



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

허 경 옥 교수 지도
박사학위 청구논문

외국인 환자의 한국 병원에 대한
구전정보수용 및 구전활동의사
영향요인 분석

2023

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
오 미 란

외국인 환자의 한국 병원에 대한
구전정보수용 및 구전활동의사
영향요인 분석

허 경 옥 교수지도

이 논문을 박사학위논문으로 제출함

2023년 4월

성신여자대학교 대학원
생활문화소비자학과
오 미 란

인준서

오미란의 박사학위 논문으로 인준함

2023년 4월

심사위원장 유수현 (서명 또는 인)

심사위원 강미영 (서명 또는 인)

심사위원 차경옥 (서명 또는 인)

심사위원 허경옥 (서명 또는 인)

심사위원 이신애 (서명 또는 인)

성신여자대학교 대학원

논문개요

의료 서비스와 같이 복잡하고 전문적인 서비스는 정보탐색이 용이하지 않아 주변 구전정보에 의지하는 경우가 많다. 병원 선택은 자신의 건강한 삶에 매우 큰 영향을 끼치기 때문에 소비자는 병원 선택에서 병원을 이용한 경험이 있는 소비자들의 구전 정보에 민감하게 반응한다. 특히 최근 외국인 환자들이 한국 병원을 많이 찾고 있는데 한국 병원에 대한 정보가 부족한 상황에서 한국 병원에 대한 외국인 환자들의 구전 정보 수용 및 전파는 병원 경영 측면, 보건복지부 등 정부 차원, 학문적 차원에서 중요한 이슈이다.

한국 의료기관을 방문하는 외국인 환자가 증가하고 있는 현 시점에서 외국인 환자들의 구전활동에 대한 관심과 연구가 필요하며 외국인 환자의 구전활동에 영향을 미치는 요인을 파악할 필요가 있다. 또한 한국 의료 서비스의 질 개선을 통해 외국인 환자의 의료서비스 만족도를 향상시키고 지속적인 긍정적 구전을 유도할 필요가 있다. 본 연구는 급변하는 글로벌 의료 환경에서 러시아권 외국인 환자의 한국병원 관련 구전 정보 수용과 구전 활동 의사에 대해 분석하였다. 다시 말해, 본 연구는 러시아권 외국인 환자의 한국 의료기관을 선택함에 있어서 타인의 구전정보를 수용하는지 또한 한국 병원 이용 이후에 구전활동을 할 의사가 있는지에 대해 분석하였다. 한국 병원을 이용한 경험이 있는 러시아권 외국인 환자를 대상으로 설문조사를 수행하였으며 외국인 환자의 사회·인구학적 특성, 병원 선택 관련 특성, 한국 병원에 대한 구전정보 수용여부, 한국 병원을 이용한 이후 구전활동의 적극적 의사를 조사하였다.

본 연구의 목적을 구체적으로 살펴보면 첫째, 외국인 환자의 한국 병원 이용 관련 특성 및 현황을 조사하였다. 둘째, 외국인 환자의 한국병원 선택

에서 타인 구전정보의 수용, 병원 이용 후 구전활동의 적극성이 외국인 환자의 사회·인구학적 특성 기타 여러 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 카이검증, t-test, 분산분석(Oneway ANOVA)을 통해 검증하였다. 셋째, 외국인 환자가 한국병원 선택에 있어 지인의 구전정보 수용에 영향 미치는 변수를 조사하였는데 로지스틱(Logistic) 분석을 통해 파악하였다. 넷째, 한국 병원 이용 이후 외국인 환자의 구전활동 적극성에 영향을 미치는 변수를 조사하고자 회귀분석(Regressin)을 수행하였다.

본 연구의 주요 분석결과를 논의하면 다음과 같다. 첫째, 외국인 환자의 약 32%가 한국 병원 전반에 대해 만족하는 것으로 나타났고, 병원 선택에 대한 정보탐색에서 지인의 구전 정보 수용에 적극적인 경우는 약 63%였고, 향후 긍정적 구전 활동에 대해 중간 수준의 의사를 가진 경우는 약 52%, 적극적인 의사를 가진 외국인 환자는 약 23%로 나타났다.

둘째, 외국인 환자의 한국 병원 선택에서 카이제곱 검증 결과 미혼보다는 기혼인 경우, 외국인 환자의 경우 구전을 수용하는 빈도수가 많은 것으로 나타났다. 또한 외국인 환자의 연령이 높은 경우, 진료비를 외국인 환자 본인이 부담하는 경우, 외국인 환자의 1년간 병원비 지출 액수가 중간 집단인 경우에 구전 수용 빈도수가 많은 것으로 나타났다. 병원 선택 기준에서는 전문성 추구, 가격 추구, 주변 추천 중심, 시설 중심 순서로 구전을 수용하는 빈도수가 많은 것으로 나타났다.

셋째, 외국인 환자가 한국 병원을 이용한 이후 구전 활동 의사에 영향을 미치는 변수를 회귀 분석을 통해 조사한 결과, 러시아 국적 환자가 다른 나라 국적 환자보다 한국 병원에 대한 구전 활동 의사가 적극적인 것으로 나타났다. 또한 본인 소득이 가장 낮은 집단(1천 달러 이하)과 가장 높은 집단(1만 달러 초과)의 경우 한국 병원에 대한 구전 활동 의사가 적극적인 것으로 나타났다.

넷째, 외국인 환자의 한국 병원 선택에서 지인의 구전 정보 수용 여부에 영향을 미치는 변수를 로지스틱(Logistic) 분석을 통해 조사한 결과, 건강상태에 대한 인식이 안 좋을수록, 국내에 거주하지 않는 외국인 환자의 경우 한국 병원에 대한 구전 정보를 수용할 확률이 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 러시아권 외국인 환자들이 한국 병원 이용 관련 특성, 구전 정보 수용에의 영향요인 조사, 한국 병원 이용 후 외국인 환자들이 향후 구전 활동 의사의 영향요인 등을 분석하여 외국인 환자들의 한국 병원의 선택 및 정보 활동과 관련한 기초 자료를 제공하고자 하였다. 외국인의 의료 관광이 활성화되고 있는 상황에서 본 연구결과는 한국 병원의 경영 및 홍보 전략 수립을 위한 기초 정보를 제공할 수 있다. 또한 외국인 환자들의 병원 구전 정보 활동에 대한 분석을 통해 한국 병원의 전략적 방안 수립에 기여할 수 있다.

목차

논문개요

I. 서론	1
II. 이론적 배경	
1. 구전의 개념 및 주요 이슈	6
2. 병원 및 의료서비스 정보원천 및 특성	13
3. 의료서비스 특성과 구전(Word-of-Mouth) 정보	15
4. 의료서비스와 구전정보 및 구전활동 관련 선행연구	20
5. 외국인 환자의 병원 선택과 구전	23
III. 연구문제 및 자료수집과 분석방법	
1. 연구문제 및 연구모형	26
2. 자료수집	29
3. 변수측정	30
4. 자료의 통계분석 방법	31
IV. 자료 분석 결과	
1. 조사대상 러시아권역 외국인 환자 특성	32
2. 러시아권역 외국인 환자의 의료 관련 특성	35
3. 한국 병원 선택에서의 구전 정보 수용의 차이 검증	36
4. 한국 병원 이용 후 구전 활동의사의 적극성 차이 검증	38
5. 한국 병원 선택에서 구전 수용여부 로지스틱 분석 결과	40
6. 한국 병원 이용 후 구전 활동의사 회귀분석 결과	41

V. 결론 및 제언	42
------------------	----

<참고문헌>	50
--------------	----

ABSTRACT(영문초록)

<표 차례>

<표1> 측정도구 분석	31
<표2> 조사대상 러시아권역 외국인 환자의 특성	34
<표3> 외국인 환자의 병원 관련 특성	35
<표4> 한국 병원 선택에서의 구전 정보 수용의 차이 검증	38
<표5> 한국 병원에 대한 구전 활동의사 적극성 차이 검증	39
<표6> 한국 병원 선택에서 구전 수용여부 로지스틱 분석 결과	40
<표7> 외국인 환자의 구전 활동의사에의 영향 요인 회귀분석 결과	41

<그림 차례>

<그림1> 러시아권 지역 외국인 환자의 특성 분석	27
<그림2> 외국인 환자 특성에 따른 구전 정보 수용 수준	27
<그림3> 한국병원 이용 후 긍정적 구전 활동 의사	28
<그림4> 한국병원 선택에서의 구전 정보 수용	28
<그림5> 한국병원 이용 후 구전 활동 의사	29

외국인 환자의 한국 병원에 대한 구전정보수용 및 구전활동의사 영향요인 분석

I. 서론

소비자들은 자신의 구매 의사결정에 다른 사람의 영향을 직접 또는 간접적으로 받고 있다. 최근 정보통신 기술에 힘입어 소비자들은 과거보다 훨씬 더 폭넓은 사회적(인적) 네트워크를 형성함으로써 더 많은 타인들과 접촉할 수 있게 되었다. 소비자들이 주변 타인과 정보 교류 등의 활동을 하는 것은 구전(Word-of-Mouth) 커뮤니케이션, 또는 구전활동이라 한다. 일반적으로 구전이란 소비자들이 특정 기업이나 제품 또는 서비스에 대한 소비자들 간의 직간접 경험에 대한 정보교류를 통해 얻어진 긍정적 혹은 부정적 정보를 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 정보를 말한다(성영신, 박진영, 박은아, 2002).

구전정보는 소비자가 정보를 획득하고, 구매선택, 더 나아가 구매 후 행동에도 영향을 미치므로 소비자학 분야에서 매우 중요한 개념이다. 특히 일회적 성격이 강한 전통적 구전 정보와 달리 인터넷이 상용화되면서 한번 생산된 정보를 저장하고 전파하는 등 구전정보 활동에 막대한 영향을 주고받고 있다. 많은 소비자들이 온라인상에서 타인 소비자들의 구전 정보에 쉽게 접근할 수 있고 또한 전파·확대할 수 있어 구전 정보의 영향력이 확대되고 있다. 최근 정보통신의 발달로 소비시장에서의 구전정보는 지속적으로 확산되고 있고 전달 범위가 대폭 확대되고 있다.

구전 커뮤니케이션은 소비자들이 자신의 상업적 이득과 무관하게 대화를

통해 정보를 전달하기 때문에, 소비자들은 대중매체나 광고 등을 통해 얻은 제품정보 보다 구전정보를 더 신뢰하는 경향이 있다. 소비자들은 그들이 접한 구전의 방향성(예: 긍정 또는 부정)에 따라 제품에 대한 호의적/비호의적 태도를 형성하고 실제 구매 의사에 반영하고 있다(양윤, 조문주, 2000). 정재학, 김영찬(2004)은 소비자 구전이 소비자의 제품선택에 미치는 효과에 대한 연구를 수행하였고, 윤성욱, 김수배(2002)는 소비자들은 기업의 서비스에 대해 만족한 경우 주변 소비자들에게 호의적인 구전 행동을 취한다는 연구결과를 느낀 후 가족, 친지를 포함한 주변 사람들에게 호의적인 구전 행위를 보인다는 연구결과를 발표하였다.

소비자들 간의 구전 정보 또는 구전 커뮤니케이션은 소비자의 구매선택, 재이용 의사에서 매우 중요한 요소가 되고 있어, 마케팅, 소비자 정보, 커뮤니케이션 분야 등에서 중요한 학문적 관심 주제가 되고 있다. 많은 소비자들이 상업적 정보나 광고보다 주변 친구 및 이웃들의 정보를 직접 듣거나 수용하고 신뢰하기 때문이다. 소비자들은 상업적인 광고보다 타인 소비자가 제공하는 구전 정보, 구전을 통한 커뮤니케이션을 더 신뢰하고 수용하는 경향이 있다.

구전은 우리 일상생활에서도 흔한 활동으로 인간의 고유 본능으로써, 감정적 표현이 형태로서 그 유형을 단순화시키는 것이 쉽지 않다는 특성이 있다. 보통 호기심이나 불만, 불안 등으로부터 구전이 발생하게 된다. 부정적 경험의 경우 부정적 구전을 발생시키고, 이 단계를 넘어 루머로 변하기도 하는 등 구전 대상자에게 엄청난 영향을 미치게 된다. 소비자는 보통 병원이나 의료 서비스 선택에 있어 정확하고 신뢰할 만한 정보를 수집하고자 다양한 정보원을 활용한다. 최근 이로 인하여 소비자의 의료 지식이 향상되었고, 의료 서비스에 대한 다양한 요구 및 기대가 증가하고 있다. 수많은 병원과 의료 서비스를 비교하여 좋은 선택을 추구하는 소비자가 많아지고 있

다. 소비자들은 자신의 건강문제나 건강관리, 건강에 투자하는 것이 자신의 삶에 매우 중요하다고 생각하므로 의료 서비스 관련 구전정보 탐색에 적극적이라고 할 수 있다. 의료 서비스는 소비와 수요자 입장에서 고관여 상품에 해당하기 때문에 의료 소비자의 구전이나 정보탐색에 관심을 두고 있다고 판단된다. 특히 외국인 환자의 경우 한국 병원에 대한 정보가 부족하고 정보에의 접근성이 떨어지므로 구전정보 조사 및 분석은 한국 병원 입장에서 사활을 걸만큼 중요한 사항이 되어야 한다.

소비자가 정보를 탐색하는 기본적인 동기는 정보를 수집하고 처리하고자 하는 욕구이며 최종적으로 보다 나은 구매 결정을 하기 위함이라고 볼 수 있다. 특히 의료 서비스는 의료 서비스 특성상 전문성이 강해 정보가 소비자에게 쉽게 공유되지 못하고 있다. 또한 의료 분야의 경우 광고 자체가 제한됨으로써 소비자는 필요한 의료정보 획득에 제한을 받고 있다고 하겠다. 의료 서비스의 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성 등의 특성으로 소비자는 어떠한 병원이나 의료 서비스를 선택할 것인지에 대한 결정에서 많은 어려움에 처해 있다. 이 같은 상황에서 의료 소비자는 일반 소비제품 그리고 과거와는 다른 양상으로 정보, 특히 구전 정보를 탐색·활용·전파할 것으로 추측된다.

지금까지 논의한 바와 같이 소비자들은 병원 선택에서 일반 제품보다 상대적으로 타인 소비자의 병원 경험 즉 구전 정보에 관심이 높아지고 있다. 소비자의 만족이나 불만족 경험은 재방문이나 재구매 의도에 영향을 미칠 것이므로 구전 정보 활동은 중요하다. 특히 만성질환을 가진 소비자는 병원에 대한 타인 소비자의 구전 정보가 재방문 의사에 막대한 영향을 미칠 것이다. 그런데 한국 병원을 방문하고 이용한 외국인 환자들의 한국 병원에 대한 만족과 경험, 이용 후 구전 활동, 그리고 재방문 의사에 대한 선행연구는 충분치 않다. 외국인 환자 유치 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 외국인

환자들의 장기적 고객화를 위한 노력에서 구전 정보의 중요성에 대한 학문적 그리고 사회적 관심이 충분히 보이지 않고 있다. 외국인 환자의 경우 한국 병원에 대한 정보 접근이 쉽지 않아 외국인 환자들의 구전활동 및 활용 및 수용 등에 대한 실증 조사가 필요하다. 외국인 환자의 구전 정보 수용이 높을수록 외국인들의 구전 활동이 확대될수록 이에 대한 병원의 관심과 전략이 중요해질 것이다. 긍정적 구전 활동은 재방문 의도에 영향을 미칠 것으로 보이는데 외국인 환자의 구전 관련 면밀한 연구 조사가 미흡한 상황이다. 외국인 환자들 간의 구전 커뮤니케이션은 양방향 의사소통으로 일반적인 의사소통과는 다른 성격을 가지고 있을 수 있어 면밀한 조사분석이 필요하다. 외국인 환자의 경우 국내 환자보다 자국민의 병원 서비스 경험이나 구전을 중요시 할 것으로 보인다. 그러나 지금까지 외국인 환자의 한국병원 만족 및 만족도에의 영향 요인을 연구한 선행연구는 다수이나 외국인 환자를 대상으로 구전 정보의 영향에 대한 국내 연구는 충분하지 않은 실정이다. 지금까지 외국인 환자를 대상으로 하는 선행연구의 대부분은 한국 의료서비스의 질이나 의료 서비스 만족도 영향 요인을 살펴보는데 집중하고 있다.

지금까지 소비자의 정보탐색이나 정보활동에 관한 연구는 마케팅이나 소비자학 분야에서 매우 많이 다루어져 왔으나 병원 서비스와 관련된 정보활동 관련 선행연구는 상대적으로 많지 않은 실정이다. 그동안 의료 소비자들의 사회인구학적 특성(채유미, 이선희, 2010), 의료기관 유형별(이선희, 2008) 정보탐색 행태를 조사한 연구는 일부 진행되어 왔다. 지금까지 선행연구들은 병원 소비자의 정보탐색 일부 요인들에 초점을 두고 정보탐색 행동에 중점을 두었고, 일부 지역의 병원들만을 조사대상으로 분석하였다. 따라서 최근 외국인 환자들의 한국 병원 선택에 대한 구전 활동의 영향력에 대해 조사 분석할 필요가 있다. 또한 외국인 환자들이 한국 의료서비스에 대해 적

극적으로 긍정적 구전 활동을 해야 한국 병원의 발전에 기여하므로 외국인 환자들의 구전 활동에 대한 연구는 필요하다.

따라서 본 연구에서는 한국 병원을 이용한 러시아 권역 외국인 환자의 구전정보 활동 현황 및 외국인 환자의 한국병원 선택에 구전 정보가 미치는 영향을 분석하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 크게 4가지의 연구문제를 수행하고자 하였다. 첫째, 한국 병원을 이용한 러시아 권역 외국인 환자의 특성에 대해 조사한다. 둘째, 한국 병원을 이용한 러시아 권역 외국인 환자의 구전정보 수용 및 구전활동 의사가 사회인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가 조사·분석한다. 셋째, 외국인 환자의 구전정보 수용여부에 영향을 미치는 변수를 조사하였는데, logistic 분석을 수행하였다. 넷째, 외국인 환자가 한국 병원 이용 후 구전활동을 하게 되는데 적극적인 외국인 환자와 소극적 외국인 환자가 있을 것이므로 구전활동의 적극성에 영향 미치는 변수를 파악하기 위해 회귀분석을 수행하였다.

본 연구는 러시아 CIS 지역 소비자들의 한국 병원 선택을 위한 정보탐색 활동, 이용 후 구전·확산 활동 의사를 분석하여 향후 정부 및 병원 등 외국인 환자 유치 관련 전략 수립에 중요한 정보를 제공할 수 있다. 본 연구는 한국 병원 의료 서비스를 이용하는 외국인 환자의 구전정보 수용 및 구전활동 의사에 영향을 미치는 요인을 파악하여 정부, 지방자치단체, 외국인 환자 유치 업체 등에게 외국인 환자 유치를 위한 각종 전략에 기초정보를 제공할 수 있다. 다시 말해, 러시아권 외국인 환자의 한국 병원 선택에서 구전활동 및 구전정보 수용에 영향을 미치는 변수를 찾아내어 한국 병원들이 구전 정보 관련 어떤 전략을 중점적으로 발전시켜 나가야 할 것인지에 대한 기초 정보를 제공하고자 한다. 결론적으로 본 연구는 외국인 환자들의 구전 정보활동에 대해 분석함으로써 국내 병원의 경영 및 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 구전의 개념 및 주요 이슈

1) 구전의 개념 및 특성

구전은 둘 이상 소비자들 간의 인적차원의 커뮤니케이션이며, 상업적 이익을 피하지 않는 비공식적인 구두 커뮤니케이션이다. 다시 말해, 구전은 특정 소비 관련 주제에 대해 소비자들 간 소비 경험에 관한 긍정적이거나 부정적인 구전 정보를 교환하는 의사소통을 말한다. 구전 커뮤니케이션은 충언이나 구전 광고, 구전 소개도 포함하는 개념이다. 연구자마다 정의는 다소 차이가 있으나 입에서 입으로 전해진다는 측면 그리고 정보를 전달하고 받는다는 과정이라는 개념 정의에는 동의하고 있다.

구전 커뮤니케이션을 통한 정보는 상업적 목적 없이 자발적으로 전달되기 때문에 설득 커뮤니케이션보다 신뢰성이 더 높으며, 직접적으로 소비자의 의사결정 과정에 영향을 미칠 수 있다(Blackwell, Miniard, Engel, 2005). 특정 소비자의 경험이나 정보가 한 개인을 넘어 다른 수많은 소비자들에게 전달되어 연쇄적 확산 효과를 미치므로 중요하다. 구전은 자체적으로 확산적이고 역동적인 특성을 가지고 있는데 이는 구전 정보가 사회적 네트워크에 의해 연결된 네트워크를 통해 소비자들에게 이동하고 확산되므로 중요하다. 구전 정보는 구전 중 발신자와 수신자 간의 쌍방향 의사소통으로 생생한 정보로 재생산되고, 구전정보 내용이 사라지지 않고, 지속적으로 영향을 발휘하는 정보이므로 중요하다고 하겠다.

소비자들은 최근 구전 활동에 많은 관심을 보이고 있다. 과거 면대면 구전

커뮤니케이션 상황에서 주요 정보 원천은 가족, 친구, 동료, 자신이 속한 기관 등 구전 정보획득 범위와 접근 편의성에 있어 제한적이었다. 그러나 인터넷상에서 전 세계 소비자들과 쉽게 연결될 수 있어 정보 접근성에 제한이 거의 없게 되었고, 기존 면대면 구전보다 훨씬 더 강력한 정보 원천이다. 또한 인터넷은 쌍방향적 의사소통, 상호작용성이 가능하여 구전 커뮤니케이션 채널로서의 기능을 수행하고 있다. 결국 구전 커뮤니케이션에 근거한 구전 정보는 소비자들의 의사결정에 막대한 영향을 미치고 기업 입장에서는 강력한 마케팅 수단으로써 소비자들의 태도 변화를 유도하는 역할을 하게 된다.

2) 구전의 중요성과 역할

소비자들의 구전 활동은 구매위험 분담 수단으로써, 상업적 정보보다는 자신과 유사한 상황과 관련한 다른 소비자들로부터의 조언을 활용하므로 소비자 신뢰가 높아 더 큰 힘을 발휘한다. 오늘날 구전 정보 및 구전 커뮤니케이션이 중요한 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 상업 매체들 간의 경쟁 속에서 가열됨에 따라 상업적 정보는 소비자들의 불신이 높으므로 구전 정보 신뢰도가 높은 가족, 친구 등 독립적 구전정보 원천의 활용이 커지고 있다. 둘째, 인적 구전 정보의 영향력은 의사결정에 다른 사람 또는 사회집단의 압력으로 기능하고 있다. 준거집단이 제공하는 구전정보는 규범적 영향력 측면에서 가치 표현적 대중매체보다 그 영향력이 크다. 특히, 의료 서비스 제품과 같은 경험적 서비스의 평가는 가시적 단서들이 제한되어 있기 때문에 비공식적 구전정보에 의존 경향이 크다.

소비자들은 의료서비스 선택에서 선택의 위험을 낮추고 신뢰할 수 있는 정보원으로부터 받기를 원한다. 특히 직접 경험해 보지 못한 의료 서비스 유형의 경우는 구전 정보가 더욱 중요한 역할을 수행하게 한다. 이때, 주변 구성원

과의 커뮤니케이션, 즉 사회적 활동을 하는 순간 타인 소비자의 태도, 가치 판단, 그리고 의사결정에 영향을 받는다. 실용적 기능을 주로 충족시키는 제품 및 서비스와는 달리 경험재는 우리의 생활에서 의식적이든 무의식적이든 타인의 의견이나 정보가 깊게 개입되고 있으며, 경험재를 선택해야 하는 과정은 끊임 없이 일어난다. 그러나 지금까지 제품이나 서비스 구전 정보와 관련한 연구들은 많이 진행되어 왔으나 의료 서비스 등 경험재 의사결정에 대한 구체적 연구가 거의 진행되지 않았다. 경험재는 과정적 특성이 중요하고, 무형성과 비분리성, 이질성, 소멸성 등 서비스의 특성을 충분히 반영해야 한다.

대부분의 선행 연구자들은 구전 커뮤니케이션을 하나의 인적매체로 중요시하고 있는데 이는 의사결정에서 신빙성 있는 구전 정보가 믿을 수 있다고 생각하고, 상업적인 커뮤니케이션 보다 비상업적 구전정보를 더 믿는 경향이 있다.

구전은 우리 일상생활에서도 쉽게 일어난다. 구전은 인간 고유 본능이고 감정 표현이므로 그 과정을 단순화 시키는 것은 어렵다. 호기심, 불만, 불안 등으로부터 구전 활동이 시작하게 된다. 특히 부정적인 불만의 경우 부정적 구전으로 나타나 보인다. 이 단계를 넘어가는 경우 루머로 변하기 때문에 구전 관련 이해 당사자들에게 엄청난 영향을 미치게 된다.

구전은 소비자의 정보획득과 의사결정에 영향을 미친다. 그 이후 구매 후 행동에도 관련 있으므로 구전을 중요시 해야 하며, 소비자들 간의 구전은 양방향 의사소통이 이루어지므로 일반적 의사소통과는 다른 성격을 띤다. 즉, 구전 커뮤니케이션은 소비자의 특정 관심 분야를 질문하고 관련 정보를 얻을 수 있고, 정보 제공자의 경험과 충고를 반영하여 의사 결정하고, 소비자 태도 형성에도 영향을 미친다. 소비자들은 의사소통을 통한 정보를 획득하는데 소비자가 관계하는 집단 내에서의 구전 커뮤니케이션은 선택 및 의사결정에 더 큰 영향을 준다.

다른 정보 원천보다 구전 정보는 소비자들의 다양한 소비 관련 의사결정에 상당한 영향을 준다는 것이 공통적 견해인데, 라디오 광고보다 2배, 잡지보다 7배, 인적 판매보다 4배 효과적이라는 주장도 있었다. 또한, 구전 활동을 하는 정보원의 신뢰도가 높으므로 비호의적인 태도를 호의적으로 바꾸는 데 구전이 광고보다 9배 더 효과가 있다는 주장도 있었다(Blackwell, Miniard, Engel, 2001). 이렇듯 구전은 기업과 쇼핑물의 제품 이미지 평가와 구매에 직접적으로 영향을 줌으로 구전의 중요성에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(박철, 정수연, 2006; 김재휘, 송미란, 2008; 김나은, 김민화, 2010).

3) 구전 정보의 이론적 논의

사회정보처리 이론은 사용자의 사회적 지위나 직업(사회적 역할), 그리고 나이 등이 개인의 중요한 지인을 결정하며, 커뮤니케이션은 바로 개인이 이들과의 사회적 상호작용을 통해서 형성된다고 전제한다(김효동, 변동현, 김광재, 2008). 사회정보처리이론에 따르면, 조직 혹은 사회 구성 단위의 문화나 태도 등은 구성원 간의 커뮤니케이션을 통해서 이루어진다고 한다(김효동, 변동현, 김광재, 2008). 구성단위인 개인 간의 대화에는 대화의 직접적인 주제 외에도 많은 정보들이 내포되어 교환되는데, 이때 그 사회, 집단, 조직의 사회, 문화적인 평가 혹은 태도가 개인의 그것에 영향을 준다.

소비자들의 구전 행동에 대한 두 가지 이론적 관점은 첫째, 커뮤니케이션 관점, 둘째, 정보 중심의 관점이다. 첫째, 커뮤니케이션 관점으로서 정보 형태 보다는 커뮤니케이션 행동에 더 관심을 두는 관점이다. 인터넷을 통한 소비자 간의 커뮤니케이션 행동 과정, 소비자들 간에 공유하는 정보나 사용 경험, 구매추천 등의 정보교환 행동에 더 관심을 둔다.

둘째, 구전을 정보 중심 관점으로 접근하는 것으로 타인의 소비 경험이나

정보를 탐색하고 지식을 탐색하는 행위에 초점을 둔다. 즉, 구전 정보의 탐색과 전달 과정, 정보수신자와 전달자의 관점에 초점을 둔다. 따라서 정보 중심 구전 행동은 구매자로서 구매 이전과 경험자로서 구매 이후의 정보를 포함하는 확장된 정보 행동 차원에서 접근한다. 이때, 정보 수신자 소비자의 구전 정보 탐색동기는 구매 관련 불확실성을 줄이기 위한 것이다. 반면 전달자의 구전동기는 의견 선도성과 이타성을 포함한다.

4) 구전의 효과 및 관련 연구

소비자의 정보탐색에 대한 선행연구는 주로 제품의 특성, 관여도, 지각위험 상황적 요인들이 정보탐색 행동에 미치는 영향에 대해 분석해 왔다. 소비자의 정보 탐색 영향요인으로서 개인적 특성, 특히, 소비자의 인지, 개인적 특성에 의해 다르게 나타남을 밝히고 있다.

구전 효과는 기업과 소비자 측면으로 구분할 수 있다. 기업 측면의 구전 효과는 구전 기업 매출이 높아지는 것을 말하며, 소비자 측면의 효과는 소비자의 태도 변화와 구매 결정, 정보 전달의 효과를 말한다. 기업들은 소비자들의 구전을 자신들에게 긍정적인 구전으로 활성화시키기 위한 다양한 노력을 하고 있다. 기업에게 구전이 주는 긍정적 효과는 다음과 같다. 첫째, 구전 커뮤니케이션의 활성화는 기업의 마케팅 비용 절감에 커다란 효과를 보여주고 있다. 둘째, 구전은 소비자들의 태도를 긍정적으로 변화시키고 궁극적으로 고객 충성도를 강화시키는 효과적인 마케팅 수단으로서 활용될 수 있다. 셋째, 구전은 구매 관련 위험을 감소시킬 수 있는데 신기술제품의 경우 긍정적 구전은 소비자의 구매 의욕을 불러일으키고, 판매로 연결시킬 수 있다. 긍정적 구전은 기업과 브랜드 선호도를 높일 수 있어 중요한 전략 중 하나이다.

한편, 소비자 입장에서 구전 정보의 효과는 태도, 구매의도, 구매 등에서의

변화를 말한다. 또한, 재전달 효과로는 구전정보 재전달 의지, 구전 정보 전달량 등으로 측정할 수 있다. 소비자의 태도, 구매 의도 등에서의 변화는 구전정보 탐색의 효과이고 재전달 효과는 구전 정보 전달자의 구전 활동이다.

구전에 대한 선행연구들은 구전 정보 양 증가, 구전 정보 범위 확대, 긍정적 구전과 부정적 구전 정보의 존재, 정보 접근성의 확대, 상호작용을 기반으로 한 정보의 활성화에 관심을 두어 왔다. 소비자들 중 전문가는 제품의 속성 정보를, 초심 소비자는 제품의 효용정보를 더 가치 있게 판단한다. 유형이 제품 속성 중심인지, 아니면 효용 속성 중심인지에 따라 소비자는 서로 다른 정보 처리를 한다.

한편, 구전 정보의 내용이 긍정과 부정이 혼합된 양면적 형태의 사용 후기가 부정적 또는 긍정적 사용 후기보다 소비자들의 신뢰 그리고 구매 영향력이 큰 것으로 나타났다(이현선, 리대룡, 2004). 박찬, 유창조(2006) 소비자들의 매우 긍정적이거나 매우 부정적인 사용 후기보다 약간 긍정적이거나 약간 부정적인 경우 정보의 신뢰성을 높게 평가하고 있고 긍정적인 정보보다는 부정적인 정보를 신뢰한다고 하였다(박찬, 유창조, 2006). 또한, 손진아와 이은영(2007)은 소비자 태도의 변화는 부정적 구전이 긍정적 구전 정보 보다 또 긍정과 부정이 혼합된 구전 정보보다 영향력이 크다고 주장하였다. 결국 소비자들은 그들이 접한 구전의 방향성(긍정 또는 부정)에 따라 제품에 대한 호의적/비호의적 태도를 형성하고 실제 구매 의사결정에 영향을 받는다고 하겠다(양윤, 조문주, 2000).

구전 정보와 과거 대면 정보를 비교하면 첫째, 소비자들이 넓은 인적 네트워크를 형성함으로써 더 많은 타인들과 접촉 할 수 있다. 둘째, 전통적 구전 정보와 다르게 한 번 생산된 구전 정보는 저장되어 지속적 영향력을 가진다. 셋째, 온라인 상의 구전 정보는 익명 소비자들의 구전 정보에 비교적 쉽게 접근이 가능하고 정보가 개방되어 있다는 점에서 구전 정보 영향력의 지속 기

간, 전달 범위가 매우 넓다.

전통적 구전 커뮤니케이션에서는 기혼여성이 대표적인 구전 정보원이었으나 최근 온라인 구전 활동으로, 인터넷 활용 능력과 디지털 기기 조작에 능숙한 소비자가 정보원이 되고 있다. 과거 오프라인 구전이 주로 대화를 통해 이루어지는 것에 반해, 온라인 구전 커뮤니케이션은 점차 다양한 전달 방식 예를 들면, 인터넷 초기 텍스트 위주 정보는 사진이나 동영상 중심으로 바뀌고 있다. 보통 소비자들은 제품 구매 후기나 사용 경험 정보를 어떤 소비자가 읽고 활용할지 모르고 구전 정보를 생산한다. 소비자들은 지극히 자기중심적으로 구전 정보를 구성하고 생산하는 것이 보통이다.

최근 긍정적인 구전 정보뿐만 아니라 부정적인 정보, 즉 정보의 방향성이 수신 소비자에게 미치는 영향 연구는 새로운 연구 주제가 되었다. 대체로 부정적 내용의 소비자 후기는 긍정적 내용의 후기보다 소비자 신뢰도와 구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것으로, 소비자 의사결정에도 더 큰 영향을 미치며, 정보의 신뢰도 측면에서도 부정적 후기정보에 대한 신뢰도가 더 높다고 알려지고 있다. 박찬, 유창조(2006) 역시 구전정보 사용자는 긍정적 구전정보 보다 부정적 구전정보에 더 신뢰하는 경향이 있다고 하였다. 즉, 부정적 정보가 수신자에게 더 놀라움을 주며, 부정적 정보가 긍정적 정보보다 흔하지 않아 더 효과적이기 때문에, 소비자들의 태도 변화나 구매 의도에 더 큰 영향을 미친다는 것이다(양윤, 조문주, 2000). 박지영(2004) 역시 긍정적 구전 내용보다 부정적 구전 내용이 구매 의도, 태도, 재전달에서 효과가 크다고 주장하였다.

한편, 김현순(1995)은 소비자 관여도가 높은 경우 구전 정보의 영향력이 커진다고 주장하였다. 구전효과는 관여도가 높은 경우, 제품위험을 줄이기 위해 신뢰도 높은 구전 정보를 이용하는 경우에 영향력이 크다고 주장하였다. 김성훈(2003)은 소비자들의 특정 제품에 대한 관여도에 따라 구전 탐색량과 그 영향력에서 차이가 있다고 주장하였다. 또한, 김성훈(2003)은 저관여 소비

자보다 고관여 소비자가 구전정보를 더 탐색하고 영향받으며, 제품 유형에 따라 그 영향력이 달라진다고 주장하였다. 여기서 의료 서비스 특히 외국 국가의 의료서비스는 외국인 환자 입장에서 관여도가 높은 경우라 하겠다.

결국 지금까지의 선행연구를 통해 긍정적 구전 정보 보다 부정적 구전 정보에 초점을 두어야 함을 알 수 있다. 따라서 연구학자는 물론 기업에서는 부정적 구전 내용이 사이트에 게재되는 것에 대해 보다 세심한 관심이 필요하다고 하겠다. 박찬, 유창조(2006)는 사용 후기가 부정적인 경우라 할지라도 사용 후기 댓글이 긍정적으로 기술되면 소비자의 구매 의도가 긍정적으로 변화된다고 주장한 것에 주목할 필요가 있다.

2. 병원 및 의료서비스 정보원천 및 특성

소비자들의 구전(word-of-mouth) 활동은 소비자들 간의 비공식적 커뮤니케이션이다. 소비자들의 구전은 의료서비스 관련 중요한 정보원천 중 하나인데 의료 서비스 관련 정보의 원천은 다양하다. 구체적으로 개인적·사적 정보원천(예: 가족, 친구, 등), 상업적 정보원천(기업의 광고, 판매원, 등), 공공적 정보원천(예: 언론, 유관 기관 등)이 대표적이다, 물론 개인의 경험적 정보와, 타인의 경험 그리고 전문가 정보(예: 진료의뢰 의사 등)도 중요하다. 보통 소비자들은 일반 소비제품 선택의 경우 구매정보를 대중매체나 객관적 정보원천을 많이 사용한다. 그러나 병원이나 의료 서비스 선택에서 개인적, 경험적 정보원이 많이 활용되는 것으로 알려지고 있다. 구전 정보를 포함한 개인적, 경험적 정보원천 즉 구전의 영향력이 소비자의 의료 서비스 선택에서 큰 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 의료 서비스는 다른 소비제품보다 상대적으로 경험을 통해 서비스 품질을 평가하는 속성이 있다. 즉 인적 정보원들의 대리 경험에 의존하여

의료 서비스품질 정보에 의존하고 있다. 둘째, 의료 분야는 광고 제한이 많아 병원 및 의료 서비스에 대한 정보가 제한적이므로 타인 경험자의 구전 정보가 상대적으로 유용하다. 셋째, 의료 서비스의 무형성과 산출물의 다양함으로 인해 일반 제품에 비해 선택에 대한 불확실성과 위험이 상대적으로 높으며, 이러한 위험을 줄이기 위해서는 특정 의료서비스를 이용한 경험자로부터 그에 대한 정보를 수집하는 것이 안전하기 때문이다(조우현, 이선희, 이해중, 전기홍, 1999). 다시 말해, 병원 서비스 선택에서 정보탐색 원천이 일반 소비제품이나 서비스보다 개인적 원천에 주로 의존하게 되는 이유 중 하나가 병원의 의료 서비스 품질 자체가 환자의 경험을 통해 확인할 수밖에 없는 특성을 가지고 있기 때문이다. 의료 서비스는 경험 이후에만 평가할 수 있는 특성을 갖고 있어 의료 서비스 이용 이후 구전활동의 의사가 중요하다고 하겠다. 결론적으로 의료 서비스는 광고 같은 대량 매체를 통해 정보를 얻지 못하는 특성, 서비스 구매 전에는 그 속성을 알 수 없기 때문에 위험인지 수준이 높고 그 결과 신뢰성이 있고 편견이 없는 경험자의 구전 정보를 중시하게 된다.

소비자들이 주로 얻고자 하는 병원의 의료 서비스 관련 정보는 가격정보(진료비용 등), 품질정보(의사의 면허, 진료건수, 성과, 기술정보(특정 보건의료기술의 효과 등) 등이다. 보통 의료 서비스를 이용하는 소비자들이 중요시하는 속성은 의사와 병원의 명성, 병원의 접근성, 진료비용, 시설, 병원의 전문성 등이다. 그러나 우리나라는 소비자가 중시하는 의료 서비스 관련 정보들이 충분하게 생산·제공되고 있지 못한 상황이다. 또한 현재 제공되고 있는 정보는 소비자가 이해하고 선택하기 쉽도록 가공되지 않고 있다. 게다가 의료 정보가 상시 접근 용이한 채널을 확보하지 못하고 있다.

보건복지부가 「의료법」에 근거하여 의료기관 평가를 하고 있으나 그 정보가 적극적으로 공개되지 않고 있어 소비자들이 정확하게 알지 못하고 있

다. 또한 건강보험 심사평가원이 제공하고 있는 요양급여 적정성 평가 정보는 일부 질병과 시술 정보에 그치고 있어 소비자가 적절히 활용할 수 없다. 결국 의료 서비스에 대한 객관적 정보 부족으로 인해 의료 소비자는 스스로의 평가가 아닌 막연히 품질이 좋을 것으로 예측되는 대형병원을 이용하고 있다. 그러나 대형병원들 간에도 의료 서비스의 품질 차이가 큰 것으로 알려지고 있어 의료품질 향상을 위한 정보공개 및 경쟁을 유도할 필요가 있다.¹⁾ 결국 의료서비스 정보 부족 및 비대칭성 문제가 심각한 상황에서 외국인 환자의 경우는 한국병원 의료 서비스 정보를 얻기란 더 어렵고 많은 정보를 주변 지인, 여행사나 거주 국가 주변 정보원천에 의지하고 있을 것이다.

3. 의료서비스 특성과 구전 정보

구전(Word-of-Mouth)은 소비자 개인이 면대면으로 특정한 서비스나 제품의 경험을 주제로 하는 상업적 목적이 없는 커뮤니케이션이라 할 수 있다(양소영, 김형수, 김영길, 2008). 소비자는 자신의 건강문제를 해결해 줄 수 있는 의료 공급자에 관한 정보를 수집하게 되며, 이를 바탕으로 의사, 의료서비스 기타 병원 환경 등을 평가하게 된다(원용희, 박노현, 2006). 소비자들은 병원이나 의료서비스 관련 정보탐색에서 주로 구전 정보를 활용하게 된다. 구전 정보는 의료기관을 경험한 소비자의 개인적 경험, 친구, 친척, 이웃의 입소문 등에 의존하는 경향이 많고 의료 소비자 중 절반이 넘는 53%가

1) 미국, 유럽 등 의료선진국들은 일찍이 공공 부문 혹은 민간 부문에서 의료소비자의 의료기관 및 의사의 선택을 돕기 위한 선택 정보를 적극 제공하고 있다. 민간 주도형 의료공급체계를 가진 미국은 연방 및 주정부 등 공공 부문에서 뿐 아니라 민간 부문에서도 활성화되어 있다. 국가 주도형 의료공급 체계를 가진 영국, 네덜란드 등 유럽의 국가들도 공공 및 민간 부문에서 활발하게 제공하고 있다.

친척, 친구, 이웃 사람들의 조언에 의존한다고 발표하였다(원윙희, 박노현, 2006).

소비자는 병원 선택에서 의료 서비스 질 평가 전문지식 부족, 의료정보에 의 접근성 부족 등으로 의료 서비스 선택에서 많은 어려움에 처하게 된다. 그러다 보니 소비자들은 어느 병원이 자신에게 적절한 의료 서비스를 제공하는지 모르기 때문에, 의료 서비스 관련 구전 정보 탐색에 적극적으로 된다. 소비자가 받고 싶은 의료 서비스를 이미 경험한 주변 지인을 통해 다양한 의료 정보를 탐색할 수밖에 없다. 전통적으로 구전은 준거집단 구성원이나 유대 관계가 있는 사람들과 면대면 대화를 통해 비상업적 정보를 교류하는 행위를 말한다(이철성, 이호배, 이상문, 김장현, 2013).

소비자들의 의료서비스 또는 병원에 대한 정보탐색에 관한 연구들은 과거 부터 꾸준히 이루어져 왔다. 의료 소비자의 정보탐색 특성을 분석한 박노현, 유동근(1996)의 연구에서는 의료 소비자들이 의료정보의 부재로 구전정보원천을 중요시 여기고 있음을 밝혔다. 원윙희, 박노현(2006)은 의료 소비자들이 편협적인 정보탐색을 수행하고 있으며, 의료 서비스나 특정 병원에 대한 경험을 가지고 있는 정보 원천을 활용하고 있다고 발표하였다. 채유미, 이선희(2010)는 의료정보탐색을 많이 하는 소비자는 40~59세, 종교를 가진 여성이라고 밝혔으며, 개인적 경험이나 타인의 경험적 정보원이 가장 많이 이용되고 있음을 밝혔다. 백혜란 외(2006)는 보통의 소비자들은 수동적이며, 의료 서비스의 전문성과 복잡성으로 인해 소비자들이 의료 서비스 관련 정보로부터 소외되고 있다고 주장하였다. 또한 구전 효과는 구전 정보가 정보탐색자에게 주는 유용성이 높을 때 그 효과가 더 높음을 밝혔다.

1) 의료 서비스의 경험재적 특성과 구전정보

의료 서비스는 소비자들이 직접 경험해 보지 않고는 서비스 품질을 정확히 알 수 없는 대표적인 경험재이다(정옥경, 박철, 2018). 시장의 주도권이 바뀌었다고는 하지만 다른 서비스들과 달리 경험재, 신뢰재의 성격이 강한 의료서비스에 대한 소비자들의 정보탐색은 쉽지 않아 소비자들은 정보문제를 겪게 된다. 의료 서비스는 건강 또는 생명에 직접적 영향을 줄 수 있기에 올바른 의사결정을 위해서는 관련 내용을 정확히 알아야 함에도 불구하고 의료 정보의 불균형, 의료 정보의 불확실성 등으로 인해 소비자 혼란이 가중될 수 있다.

의료 서비스는 건강과 생명에 미치는 영향뿐만 아니라 경제적 측면에서도 위험 부담이 큰 서비스이다. 환자의 대부분은 본인이 직접 경험하기 전까지는 해당 의료 서비스의 질을 평가하기 어렵다. 또한 의료 서비스에 대한 정보와 지식을 탐색하고 이해하기가 어렵기 때문에 궁금한 점이 생기더라도 이를 완전히 해소하기 어려우며, 전문가인 의사의 판단에 의지하게 된다(이영미 외, 2005). 그런데 소비자들은 전문가를 접하기 쉽지 않고, 정확한 정보를 얻기 어려우므로 주변 경험자의 구전 정보를 더욱 신뢰하게 된다. 결국 의료 서비스를 이용하기 전 해당 기관에 대한 정보와 전문적 지식이 부족한 소비자는 자연스럽게 이미 치료를 받은 경험자의 구전 커뮤니케이션 정보에 의지하게 된다. 소비자 태도를 호의적으로 바꾸는데 구전은 광고보다 9배 효과가 있다고 알려지고 있다(이영미 외, 2005). 특히 개인적인 정보원에 의한 구전은 의료서비스 또는 병원선택 의사결정에 결정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다.

한편, 소비자들은 탐색재보다 경험재를 선택할 때 구전 정보에 더 의존하는 것으로 알려져 있다. 대표적 경험재인 의료서비스는 구매 전 구전 커뮤니케이션

니케이션 등을 통해 사전에 많은 정보를 습득하고자 하는 특성이 있다. 최근에는 소비자들의 경험을 바탕으로 올린 사용 후기 즉, 타인의 온라인 리뷰가 소비자들의 의료서비스 구매 의사결정에 막대한 영향을 미치고 있다고 추측된다.

이처럼 대표적 경험재이면서 고관여 서비스인 의료 서비스 선택과 관련한 구전활동의 영향력에 대해 관심을 가질 필요가 있으나 이와 관련한 실증 연구는 미흡한 상황이다. 정옥경, 박철(2018)은 구전 정보의 조회 수가 구전 방향(긍정/부정), 정보 유형(사실/평가) 구전정보 환기성(자극/비자극), 구전 정보 풍부성에 따라 의료분야 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

녹색소비자연대 전국연합회(2014)는 소비자들이 병원을 방문하여 성형수술 상담하기 전에 사전 정보탐색 원천으로써 입소문, 후기성 광고, 인터넷 추천, 인터넷 광고, 광고 기타 순서라고 밝혔다. 여기서 특히 주목할 것은 구전 관련 요인들이 83.1%나 차지하고 있다는 점이다. 연합뉴스에 따르면 불법으로 개인정보를 사들여 성형후기를 작성하는 활동을 한 결과 1년 사이 매출이 50%나 증가하였다는 것이다(연합뉴스, 2016년 6월 29일). 구전의 파급력을 보여주는 사례이다. 한편, 박희자, 강석정(2000)은 구전 커뮤니케이션에 영향을 미치는 변수는 유대관계와 동질성이라고 밝히면서 사람들은 정보가 필요할 때 비슷한 부류의 사람이 제공하는 정보를 보다 신뢰하는 경향이 있다고 주장하였다(박희자, 강석정, 2000). 특히 구전 커뮤니케이션은 의료분야에서 다른 사람의 태도 형성과 변화에 막대한 영향을 미친다고 주장하였다. 박희자, 강석정(2000)은 소비자들이 의료 서비스를 받기 전에 중요하게 여기는 구전 정보내용은 의료진의 명성이라고 밝혔다. 소비자들은 상(上)급 병원일수록 의료진의 명성, 치료나 수술 실력에 대한 정보탐색을 많이 한다고 밝혔다.

결국 의료기관이 장기적으로 존재하는 것은 환자의 만족과 충성도 유지에

기인한다고 하겠다. 고객충성도 향상을 통한 구전과 서비스 재이용은 매우 중요한 주제임에 틀림없다. 특히 경험재 특성을 가진 의료 서비스 선택의 사결정은 경험 환자들의 구전이나 온라인 리뷰 정보에 의해 영향을 받았음을 확인할 수 있다.

2) 의료서비스의 위험인지 및 관여도와 구전 정보

소비자는 구매과정 또는 서비스 선택에서 발생할 수 있는 불확실성과 위험을 감소시키기 위해 정보를 탐색한다. 소비자 자신의 정보 수준, 신념이 부족하다고 생각될 때 적극적으로 외적 정보 원천을 활용하게 된다(강미옥, 1998). 결국 소비자는 위험을 감소시키고자 정보탐색을 수행하고, 정보탐색을 토대로 구매 후 만족 증대, 그리고 위험 감소를 꾀한다. 소비자의 위험지각(perceived risk)은 구매 목적을 달성하기 위한 선택을 행하고자 할 때 존재할 수 있는 심리적 불안감을 말한다. 즉, 위험지각은 소비자 구매결정에서 미래의 결과를 예측할 수 없어 당면하는 불확실성에 대한 주관적 인지라고 하겠다. 소비자의 위험지각은 제품이나 서비스의 속성과 특성에 따라 지각 정도가 다르게 나타난다. 의료서비스는 위험 지각이 높은 대표적 유형이라고 하겠다. 특히, 외국인 환자의 한국병원 선택은 의료서비스의 전문성 부족, 직접 경험해 보지 않고 선택하는 과정을 거치기 때문에 병원선택 결정에 대한 위험 지각 정도가 클 것으로 예견된다. 소비자들은 위험을 회피하고자 정보탐색활동을 적극적으로 하게 되는데 위험이 크다고 생각되는 서비스의 경우 구전 정보를 더 찾게 될 것이다.

한편, 병원 선택은 고관여 서비스 선택이라고 할 수 있다. 의료 소비자에게 의료서비스는 고관여 상품에 해당하기 때문에 정보탐색이 적극적으로 진행되고 그 결과 구매 선택으로 연결되는 경향이 있다(이선희, 조우현, 채유

미, 2003).

4. 의료서비스와 구전 정보 및 구전 활동 관련 선행연구

한국소비자원의 조사에 따르면 소비자들이 가장 신뢰하는 의료 서비스 관련 정보 1순위로 친구 및 지인의 추천, 2순위로 온라인 커뮤니티를 꼽았다. 마케터의 일방적 설득 커뮤니케이션과 달리 실제 소비자들의 구매 경험을 바탕으로 한 구전 정보에 의존하고 있다는 것이다. 박철, 이태민(2006)은 온라인상의 객관적 평가와 반응의 구전은 소비자들에게 신뢰성이 높은 정보의 원천으로 간주되고 구매 의사결정에 결정적 영향을 미친다고 밝혔다.

채유미, 조우현, 이선희(2001)은 소비자들이 친구, 주변사람들의 평가를 상업적 원천보다 신뢰하는 이유는 의료 서비스 선택의 불확실성, 선택의 어려움이 높아 의료 서비스를 이용한 경험자들로부터 정보를 수집하는 것이 안전하다고 믿기 때문이라고 밝혔다. 의료 서비스의 특성상 의료정보의 비대칭성과 소비자의 의료 지식 부족은 타인의 의료 서비스 이용 경험, 즉 구전 정보에 크게 의존하는 이유로 알려지고 있다.

정현자, 정면숙(2004)은 소비자가가 소아과, 산부인과 등을 선택할 때 친구나 주변의 평가에 영향 받는다고 밝혔다. 또한, 정현자, 정면숙(2004)은 구전활동을 가장 많이 하는 소비자는 병원 선택 시 참고자료로 직장동료나 주변 타인 소비자들을 많이 활용한다고 주장하였다.

이선희(2008)는 의료기관들의 경쟁이 심화되고 있는 상황에서 서비스 다양화 및 전문화 되면서 소비자들은 다양한 선택기준들을 사용한다고 주장하였다. 그에 따르면 소비자들은 정보원 활용이 많을수록, 타인 경험 정보원을 활용할수록 병원 서비스 이용 후 고객만족도 그리고 고객충성도가 높아지는 것으로 나타났다.

김윤창(2015)은 소비자의 구전 커뮤니케이션이 의료기관 선택에 영향 미치는지를 분석하였다. 연구결과 구전 커뮤니케이션은 의료 기관의 교통 편리성 평가에 차이가 있었는데, 친구, 가족/친척, 주변 이웃, 직장동료 순으로 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 소비자의 구전 커뮤니케이션이 의료기관 선택 요인과 관련성이 있는지를 조사한 결과 구전 커뮤니케이션은 의료기관 선택에 유의한 영향을 미친다고 밝혔다. 연구자들은 소비자들이 구전 커뮤니케이션을 믿을 수 있다고 생각하고 있고, 의료기관을 선택할 때 구전 정보원을 중요한 정보매체로 간주한다고 설명하였다. 결국, 의료 서비스는 일반 제품보다 의사결정 성패의 위험이 더 크고 이로 인해 소비자들은 친구와 친척들을 상업적 원천보다 더 신뢰한다고 하겠다. 즉 의료서비스 선택에서 경험자로부터 정보를 수집하여 선택하는 것이 실패를 줄일 수 있기 때문이라고 밝혔다.

박희자, 강석전(2000)은 의료 서비스 관련 구전 내용을 조사한 결과 의사의 친절과 명성으로 나타났고, 그러나 구전 내용 빈도수가 적은 것은 진료절차, 병원 규모, 병원 위치로 나타났다. 의료시설, 병원의 규모, 병원의 위치, 병원시설의 청결, 의사의 명성, 진료비, 의료인의 친절, 진료과, 진료절차, 환자 수, 진료 대기 시간이었다(박희자, 강석정, 2000).

따라서 의료구전 커뮤니케이션이 병원 선택 관련 사람들의 태도 형성과 변화에 유의한 영향을 미친다고 추측할 수 있다. 결국 의료소비자의 태도, 행동, 의사결정을 이해하기 위해서는 구전 커뮤니케이션의 구체적 내용에 대한 연구가 필요하다고 하겠다.

김진세(2012)는 병원의 외적 서비스 항목인 물리적 환경 요인이 환자의 만족과 구전, 재방문 의도에 영향을 미침을 밝혔다. 또한 방문 환자의 고객 만족이 높을수록 구전 효과는 높아지고 구전이 심화 된다고 밝혔다.

지금까지 논의한 바와 같이 구전 커뮤니케이션은 개인 소비자들 간에 이

루어지는 비공식적 행동으로 신속한 메시지 전달이 가능한 광고나 마스크뮤니케이션과는 차이가 있다. 그러나 구전 정보는 메시지 내용을 개인화할 수 있을 뿐만 아니라 즉각적인 피드백이 가능하고 설득력도 높아 의료 서비스에 큰 영향을 미치고 있는 것이다(박희자, 강석정, 2000).

결론적으로 소비자들은 의료 서비스 정보가 필요할 때 자기와 비슷한 나이, 비슷한 사회·경제적 신분을 가진 사람들의 정보를 신뢰하는 경향이 있다. 나이 또는 사회적 지위가 비슷한 사람들과는 강력한 유대 관계가 존재하며 의사소통이 많이 이루어지고 그들에게 얻은 정보 및 의견을 받아들일 가능성이 높다. 이처럼 의료 서비스에서 온라인 구전이 중요함에도 불구하고 소비자들의 의료 서비스 선택에 영향을 미치는 구전 효과에 관한 실증연구, 특히 최근 데이터를 사용한 연구는 많지 않았다. 의료 구전정보 관련 몇몇 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 고진용(2008), 박철, 정수연(2006), 이윤혜, 박철(2016), 양소영, 이은영, 이태민(2005), 최영민, 배상욱(2016), 등의 연구가 대표적이다. 선행연구들을 i) 성형동기에 관한 연구로써 유창조, 정혜은(2002), 김수연 외(2010), ii) 미용성형 포함 관광서비스 만족 연구로써 구경여, 김맹선(2013), iii) 성형수술 구매 의도에 관한 연구로써 이지현 등 (2013), 손은정(2011), 윤성준(2013), iv) 성형 태도에 관한 연구로써 김현숙(2014), 이현선(2014), 등이 있다. 그런데 이들 선행연구들은 대체로 의료 서비스 관련 소비자들의 구전 활동에 대한 관심이나 연구는 상대적으로 부족함을 알 수 있다. 특히 외국인 환자의 한국병원 의료서비스 정보 활동을 분석한 연구는 거의 보이지 않고 있다.

5. 외국인 환자의 병원 선택과 구전

최근 우리나라 정부와 병원에서는 의료관광 형태로 외국인 환자 유치에 공을 들여 왔다. 의료 관광이란 소비자가 외국으로 이동하여 현지 의료기관을 통해 질병을 치료하거나 건강의 유지, 등의 활동을 취하는 형태로써 본인의 건강 수준에 따라 현지 관광, 쇼핑, 문화체험, 요양 등의 활동을 추가시키는 것을 말한다. 전 세계 의료관광의 규모는 2005년 200억 달러, 2007년 267억 달러, 즉 연평균 15.5% 성장률을 보이고 있다. 최근 한국이 의료관광 국가로 부상하면서 의료 관광 강국으로 자리매김하고 있다. 아시아권 의료 관광 국가 선호도에서 한국이 의료수준 및 기술적 측면에서 최상위권으로 평가되고 있어, 한국 병원과 의료 서비스의 전략적 개발과 육성이 시급하다. 한국의 의료서비스의 경쟁력은 우수한 의료 인력, 선진국 수준의 진료 시스템으로써 이 같은 강점으로 외국인 환자의 한국 의료서비스 수요는 지속적으로 증가하고 있다고 알려지고 있다. 또한, 한류와 한국 의료에 대한 이미지 제고로 한국을 찾는 외국인 환자가 전반적으로 증가하고 있으며, 그 중에서 중국인 환자가 큰 폭으로 증가하고 있다(손진석, 2021).

의료관광 상품은 첫째, 검진, 치료와 같은 의료 서비스와 둘째, 숙박, 여행 등 관광 서비스로 구성된다. 유명희(2010)는 의료관광은 의료 관광객의 욕구를 충족시켜 주는 의료업계와 유·무형 재화와 서비스로 정의하였다. 지계웅, 한진영, 최은미(2011)는 의료 관광을 관광자원으로 상품화하는 것이라고 정의 내렸다.

의료서비스 정보는 소비자의 신체 및 생명의 건강과 직결되는데 특히 해외에서 받게 될 의료서비스 선택은 더욱 신중하게 될 것이다. 따라서 해외 환자 유치를 위한 다양한 정책은 의료서비스 정보의 정확성, 환자들의 신뢰성, 구전활동 과정에 대한 면밀한 이해와 파악이 우선 되어야 한다. 2012년

한국 의료관광 경험 의료관광객을 대상으로 실시한 조사에 의하면 의료서비스에 대한 정보는 주변인의 추천이 57.6%로 가장 높게 나타났고, 그 다음으로 인터넷을 통한 정보수집이 49.9%로 나타난 점에 주목하여야 한다(한국관광공사, 2012). 온라인은 광범위한 지역을 많은 정보를 제공하고 공유하므로 외국인 환자 유치에 가장 효율적인 미디어라고 하겠다. 예를 들면, 검색 엔진을 통한 키워드 광고, 포털사이트, 여행전문 사이트, SNS(블로그, 지식인, 모바일 메신저) 등이 있다(한국보건산업진흥원, 2013). 중국의 경우 최근 정보통신매체의 발달로 각국 간 의료비용과 서비스 품질을 쉽게 비교할 수 있는 것으로 알려지고 있다. 결국 환자가 한국 병원의 치료 방법 등 다양한 정보를 제공하되, 지역별·국가별로 비교하여 차별적인 전략이 필요하겠다고 하겠다. 예를 들면, 환자 마케팅 기구(온/오프라인 에이전시, 여행사), 미디어(방송, 일간지, 주간지 및 잡지, 온라인 매체), 현지 행사 등을 통한 정보 제공 및 구전활동 관련 직·간접 전략이 필요하다고 하겠다(한국보건산업진흥원, 2018).

2013년 외국인 환자의 한국병원 만족도 조사결과에 의하면 전반적인 의료서비스 만족도에 비해 정보 및 교육 서비스에 대한 만족도는 다소 낮았고, 이중 환자안전 정보제공에 대한 만족도가 가장 낮았으며, 정보 및 교육 서비스 영역 개선이 요구되었다(한국보건산업진흥원, 2018).

이주양(2014)은 외국인 환자들이 점차 소득수준, 교육수준, 질 높은 서비스 욕구, 고령화로 병원에 대한 기대가 높아지고 있다고 주장하였다. 그는 외국인들이 한국병원 선택 시 어떤 요인을 가장 중요시 하는지를 조사한 연구 결과 공감성이었다고 밝혔다. 이주양(2014)은 재방문 의사결정에 공감성이 중요하나 누군가에게 추천할 때에는 보증할 만한 어떤 것이 있어야 한다고 밝혔다. 이 결과에 대해 이주양(2014)은 보증할 만한 것은 의료진과 진료의 효율성 및 전문성, 의료시설 등이라고 설명하였다. 이주양(2014)의 연구

결과는 병원경영자, 관련 마케팅을 주체자들에게 시사하는 바가 매우 크다고 하겠다.

외국인 환자들이 의료관광 상품을 선택하도록 촉진시키는 요인들 중 의료관광에 대한 정보제공은 외국인 소비자들에게 한국 병원을 찾게 하는 역할을 한다(이난희, 조성욱, 진수남, 2016). 김경희, 오은비, 이연택(2017)은 구전정보의 신뢰성을 강조 한 바 있다. 김경희, 오은비, 이연택(2017)은 중국인을 대상으로 의료관광에 대한 정보, 정보신뢰성, 정보유용성, 구전효과 변수들 간의 관계구조를 분석하였다. 분석 결과를 살펴보면 첫째, 의료관광 상품을 경험한 사람들이 조회하고 추천한 정보를 객관적이고 공정한 것으로 판단하고 있었고 이들 정보 내용에 대한 신뢰도가 높아짐을 밝혔다. 둘째, 의료관광 상품에 대한 정보특성 중 생생함이 정보유용성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비자들은 구체적이고 생생한 의료 정보를 통해 정보의 유용성을 느끼는 것으로 해석할 수 있다. 셋째, 온라인 구전 정보 신뢰성은 정보유용성에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

한편, 김경희, 오은비, 이연택(2017)의 연구 결과는 이철성 외(2013)의 연구결과와 일치하고 있다. 즉, 온라인 구전 정보를 신뢰할수록 유용성이 크다는 결과가 일치하고 있다. 이들의 연구 결과는 여러 다른 선행연구의 결과와도 일치하고 있다. 예를 들면, 정보의 신뢰성이 구전 효과에 영향을 분석한 연구로써 김나은, 김민화(2010), 천덕희, 이현주(2012), 이철성 외(2013)는 정보의 신뢰성과 유용성이 구전 효과에 영향을 미침을 밝혔다. 이 같은 연구결과는 이철성 외(2013), 이정현 외(2013), 허성혜 외(2009) 등의 연구결과도 일치하고 있다.

III. 연구문제 및 자료수집과 분석방법

1. 연구문제 및 연구모형

1) 연구문제

본 연구에서는 한국의 병원을 이용한 외국인 환자의 한국병원 이용 관련 특성, 전반적 만족도, 지인의 구전 정보 수용 여부, 한국병원 이용 후 구전 활동 의사 등에 대해 분석하였다. 본 연구의 연구문제를 구체적으로 살펴보면 크게 4가지이다.

<연구문제1> 외국인 환자의 한국병원 이용 관련 특성, 구전 정보 수용 및 구전 정보 활동 등에 대해 조사하였다.

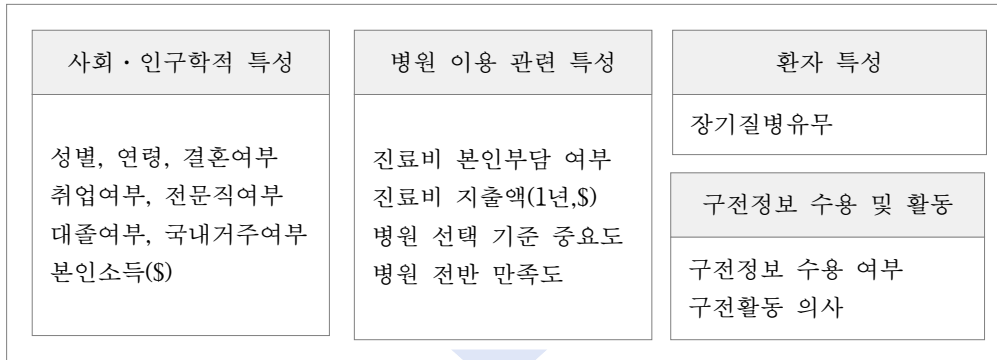
<연구문제2> 외국인 환자의 구전 정보 수용 여부, 한국 병원 이용 후 긍정적 구전활동 의사가 환자의 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 검증하였다.

<연구문제3> 한국병원에 대한 지인의 구전 정보를 수용하는데 영향을 미치는 변수는 무엇인가에 대해 로지스틱 분석을 수행하였다.

<연구문제4> 한국병원 이용 후 한국병원 관련 구전 활동에 영향을 미치는 요인을 조사하였다.

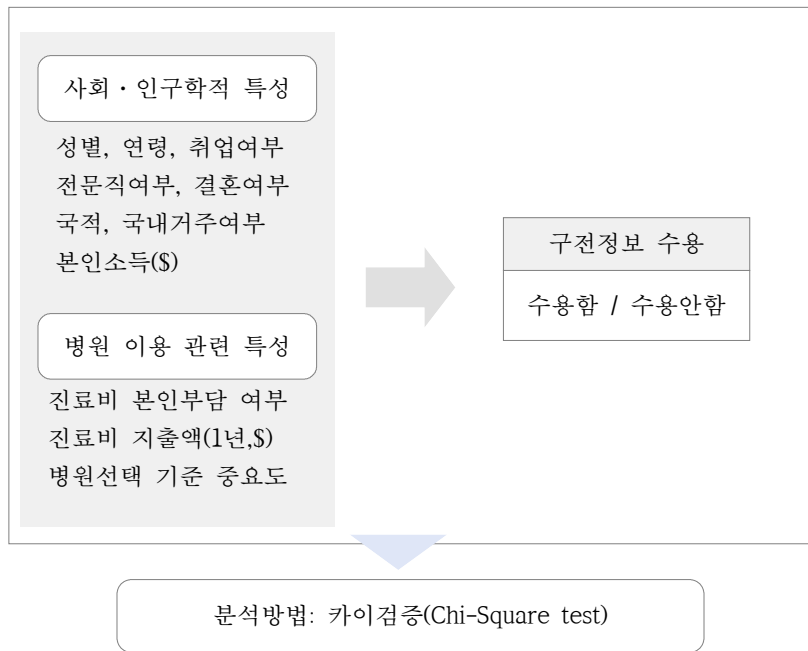
2) 연구모형

본 연구의 연구문제를 도식화하면 <그림1>~<그림5>와 같다.

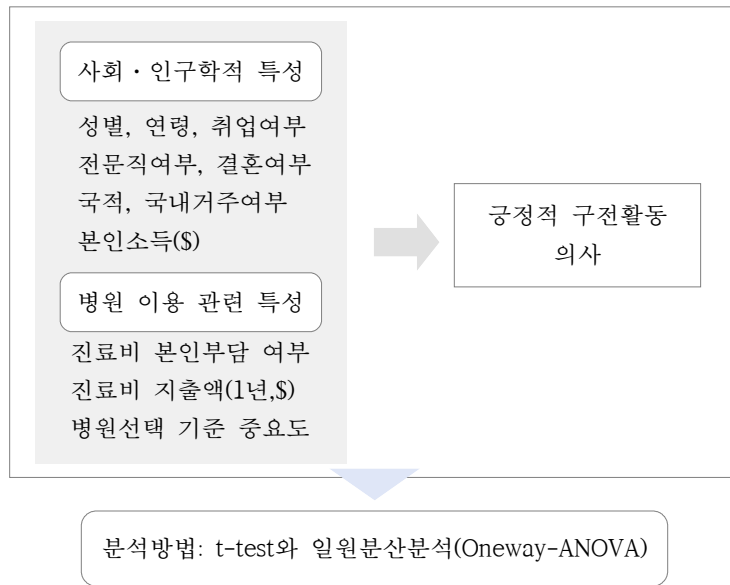


분석방법: 기술통계 분석(Descriptive Statistics)

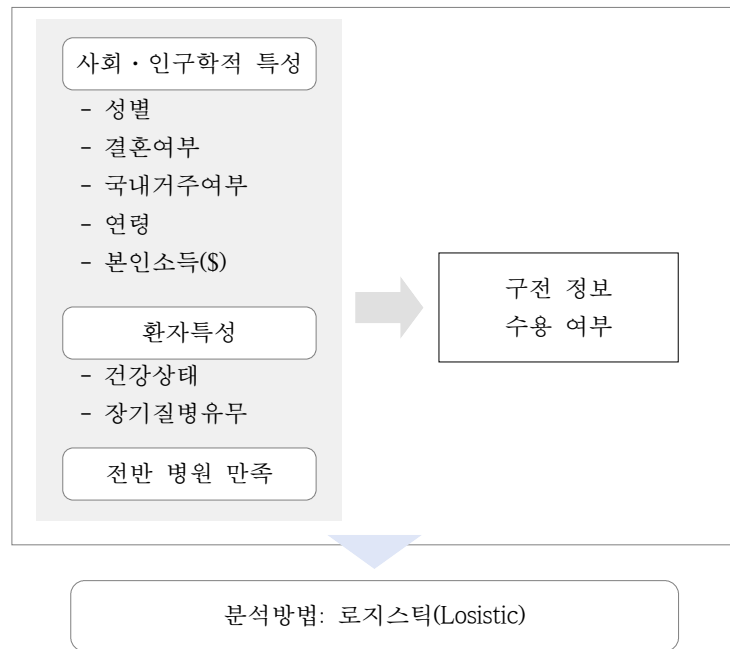
〈그림1〉 러시아권 지역 외국인 환자의 특성 분석 (연구문제1)



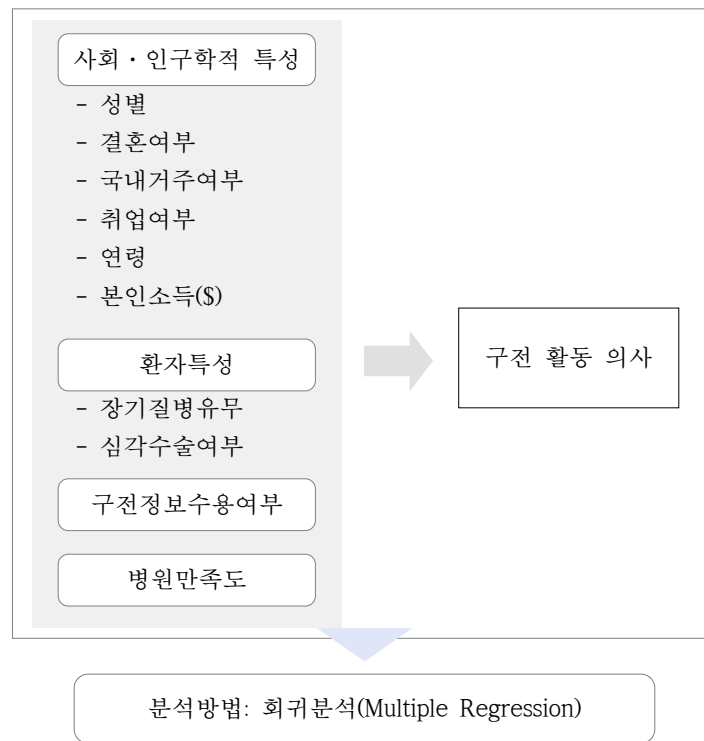
〈그림2〉 외국인 환자 특성에 따른 구전 정보 수용 수준 (연구문제2)



<그림3> 한국병원 이용 후 긍정적 구전 활동 의사 (연구문제2)



<그림4> 한국병원 선택에서의 구전 정보 수용 (연구문제3)



<그림5> 한국병원 이용 후 구전 활동 의사 (연구문제4)

2. 자료수집

본 연구의 조사대상은 서울지역 대형 병원을 이용한 경험이 있는 러시아권 지역 외국인 환자이다. 본 연구는 외국인 환자를 대상으로 연구목적 달성을 위해 자기 기입식 설문조사를 수행하였다. 설문 조사의 주요 내용은 외국인 환자의 사회·인구학적 특성, 한국 병원 이용 경험 특성들 예를 들면, 병원 선정 기준, 정보탐색 원천, 한국 병원에 대한 전반적인 만족도 등이다. 또한 한국 병원 관련 구전 정보 수용, 향후 구전 활동의사 등에 대해 조사하였다.

설문 조사지는 먼저 한국어로 작성하여 전문가 등의 자문을 받아 설문지를 1차 수정·보완하였다. 그 이후, 한국어 설문지를 러시아어, 카자흐스탄, 우즈베키스탄 등의 언어로 번역하였다. 외국인의 해당 언어로 번역된 설문지로 외국인 환자 대상 본 조사를 실시하였다. 설문조사 기간은 2019년 3월 23일부터 5월 19일까지 러시아권 환자가 많이 방문하는 서울 소재 종합병원을 대상으로 조사하였다. 최종적으로 총 157부의 설문지를 회수하여 본 연구의 분석 자료로 사용하였다.

3. 변수측정

본 연구는 한국 병원을 이용한 경험이 있는 러시아권 외국인 환자들의 한국병원에 대한 전반적인 만족도는 3개 질문, 5점 척도로 측정하였는데, 이는 <표1>에 제시한 바와 같다. 병원 만족도를 조사하였는데 질문 3개 간의 내적 타당도는 Cronbach's α 계수를 통해 검증하였고 <표1>에 제시한 것처럼 .57로 나타났다. 한편, 한국 병원 및 서비스에 대한 구전 활동의사를 2개 질문, 5점 척도로 측정하였는데, 2개 질문항 간 신뢰도인 Cronbach's α 값은 .74로서 적절하다고 하겠다.

본 연구에 사용한 변수로서 구전 수용 여부는 한국 병원에 대한 구전 정보를 수용할 여부가 있는지의 여부로 측정하였다. 의사가 있으면 1, 없으면 0, 가변수 형태로 코딩하였다. 구전 활동 의사는 한국 병원 이용 경험을 자국 다른 사람들에게 추천 또는 구전 활동을 할 의사의 적극성 정도가 있는지를, 2개 질문, 5점 척도로 측정하였다.

<표1> 측정도구 분석

구분	질문	평균	표준편차	Cronbach's α
병원전반 만족도	병원직원 고객대응서비스 만족	4.25	.74	.57
	병원 불만 병원 대응 만족	3.56	1.13	
	병원 전반적 만족	4.13	.78	
구전활동 의사	병원 좋은 점 타인에게 이야기	4.13	.72	.74
	한국병원 추천	3.43	1.11	

4. 자료의 통계분석 방법

본 연구에서는 크게 네 가지의 연구문제를 수행하기 위해 SPSS (Window) 통계 프로그램을 사용하였다. 조사 대상은 한국의 의료기관을 이용한 러시아권 지역 외국인 환자들로써 이들의 사회·인구학적 특성, 의료 관련 특성에 대해 조사하였고 그 결과는 기술통계 분석(Descriptive Statistics)을 실시하였다. 한국의 의료기관을 이용한 외국인 환자의 한국병원 에 대한 지인의 구전 정보 수용의 차이를 검증하기 위해 카이검증 (Chi-Square test)을 수행하였다. 또한 한국의 의료기관을 이용한 이후 외국인 환자가 추후 한국 병원에 대해 구전 활동 의사가 있는지의 차이를 검증 하기 위해 t-test와 일원분산분석(Oneway-ANOVA)을 실시하였다. 분산분석 을 실시한 결과, 각 집단별 차이가 밝혀진 경우 집단들 간의 구체적인 차이 를 확인하기 위해 사후검증 방법중 하나인 Duncan 분석을 수행하였다.

외국인 환자가 한국병원을 선택하는데 있어 구전 정보를 수용하였는지의 여부에 영향 미치는 요인을 조사하기 위하여 로지스틱(Losistic) 분석을 수행 하였다. 또한 외국인 환자가 한국병원을 이용한 이후 구전활동 의사에 영향 을 미치는 요인을 조사하는 연구 목적을 달성하기 위해 회귀분석(Multiple Regression)을 수행하였다.

IV. 자료 분석 결과

1. 조사대상 러시아권역 외국인 환자 특성

본 연구의 조사대상인 러시아 권역 외국인의 사회·인구학적 특성, 의료관련 특성 및 구전정보수용 여부 등을 알아보기 위하여 기술통계분석을 수행하였다. 그 결과는 <표2>에 제시하였는데 주요 분석 결과를 논의하면 다음과 같다. 먼저 성별의 경우 여성이 90명(58.8%)으로 남성 63명(41.2%)보다 많았으며, 기혼 응답자가 95명(62.5%), 미혼자가 57명(37.5%)이었다. 학력은 대졸 이상이 137명(93.8%)으로 조사대상자의 대부분을 차지하였고, 고졸 이하는 9명(6.2%)으로 조사되었다. 조사대상자의 연령은 29세 이하가 29명(20.6%), 30~39세 31명(22.0%), 40대 35명(24.8%), 50대 이상이 46명(32.6%)으로 나타내며, 취업여부를 조사한 결과 취업자가 105명(92.1%)이었고, 미취업은 9명(7.9%)으로 나타났다. 끝으로 전문직이 95명(69.9%)으로 나타났고 비전문직 종사자는 41명(30.1%)이었다.

조사대상 환자의 국적을 살펴보면 러시아 국적이 75명(52.8%)으로 가장 많았고, 카자흐스탄 54명(38.0%), 우즈베키스탄 13명(9.2%)로 나타났다. 외국인 환자의 거주지를 살펴보면 외국에서 거주하는 경우가 83명(63.4%), 한국에 거주하는 경우 48명(36.6%)으로 나타났다. 병원 진료비 부담자가 누구인가 조사한 결과 본인 직접 부담 경우가 133명(89.9%)으로 대부분 본인이 부담하고 있음을 알 수 있었고, 본인이 부담하지 않은 경우는 15명(10.1%)으로 나타났다. 한국 병원에 1년 동안 지출한 진료비를 달러로 환산한 결과 \$1000 이하인 경우가 26명(23.2%), \$1001~\$3000 구간이 35명(31.3%), \$3001~\$10,000 32명(28.6%), \$10,000 초과인 경우가 19명(17.0%)으로 나타났다. 조사대상 외국인 환자의 본인 국가에서의 소득을 살펴보면 달러로 환산한 결

과 \$1,000 이하인 경우 28명(27.6%), \$1,001~\$3,000 구간이 40명(38.1%), \$3,001~\$10,000 구간 29명(27.6%), \$10000 초과인 경우가 8명(7.6%)으로 나타났다.

한국 병원 선택에 대한 정보탐색의 원천이 타인 등 구전인 외국인 환자의 경우 구전 수용여부는 99명(63.1%)이었고, 수용하지 않는 경우는 46명(29.3%)으로 나타났다. 외국인 환자의 장기 질병 유무에 대해서도 조사한 결과 장기 질병이 없는 경우가 120명(76.4%)으로 질병이 있는 경우 31명(19.7%)보다 훨씬 많은 것으로 나타났다. 외국인 환자가 병원선택에서 가장 중요한 기준으로 삼는 항목은 전문성이 76명(48.4%)으로 가장 많았고, 가격은 39명(24.8%), 주변추천이 12명(7.6%), 시설은 9명(5.7%) 순으로 나타나 조사대상자 대부분이 전문성과 가격을 병원선택 기준의 중요한 요인으로 삼고 있음을 알 수 있다.

<표2> 조사대상 러시아권역 외국인 환자의 특성 (n=157)

변수	범주	수 (%)
성별	남성	63 (41.2)
	여성	90 (58.8)
결혼여부	미혼	57 (37.5)
	기혼	95 (62.5)
대졸여부	대졸이하	9 (6.2)
	대졸	137 (93.8)
연령	29대	29 (20.6)
	30대	31 (22.0)
	40대	35 (24.8)
	50대 이상	46 (32.6)
취업여부	취업	105 (92.1)
	미취업	9 (7.9)
전문직여부	비전문직	41 (30.1)
	전문직	95 (69.9)
국적	러시아	75 (52.8)
	카자흐스탄	54 (38.0)
	우즈베키스탄 외	13 (9.2)
거주지	외국거주	83 (63.4)
	한국거주	48 (36.6)
진료비 부담자	본인아님	15 (10.1)
	본인납부	133 (89.9)
진료비 지출액 (1년, \$)	0~1000\$	26 (23.2)
	1001~3000\$	35 (31.3)
	3001~10000\$	32 (28.6)
	10000+	19 (17.0)
본인 소득(\$)	0~1000\$	28 (27.6)
	1001~3000\$	40 (38.1)
	3001~10000\$	29 (27.6)
	10000+\$	8 (7.6)
구전정보 수용여부	수용	99 (63.1%)
	수용안 함	46 (29.3%)
장기질병유무	유	31 (19.7%)
	무	120 (76.4%)
병원선택 기준 중요도	가격	39 (24.8%)
	전문성	76 (48.4%)
	시설	9 (5.7%)
	주변추천	12 (7.6%)

2. 러시아권역 외국인 환자의 의료 관련 특성

본 연구의 분석 대상인 외국인 환자들의 한국 병원 서비스 관련 특성에 대해 분석하기 위해 기술통계분석을 수행하였으며, 분석한 주요 결과는 <표 3>에 제시하였다. 외국인 환자들의 약 32%가 한국 병원 전반에 대해 만족하는 것으로 나타났고, 불만족하는 환자는 약 11%로 나타났다. 병원 선택에 대한 정보탐색의 원천이 지인의 구전인 경우 구전정보 수용에 적극적인 경우는 약 28%였고, 소극적인 경우는 약 13%였다. 향후 긍정적 구전 활동 의사를 조사한 결과 적극적인 의사를 가진 외국인 환자는 약 23%였고, 소극적인 의사를 가진 외국인 환자는 약 26%로 나타났다.

<표3> 외국인 환자의 병원 관련 특성(n=157)

변 수	범주	5점척도 합	빈 도 (%)
병원전반 만족 (M=11.92, S.D= 1.96)	불만	7~9	14 (11.0%)
	중간	10~12	73 (57.5%)
	만족	13~15	40 (31.5%)
구전정보 수용 (M=.68, S.D.= .46)	소극	2~ 6	20 (13.3%)
	중간	7~ 8	71 (45.2%)
	적극	9 ~10	44 (28.1%)
구전활동 (M=8.05 S.D.= 1.41)	소극	2~6	33 (25.6%)
	중간	7~8	67 (51.9%)
	적극	9~10	29 (22.5%)

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

3. 한국병원 선택에서의 구전정보 수용의 차이 검증

러시아권역 외국인 환자가 한국 병원을 선택할 때 구전 정보의 수용 여부가 환자의 여러 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 파악하기 위해 카이검증 (Chi-Square test)을 수행하였으며, 그 결과는 <표4>에 제시하였다. 이때 조사대상을 구전 수용함과 구전 수용 안함 2개 집단으로 분류한 이후 이 두 집단이 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 검증하였다. 분석 결과, 외국인 환자가 한국 병원을 선택할 때 구전 수용 여부에 대해서 결혼 여부, 연령별, 진료비 본인부담의 여부, 병원비 지출 그리고 병원선택의 기준 중요도가 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 외국인 환자가 한국 병원을 선택할 때 구전 수용 여부에 대해서 외국인 환자가 미혼인 경우 구전을 수용하는 것이 구전을 수용 안하는 것보다 약간 높았고, 기혼인 경우 구전을 수용하는 것이 구전을 수용하지 않는 것보다 훨씬 더 높은 것으로 나타났다. 또한 미혼보다는 기혼이 구전을 수용하는 것이 더 높은 것으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 연령에 있어서는 연령이 높아질수록 구전을 수용하는 것이 더 높았으며, 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 진료비를 본인이 부담하는 경우가 부담하지 않는 경우보다 구전을 수용하는 것이 훨씬 높은 것으로 나타났으며 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

1년간 병원비 지출액을 살펴보면 \$,3001~\$10,000의 병원비를 지출하는 외국인 환자는 구전을 수용하는 것과 구전을 수용하지 않은 것이 동일하게 나타났다. \$,1,000이하, \$,1,001~\$3,000, \$10,000이상을 지출하는 외국인 환자는 구전을 수용하는 것이 구전을 수용하지 않는 것보다 더 높게 나타났다. 외국인 환자가 병원을 선택하는 기준에 있어서는 구전을 수용하는 경우가 구전을 수용하지 않는 것보다 높게 나타났다. 구전을 수용하는 경우에는 전문

성 추구가 약 31%로 가장 높았으며, 가격추구 약 23%, 주변추천 중심은 약 8%, 시설중심 약 6% 순으로 나타났다.

<표4> 한국 병원 선택에서의 구전정보 수용수준의 차이 검증

변수	범주	구전수용 합	구전수용 안 합	χ^2 (카이제곱)
성별	남자	42 (29.4%)	16 (11.2%)	.93
	여자	55 (38.5%)	30 (21.0%)	
취업여부	미취업	32 (29.6%)	5 (4.6%)	1.97
	취업	67 (62.0%)	4 (3.7%)	
전문직여부	비전문직	31 (24.2%)	11 (8.6%)	.36
	전문직	59 (46.1%)	27 (21.1%)	
결혼여부	미혼	29 (20.4%)	23 (16.2%)	6.73***
	기혼	69 (48.6%)	21 (14.8%)	
연령	20대	17 (12.8%)	11(8.3%)	3.07*
	30대	17 (12.8%)	12 (9.0%)	
	40대	25 (18.8%)	8 (6.0%)	
	50대이상	31 (23.3%)	12 (9.0%)	
진료비 부담자	본인납부	86 (59.7%)	44 (30.6%)	2.22*
	본인아님	12 (8.3%)	2 (1.4%)	
국적	러시아	45 (33.8%)	24 (18.0%)	.21
	카자흐스탄	36 (27.1%)	16 (12.0%)	
	우즈베키스탄	8 (6.0%)	4 (3.0%)	
국내거주 여부	예	35 (27.8%)	50 (39.7%)	1.05
	아니오	13 (10.3%)	28 (22.2%)	
진료비 지출액 (1년, \$)	1,000이하	18 (16.1%)	8 (7.1%)	3.46*
	1,001 ~ 3,000	24 (21.4%)	11 (9.8%)	
	3001 ~ 10,000	16 (14.3%)	16 (14.3%)	
	10,000+	13 (11.6%)	6 (5.4%)	
본인소득(\$)	1,000이하	18 (18.2%)	8 (8.1%)	.15
	1,001~ 3,000	25 (25.3%)	13 (13.1%)	
	3001~ 10,000	18 (18.2%)	9 (9.1%)	
	10,000+	5 (5.1%)	3 (3.0%)	
병원선택 기준중요도	가격추구	30 (23.3%)	9 (7.0%)	7.74*
	전문성추구	40 (31.0%)	29 (22.5%)	
	시설중심	8 (6.2%)	1 (0.8%)	
	주변추천중심	10 (7.8%)	2 (1.6%)	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

4. 한국병원 이용 후 구전 활동의사의 적극성 차이 검증

외국인 환자가 한국병원 이용 후 구전 활동의사의 적극성이 외국인 환자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는가를 파악하는 본 연구 문제는 t검증과 분산분석(ANOVA)을 통해 달성하였다. t검증과 분산분석 결과는 <표5>에 제시하였다. 결과의 내용을 구체적으로 살펴보면 외국인 환자의 국적, 본인 소득에 따라 구전 활동의사의 적극성에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 국적의 경우 러시아 국적 환자가 다른 나라 국적 환자보다 향후 한국 병원에 대한 구전 활동의사의 적극성이 높은 것으로 나타났다. 또한 본인 소득이 가장 낮은 외국인 환자 집단(1천 달러 이하)과 가장 높은 외국인 환자 집단(1만 달러 초과)의 경우 한국 병원에 대한 구전 활동의사의 적극성이 높은 것으로 나타났다.

<표5> 한국 병원에 대한 구전활동의사 적극성 차이 검증

변수	범주	평균값	t/F값	Duncan
성별	남성	7.66	.52	
	여성	7.51		
결혼여부	미혼	7.46	-.83	
	기혼	7.68		
대졸여부	대졸이하	7.71	.19	
	대졸	7.60		
연령	29세 이하	7.25	1.48	
	30~39세	7.29		
	40~49세	7.96		
	50세 이상	7.74		
취업여부	취업	7.64	-.89	
	미취업	7.12		
전문직여부	비전문직	7.65	.24	
	전문직	7.57		
국적	러시아	8.14	6.51***	b
	카자흐스탄	7.30		a
	기타(러시아CIS)	6.83		a
거주지	해외거주	7.62	-.39	
	한국거주	7.73		
진료비 부담자	본인 아님	7.64	.12	
	본인 납부	7.58		
진료비 지출액 (1년, \$)	1,000(\$)이하	7.16	1.13	
	1,001~3,000(\$)	7.70		
	3,001~10,000(\$)	7.63		
	10,000+(\$)	7.91		
본인 소득(\$)	1,000이하(\$)	7.86	2.42*	b
	1,001~3,000(\$)	7.02		a
	3,001~10,000(\$)	7.14		a
	10,000+(\$)	7.79		b
한국병원 결정 정보원천	가족 추천	7.85	.96	
	자국병원 추천	7.18		
	소속국가(여행사)	7.67		
구전 수용 여부	구전 수용 안함	8.16	-.09	
	구전 수용함	8.16		

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

같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음을 의미.
D는 사후검증방법인 Duncan test 결과

5. 한국병원 선택에서 구전 수용여부 로지스틱 분석 결과

외국인 환자가 한국병원을 선택하는데 있어서 지인 외 구전 정보를 수용하는지 아니면 수용하지 않는지에 영향 미치는 변수가 무엇인가를 조사하기 위해 로지스틱(Logistic)분석을 수행하였으며, 그 결과는 <표6>에 제시하였다. 분석결과 건강상태에 대한 인식과 국내 거주여부가 구전 수용여부에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 외국인 환자가 건강상태에 대한 인식이 안 좋을수록 한국병원 선택에서 구전수용 할 가능성이 높은 것으로 나타났으며, 국내에 거주하지 않는 외국인 환자가 국내에 거주하는 외국인 환자보다 한국 병원 선택에서 구전을 수용여부에 미치는 영향력이 더 높은 것으로 나타났다.

<표6> 한국 병원 선택에서 구전정보 수용여부 로지스틱 분석 결과 (N=147)

독립 변수	Coeff.	S.E.	Exp(B)
성별(여성=1)	-.17	.72	.84
기혼	-.89	.84	2.43
건강상태	-.43*	.22	1.55
장기질병 유무	.05	1.02	.94
전반 병원 만족	.08	.17	1.08
국내 거주여부	1.73*	.85	5.68
연령	-.42	.47	1.53
소득(본인나라)(\$)	-.11	.34	.89
상수	-6.49*	3.03	.02
-2 Log Likelihood	64.22*		
(Significance)	.01		
Model Chi-Square	15.50*		
Concordant rate	76.3%		

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

6. 한국병원 이용 후 구전활동의사 회귀분석 결과

외국인 환자가 한국병원 이용 후 구전활동의사의 적극성 수준에 영향 미치는 변수를 조사하기 위하여 회귀분석을 수행하였다. 이때 독립변수로서 외국인 환자의 사회·인구학적 변수 외에 지인 구전 수용 여부, 전반적인 병원 만족도, 본인 소득, 장기 질병 유무, 수술 여부를 추가하여 회귀분석을 수행하였고, 그 결과는 <표7>에 제시하였다. 분석결과 외국인 환자의 전반적인 병원 만족도와 장기 질병 유무가 구전활동의사의 적극성 수준에 유의하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 외국인 환자의 전반적인 병원 만족도가 높을수록 또한 장기 질병이 있을수록 한국 병원 이용 후 구전활동의사가 적극적인 것으로 나타났다.

<표7> 외국인 환자의 구전활동의사에의 영향 요인 회귀분석 결과

독립변수	비표준화 회귀계수(β)	표준화 회귀계수 (β)	p
성별(여성=1)	-.28	-.11	.36
결혼 여부(기혼=1)	-.40	-.16	.30
국내거주여부(거주=1)	-.14	-.05	.63
구전정보수용여부(수용=1)	.41	.16	.19
전반적 병원 만족도	.32***	.48***	.00***
취업여부	.41	.08	.50
연령	.01	.09	.56
본인 소득(\$)	-.10	-.08	.53
장기질병유무(있음=1)	1.12**	.30**	.01**
심각수술여부(있음=1)	-.28	-.09	.04
상수		4.41***	
F값		3.67***	
R ²		.45	
adjusted R ²		.33	

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

V. 결론 및 제언

지금까지 선행연구들에서 의료 소비자들이 병원 선택 관련 정보 원천으로써 주변 제 3자 구전 정보를 많이 활용하는 것으로 알려지고 있다. 즉 병원 선택에서 구전 정보, 구전 커뮤니케이션이 중요한 정보 원천이 되고 있다. 특히 외국인 환자들은 병원을 선택 할 때 믿을만한 다른 사람의 추천에 많이 의존하고 있다는 주장이 제기되고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 의료 소비자들의 구전 정보나 구전 활동에 대한 기초 연구는 병원경영, 마케팅 전략상 매우 중요하다. 특히 외국인 환자들을 유치하기 위한 전략에서 외국인 소비자들의 구전 정보 수용·생산·유통·확산을 파악하고 대응하는 전략이 매우 중요한 작업이라고 하겠다. 따라서 본 연구는 러시아권 외국인 환자의 한국 병원 이용 후 한국 병원에 대한 구전 정보 활동의사를 조사하였고, 외국인 환자가 한국의 병원 선택에서 지인의 구전 정보 수용 여부와 한국 병원 이용 후 한국 병원에 대한 구전 활동의사의 적극성에 대해 조사하고 또 분석하였다.

본 연구는 한국의 의료기관을 이용한 경험이 있는 러시아권 외국인 환자를 대상으로 첫째, 사회·인구학적 특성, 병원을 선택할 때의 기준, 한국 병원에 대한 전반 만족도, 지인의 구전 수용여부, 구전 활동의 적극적 의사 등에 대해 조사하였다. 둘째, 외국인 환자가 한국병원을 선택할 때 구전수용여부에 따라 차이가 있는가를 확인하고자 카이제곱 검증(Chi-Square test)을 수행하였다. 또한, 외국인 환자가 한국병원 이용 후 구전활동의사의 적극성이 외국인 환자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떠한 차이가 있는지를 파악하기 위해 비교집단이 2개인 경우 t-test, 3개 이상인 경우 분산분석(Oneway-ANOVA)을 수행하였다. 셋째, 외국인 환자가 한국병원을 선택하는데 있어서 병원 정보가 필요한 경우 지인의 구전 정보 수용여부에 영향 미

치는 변수를 조사하기 위해 로지스틱(Logistic) 분석을 수행하였다. 넷째, 외국인 환자가 한국병원 이용 후 구전활동 의사에 영향을 미치는 요인을 조사하기 위해 회귀분석을 수행하였다.

본 연구의 분석결과를 연구목적별로 정리하면 다음과 같다. 첫째, 병원 선택에 대한 정보탐색의 원천이 타인 등 구전인 경우 구전 수용여부는 약 63%였고, 장기 질병이 없는 외국인 환자가 대부분(76%)이었다. 또한 전문성과 가격이 병원선택 기준의 중요한 요인으로 나타났다. 외국인 환자들의 약 32%가 한국 병원 전반에 대해 만족하는 것으로 나타났고, 병원 선택에 대한 정보탐색의 원천이 지인의 구전인 경우 구전 수용여부에 적극적인 경우는 약 28%였고, 향후 긍정적 구전 활동에 대한 적극적인 의사를 가진 외국인 환자는 약 23%로 나타났다.

둘째, 외국인 환자가 한국병원을 선택할 때 구전 수용 여부 소비자에 대해서는 미혼보다는 기혼이 구전을 수용하는 것이 더 높은 것으로 나타났으며, 연령이 높은 소비자, 진료비를 본인이 부담하는 경우가 부담하지 않는 경우, 1년간 병원비 지출액이 중간인 경우 구전을 수용하는 것으로 나타났다. 전문성 추구, 가격 추구, 주변추천 중심, 시설중심 순으로 구전을 수용하는 것으로 나타났다.

셋째, 또한 외국인 환자가 한국병원 이용 후에 구전 활동의 적극성을 분석한 결과, 국적의 경우 러시아 국적 환자가 다른 나라 국적 환자보다 향후 한국병원에 대한 구전 활동의 적극성이 높은 것으로 나타났다. 또한 본인 소득이 가장 낮은 집단(1천 달러 이하)과 가장 높은 집단(1만 달러 초과)의 경우 한국 병원에 대한 구전 활동의 적극성이 높은 것으로 나타났다.

넷째, 외국인 환자의 구전 정보 수용에 영향 미치는 변수를 조사하고자 로지스틱(Logistic) 분석을 수행하였다. 그 결과를 살펴보면, 건강상태에 대한 인식이 안 좋을수록 한국병원 선택에 대한 구전 수용이 높은 것으로 나타났

다. 또한 국내에 거주하지 않는 외국인 환자가 국내에 거주하는 외국인 환자보다 한국병원 선택에 대한 구전을 수용하는데 영향력이 훨씬 더 높은 것으로 나타났다. 끝으로, 외국인 환자가 한국병원 이용 후 구전 활동의사는 러시아 환자, 소득이 가장 적거나 또는 가장 많은 경우 적극적인 것으로 나타났다.

본 연구를 통해서 외국인 환자들이 한국병원을 이용할 때 어떤 외국인 환자가 지인의 구전 정보를 수용하는지, 한국 병원을 이용한 외국인 환자들이 향후 구전활동에 적극적인지를 분석함으로써 외국인의 한국병원 관련 구전활동에 대해 분석하는 계기가 되었다. 외국인 환자의 경우 지인의 구전 정보가 한국의 의료기관을 선택할 때 얼마나 활용하는지를 평가하여 구전정보의 중요성을 알리는 계기가 필요하다. 본 연구를 계기로 긍정적인 구전 정보력에 영향을 미칠 수 있는 한국의 의료기관에 대한 만족도, 신뢰도 등에 대한 연구가 계속되고, 주관적인 구전 정보력과 객관적인 정보와 어떠한 차이가 있는지 분석하여 향후 이 분야의 연구가 활성화되기를 기대한다.

경쟁이 치열해지고 있는 의료 시장에서 의료 소비자의 정보력이 높아지면서 의료서비스 제공병원들은 소비자와 보다 효율적으로 의사소통 하는 방법과 수단을 강구하고 있다. 이를 위해 병원 관련 주체들은 소비자들의 정보탐색 및 활용 그리고 전파활동에 대해 많은 관심을 쏟아야 한다. 세계화 시대에 맞춰 의료서비스가 개방되면서 선진국 초일류 병원들이 다른 나라에 의료시설을 확대 투자하고 있다. 사실상 외국인 환자들을 대상으로 하는 외국 병원들이 국내 병원들과 경쟁하고 있다. 국내 대형병원들도 대형화·글로벌화를 가속화시키고 있다. 전문적이고 경험재적 서비스를 제공하는 병원을 선택하는 것은 국내 소비자는 물론 외국인 환자들에게 어렵고 중요한 사항이다.

국가 간의 인적 및 물적 교류가 활성화되고 있고, 소비 선택의 범위가 넓

어지고 있는 상황에서 소비자들은 서로 의사소통을 많이 하고 그들에게 얻은 정보 및 의견을 받아들일 가능성이 높다(이학식, 안광호, 1992).

본 연구 결과를 응용하여 외국인 환자를 진료하는 병원들이 외국인 환자들의 구전을 어떻게 활용할 것인지, 또한 긍정적인 구전 활동의 적극적 참여 의사를 위해서 어떠한 노력을 기울여야 하는지 등에 대한 구체적인 전략 방안을 마련한다면 외국인 환자들을 대상으로 한국 의료기관에 대한 신뢰를 확보하는데 많은 도움이 될 것이고, 나아가 의료관광 서비스의 질을 향상시킬 것이다.

본 연구 결과를 토대로 한국 병원 서비스 관련 정보 및 구전 분야의 전략을 제시하면, 다음과 같다. 첫째, 젊은 연령층이 온라인 이용도가 높고 구전 정보의 정보원으로 사용할 가능성이 높으므로 청년 대상 병원 마케팅은 온라인을 적극 활용해야 할 것이다. 반면 중·장년층은 상대적으로 개인 및 경험적 정보원 활용이 높으므로 이를 반영하는 전략이 필요하다. 무엇보다 기존 한국병원 이용 외국인 환자들을 대상으로 병원 만족도를 높이고 긍정적 구전활동을 유도할 필요가 있다. 무엇보다 병원을 홍보하는 각종 자료나 방송, 인터넷 등에서 환자들이 원하는 정보를 제공하는 노력이 필요하다. 고연령층 환자들은 구전 커뮤니케이션을 통한 구전 정보에 익숙하므로 외국인 병원 대상 봉사 활동, 각종 관광연계 홍보 활동 등을 통해 적극적으로 관리해 나아가야 한다.

둘째, 우리나라가 국제적인 의료산업 국가로 도약하기 위해서는 한국 의료를 경험하는 외국인 환자 대상 긍정적 구전 활동을 유도하는 노력이 필요하다. 무엇보다 긍정적 구전을 유도하기 위해 외국인으로서 우리나라 의료서비스 이용에서 언어 장벽으로 인한 의사소통의 어려움, 의료보험 부재로 인한 의료비 부담, 그리고 문화적 차이나 차별로 인한 불편을 줄이는 노력이 필요하다. 의료서비스 특성을 반영하는 긍정적 구전을 유도하기 위해서는

고객이 만족하도록 하는 기본적인 노력이 우선되어야 한다. 기본적 만족에 추가적 서비스 개발이 필요하다. 정옥경 등(2011)의 연구에 의하면 부가서비스 전문성 즉, 의료서비스 과정적 품질이 높은 경우 고객은 의료서비스에 더 만족하고 더 신뢰하는 것으로 나타났다. 따라서 서비스 결과와 과정품질 모두를 잘 관리하여 긍정적 구전을 유도하는 전략이 필요하다.

셋째, 의료 관광 마케팅에서 구전의 중요성이 널리 인식되고 활용되어야 한다. 일반적으로 의료 서비스와 관광서비스가 융합된 의료관광 상품은 무형성, 체험성, 위험 감수성을 가지고 있다. 의료서비스의 무형성 특성은 의료관광 상품의 형태나 품질을 사전에 확인키 어려우므로, 직접 경험을 해본 경험자의 긍정적 구전을 홍보할 필요가 있다. 의료관광 상품 마케팅 전략이 다른 사람들의 경험이나 관련 정보를 홍보하는 구전 마케팅 전략개발이 중요하다. 그러나 지금까지 한국관광공사, 지역관광공사, 지방정부, 의료서비스 공급업체 등이 의료 관광마케팅 수단으로 해외상품설명회, 팸투어, 의료관광홍보 자료제공 등 오프라인 마케팅에 초점을 두고 구전보다는 홍보나 광고에 초점을 둔 것에 변화가 필요하다. 따라서 앞으로는 오프 라인과, 온라인상의 구전의 중요성을 감안하여 다양한 전략을 펼쳐야 한다. 특히 외국인들이 SNS 등 다양한 온라인 구전 커뮤니케이션에 대한 적극적인 대응이 필요하다.

의료 서비스에서는 주관적인 평가 또는 병원 이용 후 의료서비스는 소비자가 직접 경험해보지 않고는 서비스의 품질을 알 수 없는 대표적인 경험재이고 고객이 인지하는 구매위험도가 상당히 높은 편이다. 따라서 병원 입장에서 경험 환자들의 주관적인 평가 정보들을 예비 환자들에게 호소하여 긍정적 구전을 유도하는 것이 더 중요하다. 따라서 향후 의료기관은 광고를 의료소비자 대상 홍보 수단으로 삼지 말고 진정성이 담긴 환자들의 경험정보를 근거로 긍정적인 구전 커뮤니케이션 전략에 초점을 둘 필요가 있다.

또한 의료서비스가 전문성이 높은 서비스이므로 환자들에게 신뢰성 있고 전문성 있는 정보 전달이 필요하다. 소비자들은 병원들의 일방적인 상업적 정보보다 다른 소비자들의 경험이나 사용 후기를 더 신뢰하는 것에 주목해야 한다. 외국인 환자들의 경우 한국병원에 대한 전문적이고 깊이 있는 정보를 제공하는 적극적인 온라인 구전 커뮤니케이션 전략을 활성화 시켜야 한다.

다섯째, 의료관광 상품에 대한 구전 활동을 지원하는 의료관광마케팅 플랫폼의 구축, SNS 등 커뮤니케이션 수단 확보 등이 필요하다. 구전 정보의 영향력을 감안할 때 구전 정보 전파 지원을 위한 플랫폼이나 SNS의 연결망 구축이 필요하다. 관련 홈페이지의 활성화는 물론 각종 1인 미디어, 블로그, 인스타그램과 같은 SNS 계정, 유튜브 등 소셜미디어의 적극적인 활용이 필요하다. 구체적으로 동영상, 인포그래픽스, 상호교류 등 다양한 콘텐츠 제공 및 개발이 필요하다. 또한 외국인 의료관광 소비자들이 체험할 수 있는 형태의 상품이나 콘텐츠 제공이 필요하다. 또한, 빅데이터 분석을 통해 외국인 의료 소비자들이 요구하는 한국병원 및 서비스 관련 정보를 파악할 수 있어야 한다. 외국인 환자들의 구전 정보의 신뢰성과 유용성을 확보하기 위해서는 외국인 구전활동에 대한 이해가 필요하고 이를 이해 빅데이터 분석을 활용할 필요가 있다.

여섯째, 외국인 환자 대상 의료정보 전략을 제시하면 외국인 환자 수요자별 맞춤형 정보의 제공, 의료 서비스 품질 위주의 정보제공, 의료기관 평가와 정보제공, 최신정보의 의료 소비자의 정보접근 용이성 확보 등이다. 한국 의료기관들은 병원의 외적인 이미지 뿐만 아니라 내원한 외국인 환자의 특성에 맞는 다양한 서비스나 홍보 전략을 개발하여야 한다. 한국 의료기관의 각종 정보를 외국인 환자가 쉽게 접할 수 있도록 다양한 언어제공, 정보탐색 경로를 개발하는 노력이 필요하다. 또한 빅데이터 기술을 활용하여 외국

인 환자가 한국 병원이나 의료 서비스 정보를 얻는 경로와 정보원을 파악하는 조사 분석이 필요하다. 또한 한국 병원이나 의료기관은 외국인 환자와 효과적으로 의사소통할 수 있는 온라인 시스템을 구축해야 한다.

일곱째, 의료 소비자들이 주변 사람들과 구전 활동을 활발하게 하므로 상업적 광고는 병원의 마케팅 전략에서 그 효과가 제한적일 수 있다. 불만족한 소비자일수록 주위의 사람들에게 활발한 부정적 구전 활동을 수행한다는 점에 주목할 필요가 있다. 외국인 의료 소비자들이 만족한 경우보다는 불만족한 경우 부정적 구전을 수행하려는 의사가 강할 수 있음에 주목해야 한다. 따라서 병원은 병원 서비스의 의료인의 친절함 등이 많이 구전될 수 있는 각종 방안 마련, 의사나 간호사 등이 치료나 간호의 직접적인 제공자로서 구전 커뮤니케이션에서 가장 중요한 역할을 담당하고 있음을 주지시켜야 한다.

지금까지 외국인 환자의 한국병원 만족도 조사 연구는 많이 진행되어 왔으나 외국인 환자의 한국병원 선택 관련 구전 수용, 구전활동에 대한 연구는 많지 않은 상황에서 본 연구가 의미가 있고 가치 있다고 하겠다. 본 연구 결과는 러시아 CIS 지역 환자들의 한국병원 이용 현황, 구전 정보 수용 여부, 구전 활동의사에 대한 기존 정보를 제공하여 정부 및 외국인 환자 유치 관련 계획 및 전략 수립에 기여할 수 있다. 다시 말해, 한국 병원 서비스를 이용한 외국인 환자의 특성을 파악하여 정부 및 지방자치단체와 외국인 환자 유치업체에 기초 자료를 제공할 수 있다. 본 연구를 계기로 향후 외국인 환자 대상으로 하는 다양한 주제, 다양한 관점의 실증 연구가 활발하게 계속 수행되기를 기대한다. 본 연구가 외국인 환자 유치와 한국병원 선택 관련 정보 및 홍보, 광고 등에 기여하기를 기대한다.

본 조사결과가 외국인 환자들의 한국병원에 대한 의료 관광 활성화에 도움이 될 수 있는 정책수립의 기초 자료로 활용되기를 바란다. 또한 앞으로

의료 관광 환경에서 좀 더 다양한 국적별로 구전의 영향력을 살펴보고 다양한 국적별 구전 수용 여부와 긍정적인 구전 활동의 적극적 의사에 대해 영향을 미치는 요인을 분석하여 국적별로 구전의 정보적 특성과 신뢰도에 대해 연구할 필요가 있다.

<참고문헌>

- 강민경(2015). 몽골 의료 소비자들의 한국 의료기관 선택과 재방문 요인 분석 연구. 단국대학교 석사학위 논문.
- 곽준식(2016). 의료서비스 상품 선택에 영향을 미치는 요인에 대한 연구. 의료경영학연구, 10(3), 19-26.
- 권진(2011). 노인요양병원 선택요인이 환자만족도와 재이용 및 구전의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 11(10), 301-311.
- 김경아(2015). 병원문화 마케팅이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 실증연구. 무역학자 전국대회 발표논문집, 5, 359-370.
- 김경희, 오은비, 이연택(2017). 의료관광 상품에 대한 온라인 구전 정보 특성, 정보신뢰성, 정보유용성, 구전효과의 관계구조 분석-방한 중국인 관광객을 대상으로. 관광레저연구, 29(1), 63-82.
- 김경환, 장영일(2011). 의료기관 이용고객의 재방문의도와 구전효과에 영향을 미치는 서비스 품질요인에 관한 연구. 한국품질경영학회지, 39(1), 15-23.
- 김나은, 김민화(2010). 온라인 관광 구전정보 품질과 신뢰성, 커뮤니티 상호작용성이 구전정보의 유용성과 구전효과에 미치는 영향. 한국서비스경영학회 서비스경영학회지, 11(3), 17-44.
- 김동수(2013). 러시아 극동지역 환자들의 초국적 진료이동 - 방한 의료관광 현상을 중심으로. 서울대학교. 석사학위논문.
- 김명희(2014). 의료관광산업의 경제적 파급효과 분석, 숙명여자대학교 박사학위 논문.
- 김묘경, 최윤경, 안정원, 김금순(2017). 외국인 환자의 의료서비스 만족도, 재방문 의사, 추천 의사에 영향을 미치는 요인, 보건행정학회지, 27(1),

63-74.

- 김미경, 조덕영, 김윤진(2016). 외국인의 문화적 특성이 국가 이미지, 한국 의료서비스 이미지와 한국 의료서비스 행동의도에 미치는 영향(중국인, 러시아인을 중심으로), 한국콘텐츠학회논문지, 16(1), 595-610.
- 김병준, 전우영(2007). 인터넷 쇼핑에서 사용후기가 제품에 대한 평가에 미치는 영향: 제품에 대한 지식의 역할. 한국심리학회 연차학술대회 논문집, 578-579.
- 김석주(2006). 구전 커뮤니케이션이 의료서비스 이용 시 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 인제대학교 학위논문.
- 김성택, 구영애, 안성식(2019). 질병의 경증도에 따른 의료기관 선택속성이 만족도에 미치는 영향력 차이에 관한 연구, 의료경영학연구 13(2), 37-52.
- 김소연, 김선이(2012). 의료소비자의 건강 라이프스타일 유형에 따른 온라인 정보탐색에 관한 연구 소비문화연구, 15(2), 75-97.
- 김수연(2010). 가슴 성형 경험자의 성형 동기와 성형 후 평가- 이상적 신체 이미지 내면화를 통한 의복 소비행동의 변화. 한국의류학회지, 34(5), 740-753.
- 김윤창(2015). 의료소비자의 구전커뮤니케이션이 의료기관 선택에 미치는 영향. 서강대학교 석사학위논문.
- 김정연(2015). 의료이용 동기에 따른 의료기관 선택요인. 대전보건대학교 보건의료정보과 Journal of Digital Convergence, 217-230.
- 김진세(2012). 병원의 물리적 환경이 고객만족과 구전, 재방문 의도에 미치는 영향. 한국산학기술학회 논문지, 13(10), 4645-4652.
- 김재휘, 박하철, 이지선(2007). 온라인 구전 정보원의 정보 생산 동기와 유형. 한국심리학회 학술대회 논문집, 566-567.

- 김재휘, 송미란(2008). 온라인에서의 새로운 의견 선도자 탐색: 구전의 확산에 미치는 영향력을 통해서, 소비자학연구, 19(2), 93-113.
- 김현숙(2014). 외모의 노력귀인과 성형혜택의 정당성지각이 성형태도에 미치는 영향. 한국디자인문화학회지, 20(4), 153-163.
- 김화동(2010). 인터넷 쇼핑 구매결정시 사용후기의 내용 방향성 형태별 수용도에 관한 연구-제품 관여도 및 위험 지각정도에 따른 구매상황을 중심으로. 한국심리학회지: 소비자·광고, 11(3), 579-597.
- 김홍길, 데이브리(2015). 중국 일본인이 선호한 해외의료관광국가 선택 영향요인에 대한 비교 연구- 인지된 위험과 편익을 중심으로. 관광레저연구, 27(1), 311-328.
- 구경여, 김맹선(2013). 여성 미용성형 의료관광서비스 경험자의 만족 불만족에 관한 연구- 방한 중국인 의료관광객 대상으로. 한국관광레저학회지, 25(3), 91-106.
- 박경돈, 오세문(2015). 외국인 환자의 의료만족도와 재이용에 대한 분석. 지방정부연구지, 19(3), 77-102.
- 박옥순(2012). 의료기관 선택기준에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 인제대학교 박사학위논문.
- 박주홍, 김상화(2018). 글로벌 의료소비자의 의료서비스 선택의 결정요인이 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향- 국가 이미지 조절 효과를 중심으로, 한국경영교육학회 학술발표대회논문집, 11, 219-230.
- 박철, 이태민(2006). 온라인 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 비교문화적 실증연구. 한국경영학회, 경영학연구, 35(6), 1617-1647.
- 박철, 정수연(2006). 온라인 소비자 구전에 대한 내용분석 - 사이트유형과 제품유형에 따른 차이를 중심으로. 한국광고홍보학회, 광고연구, 70, 91-118.

- 박현상, 이혜승(2019). 의료기관 선택에 영향을 미치는 요인 분석: 외래환자 중심으로. 한국엔터테인먼트산업학회논문지, 13(6), 319-328.
- 박호표(2012). 국내 의료관광 목적지 선택속성과 만족 및 행동의도에 관한 실증적 연구. 대한경영학회지, 25(1), 131-146.
- 박희자, 강석정(2000). 구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료서비스 만족도에 관한 연구. 마케팅과학연구, 6, 313-337.
- 박찬, 유창조(2006). 온라인에서의 구전 커뮤니케이션이 상표 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 소비자학연구, 17(1), 73-94.
- 보건복지부 보도자료(2019). 우리나라 의료서비스에 외국인 환자 만족도 조사.
- 백승록. 인터넷 상의 소비자 구전활동 동기에 대한 탐색적 연구. 한국광고홍보학보, 7(1), 108-144.
- 백혜란(2006). 의료소비자의 권리 증진을 위한 소비자 정보추구에 관한 연구. 대한가정학회, 44(11), 133-148.
- 서규훈 (2014). 구전이 의료 소비자의 병원 평가와 만족도에 미치는 영향에 관한 연구. 구전 추천자와 의료 소비자 간의 관계를 중심으로. 경희대학교 박사학위논문.
- 성영신, 박진영, 박은아(2002). 온라인 구전 정보가 영화관람 의도에 미치는 영향. 한국심리학회 연차 학술발표 논문집, 제1호, 453-458.
- 손은교(2019). 치과 의료 서비스 질이 환자만족도, 명성, 재이용, 구전에 미치는 영향-기관 신뢰, 의사 신뢰의 조절효과를 중심으로- 연세대학교 박사학위논문.
- 손은정(2011). 여대생의 성형수술 경험 및 성형수술 만족 여부에 따른 심리 사회적 특성의 차이. 한국심리학회지, 16(1), 23-42.
- 손진아, 이은영(2007). 인터넷 의류쇼핑에서 온라인 구전 정보 특성 중 방향

- 성과 동의성이 소비자 구매행동 변화에 미치는 영향. 한국의류학회지. 31(8), 1157-1167.
- 송병훈(2014). 의료관광 목적지 마케팅 커뮤니케이션에 관한 연구: 러시아 의료관광객 유치 활성화 전략 중심으로. 경희대학교 학위논문.
- 송소진, 황진숙(2007). 온라인 패션 구전에 따른 패션 제품 관여와 인터넷 구매행동. 한국의류학회지, 31(3), 410-419.
- 신소홍, 박해인(2016). 의료 서비스 이용경험 외래 환자의 내적 의사가 선택 행동 의도에 미치는 영향과 감정적 애착 및 환자만족도의 매개효과. 대한경영학회 학술발표대회 발표 논문집, 550-570.
- 신영희, 서창진(2011). 구전(WOM)활동과 의료기관 선택요인: 피부과와 산부인과의 20~30대 여성 고객 중심으로 - 한국병원경영학회지, 16(2), 31-52.
- 심보근, 강석후(2002) 의료 서비스에 있어서 서비스품질, 만족도, 서비스가치, 재이용의도와 의 관계에 관한 연구 14, 139-153.
- 안정인(2011). 외국인 근로자의 의료 서비스 이용 관련 요인. 인제대학교 박사학위논문.
- 안토노바인나, 배상욱, 양위주(2017). 의료 관광객에 대한 의료관광서비스품질이 만족과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향. 한국관광학회지, 41(8), 71-85.
- 양윤, 조문주(2000), 구전 커뮤니케이션이 소비자의 태도 변화에 미치는 영향. 광고학연구, 11(3), 7-34.
- 양소영, 김형수, 김영걸(2008). 온라인 고객 리뷰의 분류 항목별 차이 분석: 채널, 제품 속성, 가격을 중심으로. 마케팅연구, 10(2), 125-151.
- 여소우(2017). 의료관광 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향 - 국가이미지의 매개효과를 중심으로. 경기대학교. 박사학위논문.

- 원윙희, 박노현(2006). 의료관광(해외환자 유치 관련) 활성화 방안. 대한병원 협회지, 35(5), 39-43.
- 유명희(2010). 의료관광 마케팅. 서울: 한울출판사, 일반단행본
- 유창조, 정혜은(2002). 소비자의 아름다움 추구행위에 관한 탐색적 연구: 남성의 치장과 여성의 화장, 성형 및 피트니스를 중심으로. 소비자학연구, 13(1), 211-232.
- 윤성욱, 김수배(2002). 의료 서비스에서 대기시간이 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 경영문제연구소 경영논총, 23, 43-61.
- 윤성준(2013). 미용성형서비스의 구매 결정요인에 관한 연구. 한국문화산업학회, 13(2), 11-20.
- 윤종록, 장재식, 문상준(2008). 의료 서비스 질이 환자 만족과 병원 재이용 의사에 미치는 영향에 관한 연구. 인적자원개발연구, 11(2), 133-162.
- 이견직(2003). 데이터 마이닝을 활용한 병원 재방문도 영향요인 분석: 외래 환자의 만족도를 중심으로. 보건행정학회지, 13(3), 21-34.
- 이경수(2010). 환자의 의료기관 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 인제대학교 박사학위 논문.
- 이난희, 조성욱, 진수남(2016). 러시아인의 한국 의료관광 선택속성과 방한의도간의 인과관계분석. 관광레저연구, 28(1), 133-151.
- 이선희(2008). 의료 소비자의 정보탐색행태가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. 이화여자대학교 박사학위논문.
- 이선희, 조우현, 채유미(2003). 의료 소비자들의 의료기관 종별 정보탐색 행태에 관한 연구. 병원경영학회지, 8(1), 95-111.
- 이영미, 최금희, 최윤정, 조은희, 박민희, 윤강재, 박철우, 박향정, 김은영, 양정운, 전해성, 최윤선, 정문호(2005). 서울대학교 보건환경연구소 보건학논집, 42(1), 17-29.

- 이영은(2011). 외국인 의 우리나라 의료기관 선택요인에 관한 연구-중국, 몽골 미용 관련 환자를 대상으로- 경희대학교 행정대학원 석사학위논문.
- 이윤희, 박철(2016). 육아커뮤니티에서 온라인 구전 정보 조회수에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 한국인터넷전자상거래학회, 16(3), 215-238.
- 이인영(2010). 국외 의료관광 서비스 선택 요인에 관한 연구. 경희대학교 박사학위논문. 1-66.
- 이주양(2014). 상급병원 서비스 질과 재방문의사 및 권유의사에 관한 연구-서브퀄(SERVQUAL)법을 적용하여 의료 소비자 선택정보 제공 사례 연구- 미국을 중심으로 편집부 조사보고서. 2010.8, 1-60.
- 이지현(2013). 라이프스타일이 미용성형수술 구매의도에 미치는 영향. 한국문화산업학회, 문화산업연구, 13(4), 85-96.
- 이철성, 이호배, 이상문, 김장현(2013). 온라인 구매상황에서 구전 정보의 정보적 특성이 구전 수용에 미치는 영향: 신뢰성과 유용성의 매개적 역할. 유통경영학회지, 16(3), 59-75.
- 이학식, 안광호(2010). 소비자행동: 마케팅 전략적 접근.
- 이현선(2014). 시술 부위에 따른 성형외과의 비포 앤 애프터 광고에 대한 소비자 태도 연구. 한국생활과학회지, 23(3), 529-544.
- 이현선, 리대룡(2004), 구전으로서의 온라인 사용 후기의 효과에 관한 연구. 홍보학연구, 8(2), 250-260.
- 이황, 이원재, 최광일(2013). 외국인 환자의 국내 병원 서비스 이용 만족도. 한국콘텐츠학회지, 13(9), 322-332.
- 임춘례(2011). 의료관광 서비스품질, 가치, 만족이 행동의도에 미치는 영향 연구. 경기대학교. 박사학위논문.
- 장현숙(2014). 의료관광 서비스품질과 서비스가치가 행동의도에 미치는 영향 - 중국 의료관광객을 중심으로. 경기대학교 박사학위 논문.

- 정옥경, 박철(2018). 의료 서비스 상품의 온라인 구전 조회수에 영향을 미치는 구전 정보 특성에 관한 분석. *상품학연구*, 36(3), 41-48.
- 정재학, 김영찬(2004). 구전 효과가 소비자 제품 선택에 미치는 영향에 대한 연구. *한국마케팅학회*, 19(3), 1-20.
- 정현자, 정면숙(2004). 의료 소비자의 라이프 스타일에 따른 병원 선택 요인-산부인과 병원을 중심으로. *보건행정학회지*, 14(3), 1-19.
- 조영신(2015). 의료관광 선택속성이 서비스 가치, 고객만족, 그리고 행동의도에 미치는 영향 -중국의료관광객을 중심으로. *관광레저연구 한국관광레저학회* 27(9), 301-320.
- 조형래, 최철재(2017). 전문병원의 서비스 특성이 서비스관계 품질을 매개로 서비스성과에 미치는 영향. *병원경영학회지*, 22(3), 88-104.
- 지계웅, 한진영, 최은미(2011). 강원도형 의료관광상품 개발을 위한 탐색적 연구. *한국호텔관광학회*, 13(3), 1-16.
- 최영민, 배상욱(2016). 온라인 구전 정보의 특성이 구전 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국산학기술학회논문지*, 17(2), 307-314.
- 차재빈, 서상윤, 이훈영(2013). 의료서비스품질 요인의 중요도-성과도 분석 -SERVQUAL을 중심으로- 7(3), 23-34.
- 채유미(2009). 의료 소비자의 정보탐색행태가 고객만족도 및 고객충성도에 미치는 영향. *이화여자대학교 박사학위 논문*.
- 채유미, 조우현, 이선희(2001). 의료 소비자들의 인구사회학적 특성에 따른 정보탐색 행태분석. *대한예방의학회*, 34(4), 389-398.
- 채유미, 이선희(2010). 의료 소비자의 정보탐색형태와 지각된 위험이 고객만족도에 미치는 상대적 영향. *보건행정학회지*, 20(3), 138-156.
- 한국보건산업진흥원(2018). 2018년도 외국인 환자 만족도 조사 결과보고서.
- 한국소비자원 편집부(2010). 의료 소비자 선택정보 제공 사례연구: 미국을

- 중심으로. 조사보고서. 한국콘텐츠학회논문지, 11(10), 301-311.
- 한국보건산업진흥원(2018). 2018년도 외국인 환자 만족도 조사 결과보고서.
- 허성혜, 류성렬, 전수현(2009). 온라인 리뷰 수용에 영향을 미치는 요인: 온라인 리뷰 품질과 동의성을 중심으로, 한국데이터전략학회지, 16(4), 14-58.
- 황진주, 여정성(2006). 인터넷광고의 기능에 대한 소비자평가와 자율규제 방안 연구.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F.(2001). Consumer Behavior, 9th Edition, Harcourt, Inc.
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., Miniard, P. W.(2005). Consumer Behavior, 10th Edition, Cengage Learning.

ABSTRACT

Analysis of Influencing Factors on Foreign Patients' Acceptance of Word of Mouth and Intention to Korean Hospitals

Oh, Mee Ran

Dept. of Living Culture & Consumer Science,
The Graduate School
Sungshin Woman's University

For complex and specialized services such as medical services, it is not easy to search for information, so they often rely on word-of-mouth information. Consumers react sensitively to word-of-mouth information from consumers who have experience using hospitals when choosing a hospital because their choice of hospital has a great influence on their healthy life. In particular, recently, many foreign patients visit Korean hospitals, but in a situation where information on Korean hospitals is insufficient, acceptance and dissemination of word-of-mouth information about Korean hospitals by foreign patients is an important issue in terms of hospital management, the government level such as the Ministry of Health and Welfare, and the academic level.

At present, when the number of foreign patients visiting Korean medical institutions is increasing, attention and research on the word-of-mouth activities of foreign patients are needed, and factors

affecting word-of-mouth activities of foreign patients should be identified. Of course, it is necessary to improve the quality of Korean medical services to improve foreign patients' satisfaction with medical services and induce continuous positive word of mouth. This study analyzed the acceptance of word of mouth information related to Korean hospitals by Russian foreign patients and their willingness to act by word of mouth in the rapidly changing global medical environment. In other words, this study aimed to analyze whether Russian foreign patients accept word of mouth information from others when choosing Korean medical institutions and whether they are willing to do word of mouth activities after using Korean hospitals. A survey was conducted targeting foreign patients from Russian countries who had experience using Korean hospitals. Active intention of word of mouth activity was investigated.

Looking specifically at the purpose of this study, first, the characteristics and current status of foreign patients' use of Korean hospitals were investigated. Second, chi-test, t-test, analysis of variance to determine how foreign patients' acceptance of word-of-mouth information from others and active word-of-mouth activities after using hospitals differ according to the socio-demographic characteristics of foreign patients in choosing a Korean hospital. (Oneway ANOVA) was verified. Third, variables affecting the acceptance of word of mouth information from acquaintances in the selection of Korean hospitals by foreign patients were investigated, which were identified through logistic analysis. Fourth, a regression analysis was performed to investigate the variables that affect the word-of-mouth activity of foreign patients after

using Korean hospitals.

The main analysis results of this study are discussed as follows. First, about 32% of foreign patients were found to be satisfied with the overall Korean hospital, and about 63% of the cases were actively accepting word of mouth information from acquaintances in the search for information on hospital selection, and about positive word of mouth activities in the future. About 52% of patients had a doctor, and about 23% of foreign patients had an active doctor.

Second, as a result of chi-square test in the selection of Korean hospitals by foreign patients, it was found that married foreign patients were more likely to accept word of mouth than unmarried patients. In addition, when the foreign patient's age is high, the foreign patient's medical expenses are borne by the foreign patient, and the frequency of word of mouth acceptance is high when the foreign patient's annual hospital expense is in the middle group. In addition, it was found that the frequency of acceptance of word of mouth was high in the order of professionalism, price, surrounding recommendation, and facility in the hospital selection criteria.

Third, as a result of a regression analysis on variables that affect word of mouth intentions after foreign patients have used Korean hospitals, it was found that Russian patients were more active in word of mouth intentions to Korean hospitals than patients from other countries. Also, in the case of the lowest income group (less than 1,000 dollars) and the highest income group (more than 10,000 dollars), word of mouth doctors for Korean hospitals were found to be active.

Fourth, as a result of investigating the variables that affect the acceptance of word of mouth information from acquaintances in the selection of Korean hospitals by foreign patients through logistic analysis, as a result, the worse the perception of health status, the more foreign patients who do not live in Korea It was found that there was a high probability of accepting word of mouth information about the hospital.

This study analyzes the characteristics of foreign patients from Russia who use Korean hospitals, the factors that influence acceptance of word of mouth information, and the factors that influence foreign patients' future word of mouth activities after using Korean hospitals. It was intended to provide basic data related to activities. In a situation where foreign medical tourism is being activated, the results of this study can provide basic information for the establishment of management and promotion strategies of Korean hospitals. This study aimed to contribute to the establishment of strategic plans for Korean hospitals through the analysis of hospital word-of-mouth information activities of foreign patients.