 스포츠 등의 요소들이 복합적으로 작용하여 내외국인들의 평가에 의해 나타난다고 하였다[24].

Pappu 등(2006)은 국가 브랜드 자산의 개념을 적용하였다. 그것은 국가에 대한 소비자들의 브랜드 연상을 확인하는 것으로, 국가명은 브랜드가 되어 소비자들의 제품 평가 및 구매결정에 도움을 줄 수 있다고 하였고[25], Kotler와 Gertner(2002)는 국가이미지는 구매, 투자, 거주지 변경 그리고 여행과 관련된 사람들의 의사결정에 영향을 미친다고 하였다[26].

임정우, 이교은 (2013)은 국가 이미지와 의료관광 이미지간의 연구에서 한국의 국가 이미지는 전반적인 관광지 이미지와 특정 관광 상품에도 영향을 미친다는 사실을 증명하였고[27], 박인규, 전희원(2012)은 중국 대학생들의 한국에 대한 국가이미지가 관광기대에 미치는 영향관계 분석에 관한 연구에서 한국의 국가 이미지는 관광기대에 영향을 미쳐 방문 또는 재방문에 영향을 준다는 것을 증명하였다[28]. 선행연구를 통해 국가 이미지라는 변수는 한국의료서비스의 행동의도에 영향을 주는 유의한 변수라고 가정하고 다음과 같이 정의하였다. 국가 이미지는 한 국가를 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합, 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것으로 정의하였고, 측정변수로는 한국 국민소득 수준, 경제 발전 정도, 문화 수준 정도, 민주화 수준 정도 등으로 측정하였으며, 김종광(2009)[29]과 허천림(2012)[30]의 설문 문항을 인용하여 측정하였다.

### 3.3 한국의료서비스 이미지

Evans, R. & Barry Berman(1984)는 의료서비스는 의료 본질적 행위인 진단, 진료(처방 및 투약)뿐만 아니라, 의료행위로 인해 부가적으로 생성되는 의료외적 행위들을 개념화한 것이며, 사람을 수혜대상으로 하는 유형적 행위를 의미한다고 하였다[31].

조현주(1999)는 의료서비스는 의료인이 의학적 전문 지식을 바탕으로 경험과 기능으로 환자를 진료하고 적절한 처방과 투약 등 질병의 예방이나 치료 행위를 하

는 진료행위와 이와 부수되어 부가적으로 생성되는 진료 외적인 행위로 정의하고 있다[32].

허천립(2012)은 의료서비스이미지를 평가와 측정할 때 환자만족도는 아직 중요한 구성요소[30]라고 하였으며, 황지인(2001) 등은 환자만족도는 기본적으로 의료서비스에 대한 환자의 기대치와 실제 경험치 간의 차이에서 이루어지는 주관적 판단이지만 그 자체가 의료서비스의 질과 이미지를 평가하는 중요한 기준이 되고 있다고 하였다[33].

임환열 등(2010)의 연구에서는 서비스 가치, 브랜드 이미지, 재이용 의도를 가지고 의료서비스 이미지의 측정을 시도하였고, 브랜드 이미지가 재이용 의도에 유의한 영향을 주는 것을 증명하였다[34].

오현주(2009)는 병원 이미지와 병원 이용의사 간에는 모든 이미지 항목에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그 중 병원의 장래성이 병원 선택과 가장 상관관계가 높았다[35]. 선행연구를 통해 한국의료서비스 이미지라는 변수는 한국의료서비스 행동의도에 영향을 주는 유의한 변수라고 가정하고 다음과 같이 정의하였다.

국가 이미지에서 전술한대로 한국 의료서비스 이미지를 한국 의료서비스에 대해서 떠올릴 때 생각 또는 기억나는 속성들의 집합, 사람들이 일반적으로 사실이라고 믿는 것으로 정의하였고, 측정 변수로는 의료진의 친절 정도, 최신 의료설비나 기계 보유, 의료진의 전문성, 의료기관 시설 수준 등으로 측정하였으며, 허천립(2012)[30]의 설문 문항을 인용하여 측정하였다.

### 3.4 행동 의도

Engel J. F. & Blackwell R. D.(1982)는 의사 결정모형에서 행동 의도는 이용을 직접 결정하는 요인으로 사용하고 있으며, 의도란 고객의 계획된 미래의 행동을 의미하며 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라고 할 수 있다고 하였고[36]. Zeithaml 등(1996)은 호의적인 행동의도에는 긍정적인 구전 및 추천, 프리미엄 가격 지불, 충성도 등의 요소들을 포함하고, 비호의적인 행동의도로는 불평이 있는데, 불평은 언어적 반응, 개인적 반응 및 제3자 반응을 포함하고 있다고 하였다[37].

대부분의 행동의도와 관련된 연구들을 살펴보면 서비스 품질과 고객만족도가 중요한 관계변수로 작용하고 있다. 이진호, 이현중(2014)의 방한 러시아 의료관광객을 대상으로 한 지각하는 의료관광 서비스품질과 만족 및 행동의도에 관한 연구에서는 지각하는 의료서비스 품질이 높아 만족도가 높을수록 재방문 및 구전 즉, 행동의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였고[38], 임현숙(2011)은 의료관광 중이거나 경험이 있는 외국인을 대상으로 한 연구에서 최신 의료잡비/시설의 구비와 편안한 의료 환경 및 분위기 제공 등의 유형성 요인과 의료관광객에 대한 의료·간호진들의 이해와 신속히 응대하는 대응성 요인의 좋은 평가는 의료관광객 태도인 만족과 재방문의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다[39].

행동의도의 요인으로는 한국의료서비스 구매의도, 한국의료서비스 선호도, 긍정적 구전의도로 정의하고 측정변수로는 한국의료서비스 이용의향, 한국의료서비스 선호도, 한국의료서비스 정보를 얻기 위한 노력, 한국의료서비스를 이용하기 위한 노력정도, 타인에게 한국의료서비스 추천의도 등으로 측정하였으며, 김종광(2009)[29]과 허천립(2012)[30]의 설문 문항을 인용 및 참고하여 문항을 개발하여 측정하였다.

위의 변수들을 바탕으로 하여 수립된 연구가설은 다음과 같다.

가설1. 외국인의 문화적 특성은 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-1. '권력거리' 성향은 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-2. '개인주의- 집단주의'성향은 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-3. '남성성- 여성성'성향은 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-4. '불확실성 회피' 성향은 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

1-5. '장기 지향성' 성향은 한국 국가 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설2. 외국인의 문화적 특성은 한국 의료서비스 이미지에 영향을 미칠 것이다.

- 2-1. '권력거리' 성향은 한국 의료서비스 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 2-2. '개인주의- 집단주의' 성향은 한국 의료서비스 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 2-3. '남성성- 여성성' 성향은 한국 의료서비스 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 2-4. '불확실성 회피' 성향은 한국 의료서비스 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 2-5. '장기 지향성' 성향은 한국 의료서비스 이미지에 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 한국에 대해 가지고 있는 국가 이미지는 한국 의료서비스 행동의도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 한국에 대해 가지고 있는 의료서비스 이미지는 한국의료서비스 행동의도에 영향을 미칠 것이다.

### III. 결 과

#### 1. 연구대상의 일반적 특징

분석에 포함된 일반적 특성들을 살펴보면 [표 1]과 [표 2]와 [표 3]과 같다. 국적은 중국인 60.4%(306명), 러시아인 39.6%(201명)로 중국인 응답률이 러시아인에 비해 높았으며, 성별은 전체 남성이 32.1%(163명), 여성이 67.9%(344명)로 여성의 비율이 남성보다 높았다. 국가 별 성별 분포도는 중국인의 경우 남성이 29.4%(90명), 여성이 70.6%(216명)이며 러시아인의 경우 남성이 36.3%(73명), 여성이 63.7%(128명)로 두 국가 모두 여성의 비율이 높았다. 연령은 전체 20대가 38.3%(194명), 30대가 30.0%(152명), 40대가 15.4%(78명), 50대가 3.6%(11명), 60대 이상이 9.9%(50명)로 20대가 가장 많았으며 다음으로 30대가 많았다. 국가 별 연령 분포도는 중국인의 경우 20대가 50%(153명), 30대가 25.8%(79명), 40대가 8.8%(27명), 50대가 3.6%(11명), 60대 이상이 11.8%(36명)이며 러시아인의 경우 20대가 20.4%(41명), 30대가 36.3%(73명), 40대가 25.4%(51명), 50대가 10.9%(22명), 60대 이상이 7.0%(14명)로 중국인의 경우 20대가 가장 많았고 다음으로 30대가 많았으며, 러시아인의 경우 30대가 가장 많았고 다음으로 40대가 가장

많은 것으로 나타났다. 한국방문경험은 전체 62.1%(315명)가 '있다'고 응답했고 37.9%(192명)가 '없다'고 응답해 한국 방문경험이 있는 응답자의 비율이 높았다. 국가 별 한국 방문경험은 중국인이 46.1%(141명)가 '있다', 53.9%(165명)가 '없다'고 응답했고 러시아인이 86.6%(174명)가 '있다', 13.4%(27명)가 '없다'고 응답해 중국인의 경우 한국 방문 경험에 없는 응답자의 비율이 높았으며 러시아인의 경우 한국 방문 경험이 있는 응답자의 비율이 높았다. 한국의료서비스경험은 전체 44.8%(227명)가 '있다'고 응답했고 55.2%(280명)가 '없다'고 응답했다. 국가 별 한국의료서비스경험은 중국인이 25.5%(78명)가 '있다'고 응답했고 74.5%(228명)가 '없다'고 응답했으며 러시아인의 경우 74.1%(149명)가 '있다', 25.9%(52명)가 '없다'고 응답해 중국인에 비해 러시아인 응답자의 한국의료서비스 유경험자의 비율이 높았다.

표 1. 일반적 특성 (전체)

변수	구분	빈도	비율(%)
국적	중국	306	60.4
	러시아	201	39.6
성별	남자	163	32.1
	여자	344	67.9
연령대	20대	194	38.3
	30대	152	30.0
	40대	78	15.4
	50대	33	6.5
	60대	50	9.9
한국 의료서비스 경험	있다	227	44.8
	없다	280	55.2
한국 방문 경험	있다	315	62.1
	없다	192	37.9
전체		507	100.0

표 2. 일반적 특성 (중국)

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	90	29.4
	여자	216	70.6
연령대	20대	153	50.0
	30대	79	25.8
	40대	27	8.8
	50대	11	3.6
	60대	36	11.8
한국 의료서비스 경험	있다	78	25.5
	없다	228	74.5
한국 방문 경험	있다	141	46.1
	없다	165	53.9
전체		306	100



표 3. 일반적 특성 (러시아)

변수	구분	빈도	비율(%)
성별	남자	73	36.3
	여자	128	63.7
연령대	20대	41	20.4
	30대	73	36.3
	40대	51	25.4
	50대	22	10.9
	60대	14	7.0
한국 의료서비스 경험	있다	149	74.1
	없다	52	25.9
한국 방문 경험	있다	174	86.6
	없다	27	13.4
전체		201	100

## 2. 탐색적 요인분석과 신뢰성

본 연구에서 제안한 가설 등을 검증하기 위해 SPSS

18.0을 이용하여, 탐색적 요인분석을 실시하였다. 측정 변수는 척도 순화과정을 통하여 일부항목을 제거하였다. 먼저, 타당도를 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 모든 측정변수는 구성요인을 분석하기 위하여 주성분분석(principle component analysis)을 사용하였으며, 요인 적재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(varimax)을 채택하였다. 본 연구에서는 문항의 선택 기준은 고유값은 1.0 이상, 요인 적재치는 0.4 이상을 기준으로 하였다.

총 43문항 중 10개의 문항이 이론구조에 맞지 않게 적재되어 제거하고 최종적으로 33개 문항을 분석에 이용하였다. [표 4]에서 제시된 모든 연구변수의 크론바흐 알파계수는 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 확보되

표 4. 문화적 특성, 국가 이미지, 한국의료서비스 이미지, 한국의료서비스 행동의도의 타당성 및 신뢰성 검증결과

요인	측정항목	요인 적재량	공통성	고유치 (Eigenvalue)	분산(%)	크론바흐 알파계수 (Cronbach alpha)
권력거리	높은 위치의 사람은 낮은 위치의 사람과 상의	.823	.716	2.765	14.551	.785
	높은 위치의 사람은 낮은 위치의 사람의 의견을 자주들을 필요	.830	.757			
	높은 위치에 있는 사람은 낮은 위치의 사람과 접촉의 필요	.753	.654			
개인주의- 집단주의	어려운 상황에서도 집단을 지켜야함	.630	.546	3.223	16.964	.860
	개인의 보상보다 집단의 복지가 중요	.814	.744			
	개인의 성공보다 집단의 성공이 중요	.843	.750			
	개인의 목표가 상실되더라도 집단의 충성도 촉진	.809	.683			
	집단을 위해서 자신의 목표 희생	.763	.635			
남성성-여성성	여자보다 남자가 전문직 직장 더 중요	.800	.683	2.882	15.171	.860
	남자는 논리적 분석, 여자는 직관력으로 문제 해결	.833	.733			
	어려운 문제해결 시 적극적인 해결능력은 남자에게 있음	.865	.762			
불확실성 회피 성향	여자보다 남자가 잘하는 직업이 많음	.809	.664	2.148	11.306	.833
	실명과 절차에 따르는 게 중요	.738	.660			
	룰과 규칙은 중요	.814	.723			
	표준화된 업무절차가 중요	.812	.727			
장기지향성	작동에 대한 설명이 중요	.736	.591	2.143	11.277	.788
	개인의 끈기와 안정성 중요	.812	.754			
	장기적인 계획 필요	.845	.764			
국가 이미지	미래의 성공을 위해 열심히 일해야 함	.764	.615	2.478	20.646	.778
	한국은 국민소득이 높은 국가	.754	.619			
	한국은 경제가 발전한 국가	.721	.616			
	한국은 문화수준이 높은 국가	.753	.631			
한국의료서비스 이미지	한국은 민주화수준이 높은 국가	.708	.553	2.872	23.934	.874
	의료기관 의료진 친절	.723	.623			
	의료기관 최신 의료설비나 기계구비	.835	.781			
	의료진의 전문성	.792	.715			
	의료기관의 높은 시설 수준	.829	.787			
한국의료서비스 행동의도	한국의료서비스 이용의향	.843	.711	4.484	74.737	.931
	타 국가에 비해 한국 의료서비스 선호	.887	.787			
	한국 의료서비스 정보를 얻기 위해 노력	.855	.731			
	한국 의료서비스 이용 노력	.888	.788			
	다른 사람에게 한국 의료서비스 이용 추천	.889	.791			
같은 비용이라면 한국의료서비스 선택	.822	.676				

었다.

### 3. 확인적 요인분석

탐색적 요인분석에 이어서 AMOS 20.0을 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과는 [표 4]와 [표 5]와 같다. [표 5]에서 대부분의 지표들은 카이제곱=1340.421, P값= 0.000, DF= 593, Q값=2.26, GFI=0.873, AGFI=0.85, RMR=0.046, NFI=0.876, RMSEA=0.050으로 적합도의 평가기준을 충족시키는 것으로 나타나 측정모형의 적합도는 수용할 만한 수준이라 할 수 있다.

표 5. 모형 적합도

적합도 지수	허용 수준	결과	적합 여부
카이스퀘어 (Chi-square)	0.05 이상 : 탁월함	1340.421 (P=0.000, df=593)	부적합
Q 값	3 이하 : 탁월함	2.26	적합
GFI	0.9 이상 : 탁월함	0.873	적합
AGFI	0.85 이상 : 탁월함 0.80 이상 : 좋음	0.85	적합
RMR	0.05 이하 : 탁월함	0.046	적합
NFI	0.9 이상 : 탁월함	0.876	받아드릴 수준
RMSEA	0.05 이하 : 탁월함 0.08 : 좋음	0.050	적합

### 4. 모형검증 및 가설검정

모형을 통하여 가설을 검증한 결과 12개의 세부 가설 중 7개의 가설이 채택되었다. 전체 가설 검증 결과는 [표 7]과 같다. 국적 별로 가설 검증 결과에 차이가 있었으며 중국은 12개 세부 가설 중 8개의 가설이 채택, 러시아의 경우 8개의 가설이 채택되었고 검증의 결과는 [표 8]와 [표 9]와 같다. 본 논문의 연구모형을 검증하기 위하여 AMOS 20.0을 이용하여 경로분석을 실시한 결

과는 [그림 2]와 [그림 3]과 [그림 4]에 제시하였다. 전체 구조모형 적합도 검증결과 적합 통계량과 적합지수들이 카이제곱=1942.611, Q 값=3.024, GFI=0.877, AGFI=0.856, RMR=0.050, NFI=0.851, RMSEA=0.059로 나타났고, 중국인 구조모형 적합도 검증 결과 카이제곱=1295.230, Q 값=2.155, GFI=0.81, AGFI=0.778, NFI=0.808, RMSEA=0.062, 러시아인 구조모형 적합도 검증 결과 카이제곱=1128.891, Q 값=1.878, GFI=0.764, AGFI=0.724, NFI=0.76, RMSEA=0.066로 일부 적합지수가 충족되지 못하고 있으나 대부분의 주요 적합지수가 기준을 충족하고 있으므로 전반적으로 모형이 적합함을 시사하고 있다.

모형에서 문화적 특성과 국가 이미지의 인과관계(가설1)의 검증결과, 전체검증에서는 ‘남성성-여성성’(t=4.424, p<0.01), ‘불확실성 회피’성향(t=2.272, p<0.05), ‘장기지향성’(t=3.583, p<0.01)이 국가 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 세부가설 1-3과 1-4, 그리고 1-5가 채택되었다. 중국인의 검증에서는 ‘개인주의-집단주의’(t=1.869, p<0.1), 장기지향성(t=3.562, p<0.01)이 긍정적인 영향을 미치고 ‘권력거리’(t=-4.549, p<0.01)가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 세부가설 1-1과 1-2, 1-5가 채택되었다. 러시아인의 검증에서는 ‘개인주의-집단주의’(t=3.005, p<0.05), ‘권력거리’(t=-2.038, p<0.05), ‘불확실성 회피’성향’(t=3.172, p<0.05), 장기지향성(t=2.382, p<0.05)이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 세부가설 1-1과 1-2, 그리고 1-4와 1-5가 채택되었다. 문화적 특성과 한국의료서비스 이미지의 인과관계 (가설2)의 검증결과, 전체 검증에서는 ‘남성성-여성성’(t=5.129, p<0.01), ‘불확실성 회피’성향’(t=3.09, p<0.05)이 긍정적인 영향을

표 6. 상관관계와 타당성 평가

	개인주의-집단주의	권력거리	남성성-여성성	불확실성 회피	장기지향성	국가이미지	한국의료서비스 이미지	한국의료서비스 행동의도
개인주의-집단주의	0.551							
권력거리	0.36	0.56						
남성성-여성성	0.321	0.139	0.534					
불확실성 회피	0.396	0.494	0.146	0.665				
장기지향성	0.163	0.308	-0.126	0.474	0.704			
국가 이미지	0.183	0.09	0.212	0.203	0.218	0.563		
한국의료서비스 이미지	0.094	0.111	0.232	0.191	0.109	0.701	0.752	
한국의료서비스 행동의도	0.132	0.02	0.222	0.149	0.019	0.635	0.723	0.716

표 7. 경로분석 결과(전체)

가설	경로	경로계수	t값	p값	채택여부	R <sup>2</sup>
가설1	1-1 권력거리 → 국가이미지	-0.057	-1.268	0.205	기각	-0.068
	1-2 개인주의-집단주의 → 국가이미지	0.057	1.376	0.169	기각	0.07
	1-3 남성성-여성성 → 국가이미지	0.148	4.424	***	채택	0.239
	1-4 불확실성 회피 → 국가이미지	0.133	2.272	**	채택	0.12
	1-5 장기지향성 → 국가이미지	0.241	3.583	***	채택	0.198
가설2	2-1 권력거리 → 한국의료서비스 이미지	-0.01	-0.238	0.812	기각	-0.012
	2-2 개인주의-집단주의 → 한국의료서비스 이미지	-0.029	-0.72	0.472	기각	-0.034
	2-3 남성성-여성성 → 한국의료서비스 이미지	0.167	5.129	***	채택	0.263
	2-4 불확실성 회피 → 한국의료서비스 이미지	0.176	0.057	**	채택	0.156
	2-5 장기지향성 → 한국의료서비스 이미지	0.109	1.746	0.081	기각	0.087
가설3	국가이미지 → 한국의료서비스 행동의도	0.378	6.656	***	채택	0.294
가설4	한국의료서비스 이미지 → 한국의료서비스 행동의도	0.635	10.567	***	채택	0.506

$\chi^2=1615.973$ , (df=601, p=0.000), Q= 2.689, GFI=0.851, AGFI=0.826, NFI=0.851, RMSEA=0.058

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

표 8. 경로분석 결과(중국)

가설	경로	경로계수	t값	p값	채택여부	R <sup>2</sup>
가설 1	1-1 권력거리 → 국가이미지	-0.272	-4.549	***	채택	-0.323
	1-2 개인주의-집단주의 → 국가이미지	0.133	1.869	*	채택	0.119
	1-3 남성성-여성성 → 국가이미지	0.076	1.589	0.112	기각	0.100
	1-4 불확실성 회피 → 국가이미지	0.075	1.113	0.266	기각	0.070
	1-5 장기지향성 → 국가이미지	0.363	3.562	***	채택	0.238
가설 2	2-1 권력거리 → 한국의료서비스 이미지	-0.2	-3.868	***	채택	-0.263
	2-2 개인주의-집단주의 → 한국의료서비스 이미지	0.175	2.709	**	채택	0.173
	2-3 남성성-여성성 → 한국의료서비스 이미지	0.04	0.949	0.343	기각	0.058
	2-4 불확실성 회피 → 한국의료서비스 이미지	0.033	0.554	0.579	기각	0.034
	2-5 장기지향성 → 한국의료서비스 이미지	0.367	3.963	***	채택	0.266
가설 3	국가이미지 → 한국의료서비스 행동의도	0.458	6.534	***	채택	0.372
가설 4	한국의료서비스 이미지 → 한국의료서비스 행동의도	0.549	6.972	***	채택	0.404

$\chi^2=1295.230$ , (DF=601, P=0.000), Q= 2.155, GFI=0.81 AGFI=0.778, NFI=0.808 RMSEA=0.062

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

표 9. 경로분석 결과(러시아)

가설	경로	경로계수	t값	p값	채택여부	R <sup>2</sup>
가설1	1-1 권력거리 → 국가이미지	0.137	2.038	**	채택	0.189
	1-2 개인주의-집단주의 → 국가이미지	0.151	3.005	**	채택	0.275
	1-3 남성성-여성성 → 국가이미지	0.024	0.477	0.633	기각	0.042
	1-4 불확실성 회피 → 국가이미지	0.352	3.172	**	채택	0.327
	1-5 장기지향성 → 국가이미지	0.192	2.382	**	채택	0.233
가설2	2-1 권력거리 → 한국의료서비스 이미지	0.125	1.818	*	채택	0.14
	2-2 개인주의-집단주의 → 한국의료서비스 이미지	0.038	0.789	0.430	기각	0.057
	2-3 남성성-여성성 → 한국의료서비스 이미지	-0.036	-0.699	0.485	기각	-0.053
	2-4 불확실성 회피 → 한국의료서비스 이미지	0.66	4.967	***	채택	0.501
	2-5 장기지향성 → 한국의료서비스 이미지	0.06	0.757	0.449	기각	0.059
가설3	국가이미지 → 한국의료서비스 행동의도	0.243	2.144	**	채택	0.174
가설4	한국의료서비스 이미지 → 한국의료서비스 행동의도	0.59	6.162	***	채택	0.517

$\chi^2=1128.891$ , (DF=601, P=0.000), Q=1.878, GFI=0.764 AGFI=0.724, NFI=0.76, RMSEA=0.066

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

미치는 것으로 나타나 세부가설 2-3과 2-4가 채택되었다. 중국인의 검증에서는 ‘권력거리’(t=-3.868, p<0.01)가 부정적인 영향, 장기지향성(t=3.963, p<0.01)이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 세부가설 2-1과

2-2, 그리고 2-5가 채택되었다. 러시아인의 검증에서는 ‘권력거리’(t=1.818, p<0.1), ‘불확실성 회피’성향(t=4.967, p<0.01)이 한국의료서비스 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타나 세부가설 2-1과 2-4가 채택되었다.

국가 이미지와 한국의료서비스 행동의도의 인과관계(가설3)의 검증결과, 전체 검증에서는 국가 이미지( $t=6.656, p<0.01$ )가 한국의료서비스 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 중국인의 검증결과 국가 이미지( $t=6.534, p<0.01$ ), 러시아인의 검증결과 국가 이미지( $t=2.144, p<0.05$ )로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 한국 의료서비스 이미지와 한국의료서비스 행동의도의 인과관계(가설4)의 검증결과, 전체 검증에서는 한국의료서비스 이미지( $t=10.567, p<0.01$ )가 한국의료서비스 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 중국인의 검증결과 한국의료서비스 이미지 ( $t=6.927, p<0.01$ ), 러시아인의 검증결과 한국의료서비스 이미지( $t=6.162, p<0.01$ )로 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

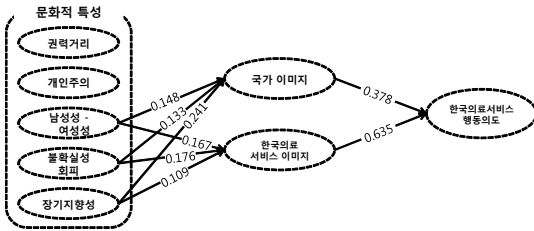


그림 2. Results of Research Model (전체)

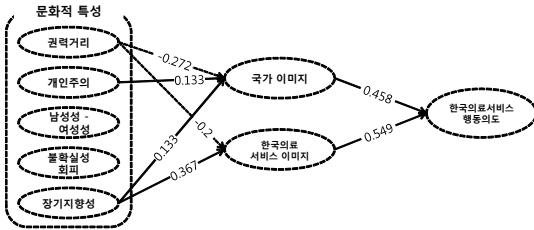


그림 3. Results of Research Model (중국)

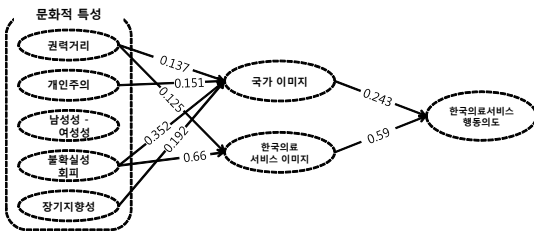


그림 4. Results of Research Model (러시아)

#### IV. 고찰 및 결론

본 연구는 외국인의 문화적 특성이 국가 이미지, 한국의료서비스 이미지와 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향에 알아보고자 하였다. 기존의 선행연구에서는 문화적 특성을 다룬 연구들은 많았으나 주로 호텔, 항공사, 관광 등의 서비스업과 광고 분야에 한정되어 있으며, 그 내용 또한 한국인과 미국인, 한국인과 중국인 간의 비교문화와 관련된 연구가 대부분이었다. 이에 본 연구는 최근 세계적으로 성장하고 있는 고부가가치 산업인 의료관광산업에서 한국을 방문하는 핵심적인 고객층으로 인식되고 있는 중국인과 러시아인을 대상으로 한국의료서비스 행동의도에 영향을 주는 문화적 특성에 대해 분석하고 영향을 주는 다른 변수에 대해서도 연구하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 가설1에서 제시한 문화적 특성은 국가 이미지에 긍정적 영향을 미쳐 한국의료서비스 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 중국인은 ‘개인주의-집단주의’, ‘장기지향성’이 긍정적인 영향을 ‘권력거리’가 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 러시아인은 ‘개인주의-집단주의’, ‘권력거리’, ‘불확실성 회피’ 성향, 장기지향성이 국가 이미지에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국과 러시아 공통적으로 ‘남성성’이 국가 이미지에 영향을 주지 않은 이유는 중국(70.6%), 러시아(63.7%)로 여성 응답자의 비율이 높은 것이 영향을 미친 것으로 보인다. 중국과 러시아 모두 ‘집단주의’ 성향이 높은 국가인데도 불구하고 ‘개인주의’ 성향이 국가 이미지에 긍정적 영향을 준 것은 의료서비스 특성 상, 대량생산이 어렵고 개별적인 서비스를 제공하기 때문인 것으로 보이며, ‘집단주의’ 성향이 강한 국가라 할지라도 의료관광 서비스에서는 개별적인 맞춤 서비스에 신경을 써야 할 것으로 보인다. ‘권력거리’의 경우 중국, 러시아 모두 권력의 격차가 큰 나라에 속하지만 중국의 경우는 ‘권력거리’가 한국 국가 이미지에 부정적 영향을 미친 것으로 보았을 때 ‘권력거리’ 성향이 높은 즉, 권위의식이 높은 중국인의 경우는 한국 국가 이미지에 부정적

영향을 끼쳐 한국의료서비스 행동의도에 영향을 미칠 것으로 보인다. 즉, 소득이 높고 권위의식이 높은 중국인들은 한국의 국가 이미지를 긍정적으로 인식하지 않으며, 국가 이미지를 통해 한국을 의료관광지로 선택하지 않을 확률이 높다. 이는 한국 의료관광 또는 관광 경험 시 고비용을 지출한 중국인들을 만족시키지 못했거나 한국의 관광 또는 의료관광의 인지도 부족에서 올 수 있기 때문에 한국을 방문한 중국인들을 만족시킬만한 고급 서비스와 한국의 의료관광 또는 관광에 대한 인지도를 상승시킬 수 있는 홍보 및 마케팅 등의 노력이 필요할 것으로 보인다.

중국과 달리 러시아의 경우 ‘권력거리’가 국가 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있어 러시아인의 경우는 권위의식이 높은 고비용을 지출하는 러시아인의 경우 한국의 국가 이미지를 통해 한국을 의료관광지로 선택할 확률이 높다. 이것은 한국을 의료관광 또는 관광지로 만족했거나 한국에 대한 이미지를 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 보인다. ‘불확실성 회피’ 성향의 경우 중국은 ‘불확실성 회피’ 성향이 러시아에 비해 굉장히 낮은 국가<sup>2)</sup>로 국가 이미지에 ‘불확실성 회피’ 성향이 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나 러시아의 경우 국가 이미지에 ‘불확실성 회피’ 성향이 높게 긍정적 영향을 미치는 것으로 러시아인의 경우는 의료관광 도중에 관련 검사나 시술에 대한 설명 뿐 아니라 의료관광 전반의 절차를 정확히 미리 안내해주는 것이 만족도에 중요한 영향을 줄 것으로 보이며 가설1의 결과에 비춰볼 때 한국의 관광 또는 의료관광 시, 설명이나 절차 안내 등에 대해 만족했거나 자국대비 한국의 설명 또는 절차 안내 시스템이 경쟁력이 있다고 생각할 수 있다. ‘장기 지향성’의 경우 중국과 러시아 모두 높은 성향을 갖고 있는 국가로 국가 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났고 중국, 러시아 모두 단기간 내에 의료관광객을 유치하려는 단발적인 노력이 아니라 장기간 동안 지속적인 관계와 신뢰감 형성을 통해 고객을 유치하고 관리해나가는 시스템 확립이 중요할 것으로 보인다.

둘째, 가설2에서 제시한 문화적 특성은 한국의료서비

스 이미지에 영향을 미쳐 한국의료서비스 행동의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중국인의 검증에서는 ‘권력거리’가 부정적인 영향, 장기지향성이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 러시아인의 검증에서는 ‘권력거리’, ‘불확실성 회피’ 성향이 한국의료서비스 이미지에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

중국인의 ‘권력거리’와 장기지향성, 러시아인의 ‘권력거리’는 가설1의 검증결과에서 전술한 바와 같고, 러시아인의 ‘불확실성 회피’ 성향의 경우 국가 이미지보다 한국의료서비스 이미지에 더 높은 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타나 러시아인의 경우는 한국 의료서비스 행동의도에 국가 이미지보다 한국의료서비스 이미지에 의해 영향을 받는 경향이 높을 수 있다. 그러므로 러시아인에게 한국의료서비스를 추천 또는 홍보하게 되는 경우는 국가이미지보다 한국의료서비스 이미지를 부각 또는 어필하여 러시아 고객을 유치하는 방법이 더욱 효과적일 것으로 보인다.

셋째, 가설 3에서 제시한 국가 이미지는 중국, 러시아 모두 한국의료서비스 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중국인이 러시아인 보다 국가 이미지가 한국의료서비스 행동의도에 미치는 긍정적 영향이 더 컸으며 이는 러시아인보다 중국인이 의료서비스 선택에 있어 국가 이미지에 더욱 큰 영향을 받는다고 볼 수 있을 것이다. 중국 응답자의 경우 한국 방문경험이 없는 응답자가 53.9%로 러시아 13.4%에 비해 많아 한국과 한국 의료서비스에 대한 직접적인 경험이 없거나 매체 또는 지인들을 통한 정보를 통해 한국에 대해 막연하게 알고 있는 경우, 한국 의료서비스에 대한 인식 결여 등으로 인한 영향이 있을 것으로 보인다.

넷째, 가설 4에서 제시한 한국의료서비스 이미지는 중국, 러시아 모두 한국의료서비스 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

러시아인이 중국인 보다 한국의료서비스 이미지가 한국의료서비스 행동의도에 주는 영향의 정도가 높는데 이는 한국의료서비스 경험을 묻는 응답에서 중국인(25.5%)보다 러시아인(74.1%)이 한국의료서비스 경험이 높고, 서비스 경험 시 만족한 응답자가 많았거나 한

2) Hofstede의 5가지 차원 중 ‘불확실성 회피성향’에 대한 수치가 중국은 30점, 러시아는 95점으로 나타난다.

국 의료서비스에 대한 기대치가 높은 것으로 보이며, 중국, 러시아 두 국가 모두 국가 이미지보다 한국의료서비스 이미지에 더욱 높은 설명력을 보여주고 있는 것으로 나타나 중국과 러시아 의료관광객 유치 시 한국의료서비스 이미지를 상승시킬 수 있는 활동이나 정보제공에 힘쓰는 것이 중요할 것으로 보인다. 한국의료서비스 이미지를 상승시킨다면 지금보다 더욱 많은 중국과 러시아 의료관광객을 유치할 수 있을 것으로 보이며 또한, 한국에 방문한 각 국의 의료관광객에게 문화적 특성을 고려한 맞춤형 의료서비스를 제공하여 만족도를 증가시킨다면 긍정적 구전 효과로 인한 한국의료서비스 이미지 상승을 기대할 수 있을 것이다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

본 연구에서는 외국인의 문화적 특성에 따라 우리나라에 대해서 가지고 있는 국가 이미지 그리고 한국의료서비스의 이미지가 어떻게 달라지는지를 알아보고, 그러한 국가 이미지 정도와 한국의료서비스 이미지 정도에 따라 한국의료서비스 행동의도에 미치는 영향을 파악하여 양국 간의 문화적 특성의 차이를 연구하고자 하였다. 문화적 특성의 차이에 따른 한국의 국가 이미지와 한국의 의료서비스이미지 그리고 한국의료서비스 행동의도와와의 관계를 규명하여 의료서비스 품질을 향상시키고 한국을 매력적인 의료관광 목적지로 부상할 수 있는 계기를 제공한다는 점에서 본 연구의 큰 의미가 있다고 하겠다. 특히, 다음과 같이 세부적인 시사점을 제시하고자 한다.

첫째, 기존의 호텔, 항공사, 관광 등의 서비스 분야와 광고 분야에서만 주로 연구되었던 문화적 특성을 한국의료서비스 행동의도와와의 영향에 대해 연구하였던 점에서 상당히 의미가 있다고 하겠다.

둘째, 차세대 신성장동력 산업이자 고부가가치산업으로 세계적으로 주목받고 있는 의료관광산업에 있어서 외국인의 문화적 특성에 따른 서비스와 마케팅 등의 의료관광 전략수립에 도움이 될 것이다.

셋째, 최근 한국 방문이 급증하고 있는 중국과 러시아인들을 대상으로 한 연구로 시사하는 바가 크다고 할 것이다.

위와 같은 시사점에도 불구하고 본 연구의 한계점은

다음과 같다.

첫째, 연구의 특성 상 비확률적 표본추출법을 사용하여 연구하였기 때문에 표본의 대표성이 취약할 수 있고, 결론을 일반화하기에는 어려울 것으로 보인다.

둘째, 표본의 수가 중국인(60.4%)과 러시아인(39.6%)로 중국 응답자의 비율이 높았고 중국인의 경우 20대(50%), 러시아의 경우 30대(36.3%), 40대(25.4%)로 실제 중국에 비해 소득이 높거나 한국 방문경험과 한국의료서비스 경험이 상대적으로 높은 응답자들이 있어 표본 선정의 형평성이 취약할 수 있다.

향후 연구에서는 문화적 특성 외에도 개인적 성향에 따라 행동의도는 달라질 수 있기 때문에 개인적 성향과 관련된 변수를 추가하여 연구한다면 좀 더 의미 있는 연구가 될 것이다.

## 참 고 문 헌

- [1] <http://ChosunBiz.com/~paper.html>
- [2] 오현주, *문화적 차이에 따른 항공서비스 품질과 커뮤니케이션이 고객만족과 사후행동에 미치는 행동, 계명대학교 관광경영학과, 박사학위논문, 2012.*
- [3] 김미, *국가 간 문화적 차이에 따른 관광태도, 환경 인식, 생태관광자원의 인식 차이*, 세종대학교 호텔관광경영학, 석사학위논문, 2009.
- [4] 배무언, 이종환, “문화차이에 따른 서비스품질 지각수준 차이에 관한 연구,” *상업교육연구 학회지*, 제23권, 제2호, pp.179-180, 2009.
- [5] 이상은, *한. 중국인의 문화차원에 따른 국내 헤어 살롱 이용실태, 선택요인 및 고객만족도*, 원광대학교원 뷰티디자인학과, 박사학위논문, 2013.
- [6] 인옥남, 한진수, “고객 문화차원에 따른 서비스 회복 기대에 관한 연구 - 항공 서비스산업을 중심으로,” *서비스경영학회지*, 제8권, 제2호, pp.43-44, 2007.
- [7] 장우빈, *문화차원이 섹체별 주류광고에 대한 태도에 미치는 영향 - 한국과 중국 소비자의 비교를 중심으로*, 청주대학교, 석사학위논문, 2012.
- [8] 박선영, *문화적 차이에 의한 모바일 폰 디자인 선*

- 호도의 기호학적 분석 - 한국 중국 일본의 20대 사용자 중심으로-, 이화여대, 석사학위논문, 2007.
- [9] Geert. Hofstede, "Cultures & Organizations," London : McGraw-Hill, 1991.
- [10] 윤지영, 한국국가이미지, 패션제품이미지, 패션제품태도, 구매의도와의 구조적관계, 대구 카톨릭대학교, 박사학위논문, 2015.
- [11] 전정화, 국가이미지와 문화적 동질감이 제품에 미치는 영향: 한국제품에 대한 중국대학생들의 태도를 중심으로, 한양대학교 대학원, 박사학위논문, 2010.
- [12] 심정청, 중국소비자의 구매행동에 관한 연구: 중국 화장품 시장 및 한국 화장품 시장 및 한국 화장품 시장의 중국시장 진출을 중심으로, 서울대학교 대학원, 석사학위논문, 2002.
- [13] 박종덕, 남경엽, 임자윤, 의료서비스와 문화의 이해, 보문각, 2014.
- [14] 김사현, "문화와 문화관광자: 그 개념과 특성에 관한 시론," 관광학 연구, 제29권, 제1호, pp.9-26, 2005.
- [15] Charles M. Hampden-Turner and Fons Trompenaars, *Building cross-cultural competence: how to create wealth from conflicting values*, Yale University Press, 2000.
- [16] E. T. Hall, *The Silent Language*, Anchor Books, 1973.
- [17] <http://geert-hofstede.com>
- [18] N. Donthu and B. Yoo, "Cultural influences on Service quality expectations," *Journal of Service Research*, Vol.1, No.2, pp.178-186, 1998.
- [19] 유창, Hofstede의 5가지 문화 차원에 따른 서비스 회복 공정성 지각이 고객만족에 미치는 영향 - 중국과 한국 간 레스토랑 이용객을 중심으로, 경희대, 석사학위논문, 2010.
- [20] 임경화, 한국, 중국 문화적 차이에 따른 디자인 선호도차이에 관한 연구 - 주방 밀폐용기를 중심으로-, 홍익대, 석사학위논문, 2010.
- [21] 이동성, 한 미 기업의 위기관리 커뮤니케이션 사례 비교, 한양대학교 언론정보대학원, 석사학위논문, 2010.
- [22] G. Hofstede, "Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model In Context," *International Association for Cross-Cultural Psychology*, Vol.2, No.1, pp.1-26, 2011.
- [23] 장영일, 김경완, "국가이미지와 국가에 대한 태도 및 서비스에 대한 태도가 중국 소비자들의 외국계 서비스 이용의도에 미치는 영향에 관한 연구," *대한경영정보학회*, 제31권, 제2호, pp.173-197, 2007.
- [24] M. S. Roth and J. B. Romeo, "Matching Product Category and Country Image Perceptions: a Framework for Managing Country of origin Effects," *Journal of International Business Studies*, Vol.23, No.3, p.478, 1992.
- [25] R. Pappu, P. G. Questerand, and R. W. Cooksey, "Consumer-based brand equity and country-of-origin relationship," *European Journal of Marketing*, Vol.40, No.5, pp.696-717, 2006.
- [26] P. Kotler and D. Gertner, "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective," *Brand Management*, Vol.9, No.4, pp.249-261.
- [27] 임정우, 이교은, "한국의 국가 이미지, 관광지 인지적 및 정서적 이미지, 의료관광 이미지간의 관계," *대한관광경영학회*, 제28권, 제3호, pp.231-250, 2013.
- [28] 박인규, 전희원, "중국 대학생들의 한국에 대한 국가이미지가 관광기대에 미치는 영향관계분석," *관광연구*, 제27권, 제5호, pp.219-236, 2012.
- [29] 김종광, 중국시장에서 국가이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교, 박사학위논문, 2009.
- [30] 허천림, 국가이미지와 의료서비스 이미지가 한국의료관광 구매의도에 미치는 영향, 제주대, 석사학위논문, 2012.
- [31] R. Evans, and Barry Berman, *Essentials of*

marketing, Macmillans Pub. co., 1984.

- [32] 조현주, “의료서비스의 품질 및 고객만족 관련변수들의 관계에 관한 실증적 연구,” 병원경영학회지, 제4권, 제10호, pp.171-189, 1999.
- [33] 황지인, 박현애, “결과지표로서의 환자 만족도에 관한 연구,” 성인간호학회, 제13권, 제1호, pp.29-39, 2001.
- [34] 임환열, 황인경, “지방의료원 의료소비자의 서비스 가치, 브랜드 이미지, 재이용의도간의 관계,” 한국콘텐츠학회, 제10권, 제11호, pp.304-317, 2010.
- [35] 오현주, *병원이미지가 병원선택에 미치는 영향 - 일대 종합병원과 간호대학생을 대상으로*, 가천의과대학, 석사학위논문, 2009.
- [36] J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed., New York : Holt, Rinehart and Winston, 1982.
- [37] A. Zeithmal, L. L. Berry, and A. Parasuraman, “The behavioral consequences of service quality,” *Journal of Marketing*, Vol.60, (April), pp.31-46, 1996.
- [38] 이진호, 이현중, “방한 러시아 의료관광객이 지각하는 의료관광 서비스품질이 만족 및 행동의도에 미치는 영향,” *한국관광연구학회*, 제28권, 제7호, pp.103-116, 2014.
- [39] 임현숙, *의료관광객의 관광동기, 의료서비스 품질, 태도와의 영향관계*, 청주대학교, 박사학위논문, 2010.

저 자 소 개

김 미 경(Mi-Kyoung Kim)

정회원



- 2012년 8월 : 경성대학교 의료경영학과(의료경영석사)
  - 2015년 2월 : 부산대학교 일반대학원 의료산업관리 전공(박사수료)
  - 2014년 3월 ~ 현재 : 인제대학교 글로벌 경제통상학부 의료관광 전공 겸임교수
- <관심분야> : 의료관광, 의료서비스, 의료산업

조 덕 영(Duk-Young Cho)

정회원



- 1987년 : 부산대학교 상과대학 (경영 학사)
- 1994년 : 와세다대학교 상학연구과(상학 석사)
- 2002년 : 부산대학교 회계학과 (경영학박사)

- 2011년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 의료산업관리전공 책임교수
  - 2011년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 의료경영최고관리자과정 주임교수
- <관심분야> : 의료산업, 의료경영

김 윤 진(Yun-Jin Kim)

정회원



- 1984년 : 부산대학교 의과대학 (의학 학사)
- 1987년 : 연세대학교 의과대학 (의학 석사)
- 1992년 : 연세대학교 의과대학 (의학 박사)

- 2002년 10월 ~ 현재 : 부산대학교 의과대학 가정의학교실 교수
  - 2011년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 의료산업관리전공 주임 교수
- <관심분야> : 의료산업, 의료경영