

지각된 위험과 지각된 편익이 구매의도에 미치는 영향 - 의료관광사업 중국잠재수요자 중심으로

이지은[†], 추옥걸

동명대학교 유통경영학과

〈Abstract〉

A Study on Purchase Intention Considering Perceived Risks and Perceived Benefits

Lee, Ji-Eun[†], Zou Yujie

Dept. of Distribution Management, Tongmyong University

China has a growing number of medical tourists to visit South Korea every year, with economic growth, and thus Korea's medical tourism is growing countries in the new growth engine industries and attracting attention. In this study, this time looking at the risks and benefits of medical tourism potential factors consumers feel the Chinese people for South Korea medical tourism, economic, based on existing research, functional, temporal, social, and psychological setting factors, risks and benefits conducted a study of the relationship between the purchase of your help. Risk factors identified through this study, we investigate expanding the overseas medical tourism market to visit Korea by managing the benefits and know the strategic implications that can achieve customer satisfaction by the service convenient for Chinese tourists.

Key Words: Perceived Risk, Perceived benefits, Medical tourism, Chinese tourist

I. 서 론

의료관광하면 휴양을 목적으로 의료비가 저렴한 동남아 국가들을 주로 방문하였다. 최근에는 여행을 즐기면서도 우수한 의료서비스를 받고자 하는 소비자들이 증가하면서 미용을 목적으로 하는 가벼운 의료서비스 상품으로부터 골수이식, 심장 이식등 중증치료상품까지 특정지역에 거주하면서 치료와 관광을 동시에 경험할 수 있도록 하는 상품으로 내용이 진화하고 있다. 특히 수술을 목적으로 방문하는 의료관광객의 경우, 회복기간에 따른 차이

가 있지만 체류기간이 길며, 그에 따른 체류비용이 많이 발생하는 데, 이러한 점에서 의료관광은 21세기 새로운 고부가가치 관광산업이라고 할 수 있다(김아름, 2009).

이러한 시점에 ‘한류 열풍’으로 한국의 문화와 의료 기술이 널리 알려지고 외국 관광객들이 의료관광에 대한 관심과 수요는 빠른 속도로 증가하고 있다. 한국관광공사에 따르면 의료 서비스를 받기 위해 한국을 찾은 외국인이 2007년 1만 6천명, 2008년 2만 5천명(성동호 2011), 2009년 약 6만 명에서 2011년 11만 명으로 두배 가량 증가했다. 2015년에는 39만 여명으로 늘어날 전망이다.

* 투고일자 : 2014년 12월 10일, 수정일자 : 2015년 01월 12일, 게재확정일자 : 2015년 01월 30일

† 교신저자 : 이지은, 동명대학교 유통경영학과 전화 051-629-1863, E-mail: egsilver@hanmail.net

이장우(2013)는 정부는 2018년까지 40만명의 의료관광객을 유치하고, 이를 통한 의료관광 수입이 1조 5000억 원까지 늘어날 것으로 전망되고 있다.

한국의료관광의 경쟁력으로는 비교적 저렴한 비용과 높은 수준의 의료기술을 들 수 있는데 최고의 기술을 보유한 미국과 비교해보면 근접하거나 대등한 기술 및 개발 능력을 보유하여 선진국수준의 진료를 받을 수 있어서 의료관광목적지로서의 발전 가능성이 매우 크다고 할 수 있다(류인평과 국중을, 2008).

특히 세계관광기구(World Tourism Organization)의 예측에 따르면, 중국은 2020년도에 1억명의 관광객이 출국하여 세계 4위의 관광객 송출국이 될 것이라고 한다. 지리적으로 근접하여 있는 한국에 의료관광을 목적으로 방문할 중국인이 많아질 것이라고 예측할 수 있다. 그에 따른 국제의료관광코디네이터와 마케터 그리고 중국어 통역을 포함한 총 의료관광 인력 수요가 2013년 11,306명에서 2025년 27,938명으로 증가할 것이라는 주장이 제기됐다.

급증하고 있는 외국의료관광객을 대상으로 의료업계에 영향을 미칠 수 있는 구매자들의 결정요인에 관한 연구가 실질적으로 필요하다.

먼저 서비스의 특성이기도 하며 무엇보다도 관광의 특성이라고 볼 수 있는 구매에서 오는 불확실성요인과 관련된 요인들을 중요하게 검토하여 볼 필요가 있다. 실제로 관광에 참가하기 전부터 참가 과정 중에도 참가 후의 결과의 불확실성으로 인해 위험은 지속적으로 지각되므로 지각된 위험의 유형을 분석하여 유형별 구매의도 영향관계를 알아보는 것이 이 연구의 첫번째 목적이다. 두번째로는 의료관광을 선택할 때 지각되는 편익의 유형과 구매의도와와의 관계를 알아봄으로 위험과 편익의 각각 유형의 영향도 분리하여 살펴본다. 세 번째로는 의료관광객 중에서 가장 많은 영향을 미치고 있는 중국인을 대상으로 직접 한국의 의료산업에 관한 인식을 조사함으로써 인하여 실무적인 시사점을 제시하는 것이 본 연구의 목적이라 할 수 있겠다.

II. 이론적 배경

1. 의료관광의 의미 및 현황

최근 들어 보건의료 관광의 한분야로 의도적으로 의료

서비스와 관광활동이 접목된 의료관광(Medical tourism)이 하나의 새롭고 독특한 관광틈새시장(A New Tourist Niche)으로서 출현하게 되었다. 이는 주로 비용이 선진국에 비하여 저렴하면서 선진국 수준의 의료 서비스와 휴양 시설을 갖춘 아시아 지역 국가들을 목적지로 하여 급히 성장하고 있다(조구현, 2010).

Smith, Melanie, and László Puczko(2008)는 ‘의료관광을 수술 또는 다른 전문적인 처치와 같은 치료를 위해 목적지로 여행하는 것’으로 정의하고 있다.

또한 한국관광공사(2005)는 ‘의료서비스와 휴양 콘텐츠, 레저, 문화 활동 등 관광활동이 결합된 새로운 관광형태’로 정의 하였다. 국내의 연구에서 신재기(2009)는 ‘의료관광은 이러한 관광과 연계된 의료 서비스’라는 의미로 의료여행(Medical travel)이라고 정의하였다.

의료관광의 개념을 정리하면 질병의 예방 및 치료만이 아니라 정신적 아름다움의 추구를 위하여 의료서비스를 받으러 장소를 선택하여 치료와 관광을 병행하는 것이다.

싱가포르 관광공사의 얍(Yap)박사는 의료관광을 목적과 서비스 유형에 따라 다섯 가지로 나누었다. 첫번째로 휴양과 의료 서비스를 원하는 계층, 두번째로 기본적인 의료 서비스와 여행을 하는 계층, 셋째 고액의 비용 때문에 해외에서 의료 서비스를 구하는 계층, 넷째, 자국 의료 서비스 낙후로 안전한 치료를 위해 국제적인 명성 혹은 인증을 가진 해외병원을 이용하고자하는 계층 다섯째, 고급 의료 서비스를 위해 해외에 가는 부유계층이다.

2. 의료관광 지각된 위험

소비자의 구매의사결정 과정 즉, 제품이나 서비스의 구매행동에는 제품의 종류, 가격수준, 소비자가 가지고 있는 제품이나 서비스와 관련된 정보의 수준에 따라 불확실성이 존재하며 이러한 확실성에 따라 구매와 관련된 의사결정 과정에는 소비자가 지각하는 위험이 존재하게 된다. 소비자 행동분야에서 자주 언급되는 지각된 위험(Perceived risk)이라는 개념은 1960년 Bauer에 의해서 최초로 도입된 이후 많은 연구가 진행되어 왔다. 현대의 소비자들은 결과 불확실성으로 인하여 구매결정에 있어서 더욱더 많은 위험을 지각하게 된다. 즉, 위험지각이란 자신의 결정에 대한 결과를 예측하기 어려울때 소비자가 느끼는 불확실성을 의미한다(김아름, 2009).

본 연구에서는 의료관광객들이 지각하는 위험을 경제적 위험, 기능적 위험, 시간적 위험, 사회적·심리적 위험으로 나누어 연구한다.

첫째 경제적 위험(economy risk)은 잘못된 상표 선택의 결과로 인해 구매한 제품이 수선, 교환, 환불 등의 가능성을 포함하여 소비자에게 부담되는 순 경제적 손실이라고 정의를 한다(Horton, 1976). 경제적 위험 가운데에는 온라인 쇼핑 과정에서 신용카드 정보 유출로 인하여 발생하게 되는 금전적 손실도 포함되며 온라인 쇼핑을 저해하는 주요 위험요인 가운데 한 가지 인 것으로 밝혀졌다(Miyazaki & Fernandez, 2001). 그리고 제품의 구매로 인한 자금의 손실 기회로 정의하였다(Friedman, 1979).

둘째, 기능적 위험(performance risk)을 Friedman (1979)은 제품이 적절하게 작동되지 않을 수 있는 가능성을 보고 있다 Horton(1976)은 기능성 위험을 소비자가 선택한 상표가 기대했던 것 만큼의 기능을 수행하지 못함으로 인하여 발생할 수 있는 기능적 손실이라고 정의하였다. 여행상품이 사전에 기대만큼 서비스 제공을 받지 못할 가능성에 대한 불안감으로 여행자들의 필요와 욕구를 충족시키지 못할 가능성으로 볼 수 있다. 여행의 최종 결과는 돈, 시간과 교환된 여행자의 만족이므로 관광자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해서는 여행상품의 구성요소들이 효율적으로 결합되어야 한다(이주형, 2005).

셋째, 시간적 위험(Time-loss Risk)에 대해서 Roselius (1971)는 시간의 손실을 특정제품 구매가 실패할 경우 그것의 처리, 환불, 교환 등에 소모되는 시간과 노력이라고 정의하였다. 기존 연구에서는 시간손실의 위험을 3가지 상황으로 나누어 설명하였다. 첫째, 여행상품 구매 시 자신이 선택한 상품의 품질과 가격 등 조건이 달라 구매를 변경함으로써 일어나는 시간손실을 의미하다. 둘째, 여행 계획이 취소되어 상품구매에 소요된 시간이 낭비되는 위험을 의미하다. 마지막으로 여행 참가에 있어서 일정이 제대로 지켜지지 않고 여행 일정이 지연되는 경우를 들 수 있다(이성철, 2006).

넷째, 사회적·심리적 위험(Social/ Psychological Risk)은 의료관광 상품을 구매한 관광객이 서비스 상품과 관련하여 타인이 가진 평가에 대해 의식이나 불안감을 가지는 것을 말한다. 사회적·심리적 위험은 특정한 상표를 구매한 자신에 대한 다른 사람들의 평가에서 오는 위험으로서, 관광 상품의 경우 관광객들이 구매한 상품이 준거

집단의 기준에 적합할 것인 가에 대해 느끼는 불안감이 사회적·심리적 위험에 속한다고 할 수 있다(김아름, 2009). 관광객은 관광 상품을 구매하기 위해 다양한 정보 원천을 탐색하고 선택 가능한 관광 상품을 평가하는 과정에서 선택에 따른 결과의 불확실성으로 인해 위험을 지각하며, 실제로 관광에 참가하기 전까지도 이러한 위험을 지속적으로 지각한다. 관광에서 위험은 인지된 것과 관광객이 구매하는 동안, 여행서비스를 이용하는 동안, 그리고 해외여행자들에게 중요하게 관련되어 있는 것으로 정의하였다(Tsaur, Tzeng & wang, 1997).

Roehl & Fesenmaier(1992)는 관광객들을 그들이 인지하는 위험에 기초하여 뚜렷하지 않은 위험(risk neutral)과 기능적 위험(functional risk), 공간적 위험(place risk) 그룹의 3가지 유형으로 구분하였다. 뚜렷하지 않은 위험 그룹의 여행객들의 휴가 또는 여행의 목적지가 위험하다고 인지하지 않는다. 기능적 위험(functional risk) 그룹은 기계적, 장비와 구조적 위험의 가능성을 고려한다. 공간적 위험(place risk) 그룹은 관광과 여행을 위험한 것으로 인지하고 있다고 주장하였다.

3. 의료관광 지각된 편익

Haley(1968)는 어떤 상품이나 서비스를 소비하는 과정에서 추구하는 편익이야말로 세분시장의 존재에 대한 기본적 이유이며, 따라서 추구편익을 통한 접근방법이야말로 다른 접근방법보다 더 정확하게 소비자 동을 이해 가능하도록 하는 방법을 주장하였다. 편익과 함께 흔히 고려되는 속성과 동기의 개념을 구분 없이 유사하게 사용하는 경우가 많은데 세가지를 구분하자면 속성은 특정한 상품이 가지고 있는 물리적 특성이고, 편익은 그런 속성으로부터 원하는 주관적인 보상이며, 동기는 구매자들이 편익을 원하는 이유라고 할 수 있겠다.

경제적 편익이란 제품 구매 시 경쟁사보다 낮은 가격으로 제품을 구입할 수 있거나, 많은 양을 구매하는 고객에게는 낮은 가격을 제시하고 장기간 거래한 고객에게는 가격을 할인해 주는 등 가격 인센티브에 기반을 둔 금전적 편익이다(Gwinner et al, 1988). 이러한 경제적인 편익은 소비자에게 있어서 기존에 유지하고 있던 이익이 상실되거나, 새로운 서비스 제공자와 거래를 시작하는 데에 수반되는 어려움, 기존 서비스에 대해 소비자가 투자했던

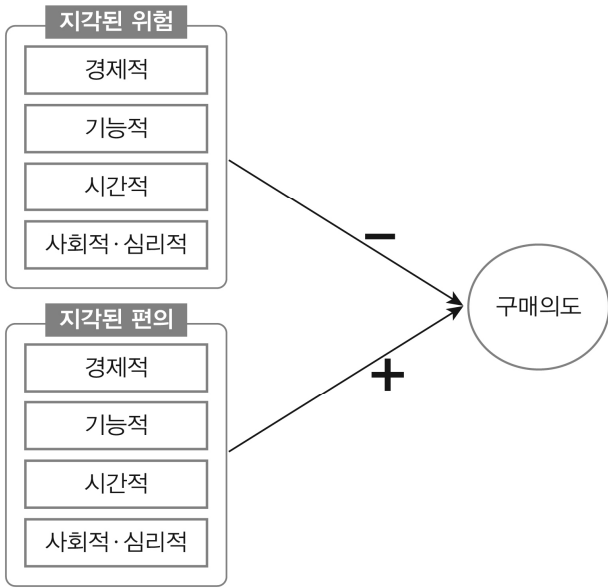
비용들을 포함한 거래 종료시점에서 발생하는 희생 정도에 대한 인식으로 제품 및 서비스를 제공한 기업이나 대상에 영향을 준다. Berry(1995)연구에서 경제적 편익이란 많은 양을 구매하는 소비자에게 저가격을 제시하거나 기존고객에 대한 가격 인센티브 부여, 편리한 지급대불, 배달의 신속성 등을 의미하며, 이는 장, 단기적으로 소비자 만족의 결과를 가져오게 된다. 한편 이학식·임지훈(2003)연구에서 경제적 편익은 사회적 편익, 심리적 편익보다 장기간의 관계에 영향을 덜 미치는 것으로 나타났다. 허원무 외(2006)의 연구에서는 이러한 경제적 편익의 관계를 지속적으로 유지할 경우 얻을 수 있는 이익으로 이동통신 서비스에서는 장기간 관계를 유지할 경우, 고객 등급에 따라 통화요금 할인이나 통화 상품권을 얻을 수 있는 것을 경제적 편익으로 정의하기도 하였다.

Peter & Olson(1997)는 기능적 편익은 제품을 사용하고 소비함으로써 얻는 직접적인 효용을 의미한다. 기능적인 유용성을 주는 제품의 특성에 기반을 두고 있는 편익을 말하는데 이러한 편익을 지역관광브랜드 측면에서 재해석하면 기능적인 유용성을 제공하는 지역의 특성에 기반을 두고 있는 편익으로 설명될 수 있다. 즉, 지역이 가지고 있는 거주 및 관광적 측면에서의 기능적인 유용성에 따른 편익으로서 지역의 교통, 통신, 수도시설 등의 인프라 시설 및 관광객에게 볼거리를 제공하는 관광자원, 숙박 시설, 식음료시설 등의 부대시설, 그리고 교육환경, 안전 등이 해당된다. 따라서 지역관광브랜드 편익에 있어 기능적 편익은 지역주민에게는 거주환경을 위한 기본적 요건을 제공해줄 뿐만 아니라 관광객에게는 볼거리라는 관광 매력성을 제공해 준다(정유준, 2012). 구매 영향이 강한 기능적인 속성이 소비자의 욕구를 충족시키지 못하면 소비자는 그 제품을 선호하지 않거나 사용하지 않게 되는 것이다(강영모·이성주, 2010). 따라서 소비자들에게 서비스나 제품 가치를 제공할 때 가장 일반적인 형태는 제품의 기능적 편익에 소구하는 것이다. 일반적으로 제품은 소비자의 만족감, 기대감 등 개인적인 욕구를 충족시켜주는 다양한 기능적 속성의 묶음으로 이루어져 있다(Wikie & Pessemier, 1973). 또한 제품에 대한 소비자의 태도 형성 과정에 있어서 기능적 편익은 제품의 내재된 구체적 속성에 의해 나타나는 보편적인 결과를 수용하려는 실용적 동기와 관계되어 있다(Gutman 1982; Hirschman & Holbrook, 1982).

Woodruff(1997)에 따르면 제품이나 서비스를 획득하기 위하여 투자한 시간, 노력, 비용등의 비교에 의하여 형성하는 것이다. 또한, 상품의 획득보다는 쇼핑 경험에 잠재되어진 오락과 즐거움이 구매동기가 되는 것으로, 소비의 실용적인 목적보다는 쇼핑 행위 자체의 즐거움과 재미로부터 얻어지며, 쾌락적 정서가치가 높은 소비자는 상품의 특성보다 쇼핑 환경의 분위기, 흥분감, 일상생활에서의 탈출 등을 이유로 구매를 하는 경향이 있다(Jin et al., 2003).

사회적 편익이란 소비자의 객관적 정보에 기초하는 것이 아니라 주관적으로 지각하는 소비자와 점점직원과의 우정, 개인적 인지, 사회적 지원(Beatty et, 1996)을 의미한다. Peter & Olson(1997)는 잘 드러나지 않는 개인적이고 간접적인 효용을 말하고, 간접적으로 얻어지는 효용으로 개인이 인지하는 자신에 대한 타인의 반응과 관련된 효용을 말한다. Gwinner(1998)는 심리적 편익을 믿음 편익이라고 명명하였는데, 이는 확신감과 유사한 의미로 정서, 감정과 심리 상태등과 관련된 무형적 혜택으로, 소비자가 서비스 제공자에 대해 심리적인 안정감을 느끼므로서 지속적인 관계유지를 가능하게 하는 동시에 서비스 제공자에게 편안함과 안전함을 느끼게 하여 제품 구매시 불확실성을 감소시킬 수 있다고 하였다. 유명한 디자이너의 옷을 입음으로 소비자 자신이 좀 더 매력적으로 느껴지거나 자신감이 생기는 것과 같이 제품의 사용으로 소비자 개인이 느끼게 되는 것과 관련되는 것이다. 사회적 인 결과는 제품사용의 심리적인 결과와 마찬가지로 개인적이고 간접적인 결과로서 소비자 개인이 다른 사람들의 자신에 대한 반응과 관련되는 것이다.

본 연구에서 편익이란 관광지 선택에 직접적인 영향을 미치게 된다고 하였다. 관광객은 여행을 할 때, 여행 그 자체를 구매하는 것이 아니라 여행을 통해 얻을 수 있는 지식이나 경험 등으로 표현할 수 있는 특별한 편익 혹은 이점을 구매하거나 반복구매를 하게 된다. 관광분야에서는 시장세분화는 보통 형태적 변수들을 기준으로 진행되어 왔는데 이 중에서도 추구편익에 의한 세분화는 관광객의 욕구와 필요성을 좀 더 정확하게 반영해 주기 때문에 널리 사용되고 있다(고미영 외, 2012). Pearce & Caltabiano(1983)는 여행과 관련된 정보를 경험에서 얻는 것이 아니라, 실제 관광객의 체험에서 얻어지는 것으로, 여행니즈(travel needs)를 명확히 하기 위하여 관광객의 능력과 의사(able and willing)를 연구하였다.



<그림 1> 연구 모형

4. 구매의도(Purchase Intention)

구매의도는 소비자의 행동을 예측하는 데 있어서 가장 직접적인 측정 변수(이형탁, 권업, 2006)로서, 즉 소비자들이 어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정 브랜드 제품을 사용한 소비자가 다음에도 동일한 브랜드 제품에 대한 구매 행동을 취할 것이라는 기대수준의 총체를 뜻한다(Blackwell et al, 2006, Taylor & Baker 1994).

Zeithaml(1988)의 다양한 개념모델에 의해 제안된 구매의도는 지각된 비용과 지각된 품질에 영향을 받은 지각된 가치에 긍정적 영향을 받는다는 것을 알아냈다. 즉 지각된 가치와 지각된 비용은 구매의도에 직접적인 영향을 받는 것을 연구를 통해 알아냈다(Chang & Wildt, 1994).

하동현 과 이성우(2008)는 관광서비스분야의 경우 소비자가 특정 여행상품에 대하여 높은 구매의도를 보일 경우 이것은 해당 여행상품에 대한 긍정적인 태도를 의미하며 미래에 직접적인 수익으로 이어질 가능성이 클 것으로 생각할 수 있다고 하였다.

III. 연구설계

1. 연구모형

본 연구에서는 잠재 중국인 한국의료관광 수요자가 지각

하고 있는 위험과 지각하고 있는 편익은 무엇이며, 그리고 구매의도에 영향을 미치는지 확인하고, 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 잠재수요자의 지각된 위험요인과 지각된 편익요인은 한국 의료관광에 대한 구매행동의도를 측정하는 연구 모델은 <그림 1>과 같이 표현할 수 있다.

2. 가설 설정

본 연구에서는 의료관광에 대한 지각된 위험과 편익은 한국의료관광 영향을 미친다는 가정 하에 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

1) 지각된 위험과 구매의도의 관계

Dowling & Staelin(1994)는 지각된 위험은 고객의 구매행동과 구매의사결정에 영향을 미치는 것으로 고찰되었다. 위험지각에 따른 구매의도와와의 상관관계를 알아본 연구들을 살펴보면, 김영주(2010)는 관광 위험지각이 관광객의 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 관광객의 위험지각은 구매의도에 영향을 미칠 것으로 나타났다. 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 1 지각된 위험은 의료관광의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H1-1. 경제적 위험은 의료관광의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2. 기능적 위험은 의료관광의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3. 시간적 위험은 의료관광의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4. 사회적·심리적 위험은 의료관광의 구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

2) 지각된 편익과 구매의도의 관계

정홍교 외(2012)는 지각된 위험이 기대가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한연구에서 기능적, 재무적, 사회·심리적 위험은 구매의도에 긍정(+)에 영향을 가지고 있음을 시사 하였다. 또는 김영석(2012)는 의료관광 서비스 선택요인에 관한 연구에서 거리적(시간적)편익은 선호

도요소에 영향을 미칠 것을 나타냈다.

이지훈(2002)의 의료관광 관련 연구에서는 선행연구를 바탕으로 지각된 편익은 소비자들이 상품 또는 서비스에 대한 지식의 일환으로서 특정 상품이나 서비스의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 욕구나 필요이다.

즉, 편익은 상품 및 서비스 사용으로부터 소비자들이 원하는 주관적 보상이며 재화나 서비스의 생산 및 소비와 관련된 유의한 결과, 즉 상황의 호전이나 획득을 의미한다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H 2 지각된 편익은 의료관광의 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

H 2 -1. 의료관광의 경제적 편익은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2 -2. 의료관광의 기능적 편익은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2 -3. 의료관광의 시간적 편익은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H 2 -4. 의료관광의 사회적 · 심리적 편익은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 설문개발과 표본설계

연구의 대상은 중국의 잠재된 소비자로 설정하였고, 부산에 있는 중국유학생과 부산을 방문하는 관광객들을 대상으로 220부를 배포하여 불성실하게 대답한 설문지를 제외하고 214부를 분석에 사용하였다.

먼저 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석을 실시하였다.

둘째, 수집된 자료들의 척도들이 응답자들에게 정확하게 인지되고 조사하고자 하는 내용이 올바르게 측정되었는지 확인하기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 사용하여 요인적재량을 구하였다.

셋째, 가설검정을 위하여 Amos18.0을 이용한 분석을 실시하였다.

4. 변수의 조작적 정의와 측정

지각된 위험은 한국의료관광에 대한 주관적인 불확실성에 대한 지각으로 정의하였다. 본 연구에서는 의료관광

(medical tourism)이라는 특성을 고려하여 선행연구에서 제시한 의료분야의 지각된 위험분류 중에서 이장우(2013), 김아름(2009)의 연구를 참고하여 성과적, 재무적, 심리적 위험요소를 관광의 경우 경제적, 기능적, 시간적, 사회적 · 심리적 위험으로 분류하였다. 본 연구에서 제시한 연구모형을 검증하기 위한 실증조사에 사용된 설문지는 의료관광객의 지각된 위험에 관한16문항, 지각된 편익에 관한 15문항, 구매의도에 관한3문항으로 구성하였다. 인구통계의 일반적 특성은 5문항으로 구성하였다. 지각된 위험에 대한 모든 문항은 “매우 그렇다” 를 1점으로 시작해 “매우 그렇지 않다” 를 Likert 5점 척도를 이용해 설문조사를 하였다.

IV. 결과분석

1. 인구 통계적 특성

응답자의 인구 통계적 특성을 살펴보면 성별분포는 남성이 37명(17.3%)여성이 177명(82.7%)으로 나타났고, 연령 분포는 20세 미만15명(7%), 20대가 174명(81.3%), 30대가 19명(8.9%), 40대 이상이 6명(2.8%)으로 나타났다. 이를 통하여 20대가 81.3%로 전체응답자 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

그리고 결혼여부는 미혼이 186명(86.9%),기혼이 28명(13.1%)으로 나타났고, 한국방문횟수는 1번은 55명(25.7%), 2-3번은 117명(54.7%), 4-5번은 18명(8.4%), 6번이상은 24명(11.2%)으로 나타났다. 그리고 방문목적은 의료관광은 17명(7.9%), 여행은 58명(27.1%), 유학은 134명(62.6%), 기타는 2명(2.4%)으로 나타났다. 이를 통하여 유학으로 방문 목적은 62.6%로 전체응답자 중 가장 높은 비율을 차지하고 있음을 알 수 있다.

2. 지각된 위험과 지각된 편익의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석결과

일반적으로 측정도구의 타당성을 검증하는 통계적인 방법으로 흔히 요인분석이 사용되며, 본 연구에서는 타당성을 검증위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 본 연구에서 측정도구의 정확성과 정밀성의 측정은 크론바흐 알

파계수를(Cronbach's Alpha Coefficient)이용하여 신뢰도 측정하였다.

일반적으로 알파계수 값 0.6이상으로 신뢰성이 있다고 보며 그외 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

〈표 1〉은 지각된 위험에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 변수요인은 총 5개의 요인이 도출되었고, 또한 각 요인적재량이 0.5이상인 것만을 추출한 것이다. 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 본 연구에서 사용하는 신뢰도분석은 내적 일관성을 이용한 Cronbach's Alpha 계수를 이용했다. 일반적으로 탐색적인 연구에서는 알파 값이 .60이상 이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 .80이상 이면 신뢰도가 있다고 판단한다. 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수는 모두 .60 이상으로 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것을 의미한다.

일반적으로 알파계수 값 0.6이상으로 신뢰성이 있다고

보며 그외 항목을 제거하여 알파계수 향상으로 측정도구의 신뢰성을 높일 수 있다.

〈표 1〉은 지각된 위험에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 변수요인은 총 5개의 요인이 도출되었고, 또한 각 요인적재량이 0.5이상인 것만을 추출한 것이다. 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 본 연구에서 사용하는 신뢰도분석은 내적 일관성을 이용한 Cronbach's Alpha 계수를 이용했다. 일반적으로 탐색적인 연구에서는 알파 값이 .60이상 이면 충분하고, 기초 연구 분야에서는 .80이상 이면 신뢰도가 있다고 판단한다. 본 연구에서는 Cronbach's Alpha 계수는 모두 .60 이상으로 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것을 의미한다. 〈표 2〉는 지각된 편익에 대한 요인분석을 실시한 결과이다. 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 분석되었다. 또한 Cronbach's Alpha 계수는 모두 .70이상으로 이는 각 문항 간 내적 일치도가 높은 것을 의미한다.

〈표 1〉 지각된 위험의 탐색적 요인분석 결과

	성분				
	시간적 위험	경제적 위험	기능적 위험	사회적·심리적 위험	구매의도
TR1	.843	.089	.014	.036	-.110
TR4	.831	-.128	-.105	.138	.003
TR2	.822	-.069	.055	.195	-.078
TR3	.818	-.051	-.051	.008	.027
ER3	-.110	.841	.206	.124	.019
ER4	.071	.832	.173	-.043	-.097
ER2	-.141	.830	.200	.059	-.037
AR2	-.079	.238	.792	.000	.017
AR3	-.012	.198	.787	.019	-.062
AR1	.055	.504	.600	-.169	.125
PR4	.185	.053	-.090	.805	.037
PR3	.190	.184	-.207	.708	.080
PR2	-.014	-.147	.265	.618	-.142
PI2	-.043	-.065	.076	.000	.720
PI3	.075	-.063	-.143	-.264	.695
PI1	-.139	.054	.028	.188	.628
아이겐값	2.883	2.548	1.877	1.742	1.471
분산%	18.018	15.923	11.731	10.887	9.191
Cronbach의 알파	.847	.738	.857	.659	.704

<표 2> 지각된 편익 탐색적 요인분석

	성분				
	경제적 편익	기능적 편익	사회적·심리적 편익	시간적 편익	구매의도
EB2	.858	-.023	-.065	.210	-.110
EB1	.848	-.069	-.032	.203	.071
EB3	.843	-.018	.043	.168	-.141
AB2	.024	.815	.150	-.021	-.079
AB4	-.140	.808	.284	.005	-.012
AB1	-.016	.727	.134	-.091	.055
PB2	-.001	.150	.863	-.053	.184
PB1	.010	.187	.827	.014	-.147
PB3	-.049	.259	.790	.056	-.065
TB3	.146	-.059	.024	.834	-.062
TB2	.208	.038	-.026	.812	.125
TB1	.464	-.017	.024	.630	.037
PI2	.284	.265	-.018	.284	.720
PI3	.134	.076	.043	.134	.695
PI1	.010	.187	.168	.089	.628
아이겐값	3.437	2.935	1.670	1.450	1.230
% 분산	20.479	18.422	17.467	15.751	12.456
Cronbach의 알파	.847	.790	.738	.810	.704

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석(CFA: Confirmatory factoranalysis)은 탐색적 요인분석과는 대비되는 요인 분석의 한 방법으로 연구자가 자료 내부에 숨겨져 있는 이론적 구조에 대한 정보를 사전에 알고 있어, 이론적 구조를 확인하고자 할 때에 쓰이는 방법으로 측정 항목간의 판별타당성과 수렴 타당성을 통계적으로 검정하는데 유용하다(Anderson and Gerbing, 1988).

<표 3>의 확인적 요인분석 결과를 살펴보면 $\chi^2 = 133.563$, $df=80$ 로 나타났다. 이는 $\chi^2 / df=1.67$, 모델 적합도 지수인 RMR은 .043으로 나타나 기준치($\leq .05$ 가 바람직)를 충족시켰으며, GFI도 .918으로 나타났다. 기준치($\geq .90$ 이 바람직)를 충족시켰다. AGFI는 0.876으로 나타났다. NFI는 0.891, RMSEA는 0.058(0.1 이하 우수)로서 적합도를 보여주고 있다. 본 연구에서 개념신뢰도와 평균추출 분산을 확인하였다. 이론적으로 개념 신뢰

도는 0.7이상 이면 수렴 타당성 또는 내적 일관성이 있다고 할 수 있고 평균추출 분산지수는 0.5이상이면 개념 타당도가 있는 것으로 해석이 된다. <표 3>에서 보는 바와 같이 확인적 요인 모델의 개념 신뢰도의 경우 모두 0.7보다 높게 나타났으며, 평균추출 분산지수도 모두 0.5 이상으로 적합한 결과를 보여준다. 지각된 편익의 확인적 요인분석 결과는 <표 4>를 살펴보면 $\chi^2 = 136.081$, $df=80$ 로 나타났다. 이는 $\chi^2 / df=1.701$, 모델적합도 지수인 RMR은 .046으로 나타나 기준치($\leq .05$ 가 바람직)를 충족시켰으며, GFI도 .915으로 나타났다. 기준치($\geq .90$ 이 바람직)를 충족시켰다. AGFI는 0.873으로 나타났다, NFI는 0.888, RMSEA는 0.06(0.1 이하 우수)로서 적합도를 보여주고 있다. <표 4>에서 보는 바와 같이 확인적 요인 모델의 개념 신뢰도의 경우 모두 0.7보다 높게 나타났으며, 평균추출 분산지수도 모두 0.5 이상으로 적합한 결과를 보여준다.

<표 3> 지각된 위험의 확인적 요인분석

			Estimate	S.E.	C.R.	P	표준화 계수	개념 신뢰도	AVE
ER2	←	경제적 위험	1				0.844	0.88	0.71
ER3	←		0.996	0.077	12.885	***	0.85		
ER4	←		0.944	0.086	10.944	***	0.73		
AR1	←	기능적 위험	1				0.752	0.74	0.6
AR2	←		0.838	0.105	7.97	***	0.655		
AR3	←		0.99	0.122	8.121	***	0.67		
TR1	←	시간적 위험	1				0.769	0.86	0.69
TR2	←		1.277	0.117	10.892	***	0.799		
TR3	←		1.027	0.103	9.946	***	0.729		
TR4	←		1.14	0.103	11.039	***	0.811		
PR3	←	사회적 심리적 위험	1				0.708	0.8	0.67
PR4	←		1.199	0.283	4.24	***	0.705		
PI1	←	구매 의도	1				0.646	0.75	0.61
PI2	←		1.07	0.144	7.411	***	0.696		
PI3	←		0.997	0.142	7.045	***	0.645		
적합도 지수			$\chi^2 = 133.563$ DF=80 P=0.000 CMIN/DF(Q)=1.67 GFI=0.918 AGFI=0.876 RMR=0.047 NFI=0.891 RMSEA=0.058						

*p<0.001 ** p<0.001 *** p<0.001

<표 4> 지각된 편익의 확인적 요인 분석

			Estimate	S.E.	C.R.	P	표준화계수	개념 신뢰도	AVE
EB1	←	경제적 편익	1				0.841	0.88	0.71
EB2	←		0.996	0.078	12.757	***	0.848		
EB3	←		0.955	0.087	11.021	***	0.737		
AB1	←	기능적 편익	1				0.644	0.78	0.65
AB2	←		1.051	0.131	8.046	***	0.687		
AB4	←		1.459	0.172	8.464	***	0.909		
TB1	←	시간적 편익	1				0.742	0.74	0.56
TB2	←		0.852	0.109	7.843	***	0.657		
TB3	←		1.024	0.126	8.094	***	0.683		
PB1	←	사회적심리적 편익	1				0.756	0.75	0.58
PB2	←		0.991	0.104	9.542	***	0.794		
PB3	←		0.911	0.098	9.299	***	0.751		
PI1	←	구매 의도	1				0.656	0.75	0.58
PI2	←		1.048	0.141	7.418	***	0.691		
PI3	←		0.977	0.139	7.05	***	0.641		
적합도 지수			$\chi^2 = 136.081$ DF=80 P=0.000 CMIN/DF(Q)=1.701 GFI=0.915 AGFI=0.873 RMR=0.046 NFI=0.888 RMSEA=0.06						

*p<0.001 ** p<0.001 *** p<0.001

<표 5> 지각된 위험의 판별 타당성

	1	2	3	4	5
경제적위험	0.71*				
기능적위험	0.568	0.6*			
시간적위험	-0.147	-0.096	0.69*		
사회적심리적위험	0.009	-0.124	0.378	0.67*	
구매의도	-0.707	-0.676	-0.038	-0.121	0.61*

<표 6> 지각된 편익의 판별 타당성

	1	2	3	4	5
경제적편익	0.71*				
기능적편익	-0.17	0.65*			
시간적편익	0.544	-0.065	0.56*		
사회적심리적편익	-0.063	0.439	0.001	0.58*	
구매의도	0.504	0.002	0.486	0.019	0.58*

4. 판별 타당성

판별 타당성(discriminant validity) 분석을 위해서는 일반적으로 측정 모델에 대해 확인적 요인분석을 실시하고 Fornell & Larcker(1981)가 제안한 AVE(Average Variance Extracted)값을 활용한다. 이는 모델에서 하나의 구성개념과 그 측정치간 공유되는 평균분산인 AVE 값이 0.5보다 커야 하며, 대각선 축에 표시되는 AVE의 제곱근 값이 다른 구성개념들 간의 상관계수보다 큰가의 여부로 검정한다. 분석결과는 <표 5>, <표 6>와 같이 본 연구에서의 구성 개념은 모두 기준치를 만족하여 판별 타당성이 있는 것으로 나타났다.

5. 구조방정식 모형 분석

가설1의 검정을 위하여 AMOS를 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하였고, 가설H1-1 경제적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수 부하량이 -0.234, 표준화계수는 -0.303, 표준 오차가 0.105 t 값이 -2.31로 유의한 것으로 나타났고, 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설H1-2 기능적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는

경로계수 부하량이 -0.484, 표준화계수는 -0.606, 표준 오차가 0.12, t 값이 -4.042로 유의한 것으로 나타났고, 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설H1-3 시간적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수 부하량이 -0.074, 표준화계수는 -0.091, 표준 오차가 0.07, t 값이 -1.053로 유의하지 않는 것으로 나타났고, 구매의도에 부(-)의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설H1-4 사회적·심리적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수 부하량이 -0.168, 표준화계수는 -0.132, 표준오차가 0.133, t 값이 -1.265로 유의한 것으로 나타났고, 구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다 이에 따라 가설이 기각되었다.

가설 2의 검정을 위하여 AMOS를 이용한 구조방정식 모형분석을 실시하였고, 가설H2-1 경제적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수가 부하량이 0.284, 표준화계수는 0.348, 표준 오차가 0.099, t 값이 2.883로 유의한 것으로 나타났고, 구매의도에 긍정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 7> 가설1 채택 여부

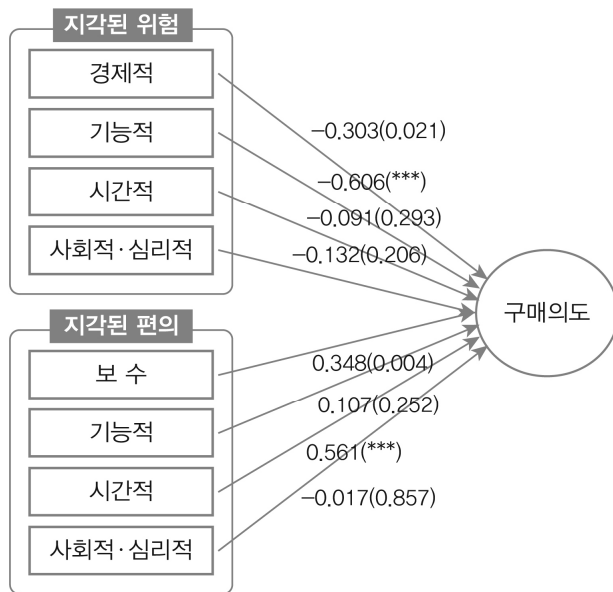
			Estimate	표준화계수	S.E.	C.R.	P	가설
구매의도	←	경제적위험	-0.243	-0.303	0.105	-2.31	0.021	지지
구매의도	←	기능적위험	-0.484	-0.606	0.12	-4.042	***	지지
구매의도	←	시간적위험	-0.074	-0.091	0.07	-1.053	0.293	기각
구매의도	←	사회적·심리적위험	-0.168	-0.132	0.133	-1.265	0.206	기각

*p<0.001 ** p<0.001 *** p<0.001

<표 8> 가설2 채택 여부

			Estimate	표준화계수	S.E.	C.R.	P	가설
구매의도	←	경제적편익	0.284	0.348	0.099	2.883	0.004	지지
구매의도	←	기능적편익	0.093	0.107	0.081	1.146	0.252	기각
구매의도	←	시간적편익	0.461	0.561	0.113	4.087	***	지지
구매의도	←	사회적·심리적편익	-0.01	-0.017	0.057	-0.18	0.857	기각

*p<0.001 ** p<0.001 *** p<0.001



<그림 2> 구조방정식 분석결과

가설H2-2 기능적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수가 부하량이 0.093, 표준화계수는 0.107, 표준 오차가 0.081, t 값이 0.146로 유의하지 않는 것으로 나타났고, 구매의도에 긍정의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설H2-3 시간적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수가 부하량이 0.461, 표준화계수는

0.561, 표준 오차가 0.113, t 값이 4.087로 유의한 것으로 나타났고, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설H2-4 사회·심리적 위험이 구매의도의 영향에 대해서는 경로계수가 부하량이 -0.01, 표준화계수는 -0.017, 표준 오차가 0.057, t 값이 -0.18로 유의하지 않는 것으로 나타났고, 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 아래의 <그림 2>는 구조방정식 모형을 분석한 결과를 제시하였다.

V. 결론 및 시사점

한국 의료관광에 대한 중국 잠재 고객을 대상으로 실시한 실증분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험은 구매의도에 영향을 미친다는 가설은 한국의료관광 잠재 관광객들이 지각된 위험요소에서 경제적 위험은 0.021, 기능적 위험은 0.000 (P<0.005)의 결과 값으로 95%이상의 신뢰 수준에서 구매의도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 기능적 위험이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 반면에 시간적 위험과 사회적·심리적 위험은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 편익은 구매의도에 영향을 미

친다는 가설은 한국의료관광 잠재 관광객들이 지각된 편익요소에서 경제적 편익은 0.004, 시간적 편익은 0.000($P < 0.005$)의 결과 값으로 95%이상의 신뢰 수준에서 구매의도에 긍정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 시간적 편익이 가장 큰 비중을 차지하고 있는 반면 기능적 편익과 사회·심리적 편익은 구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 다음과 같은 이론적인 시사점이 있다.

첫째, 지각된 위험 구성요소 중에 일부분이 구매의도에 영향을 미치는 것이 확인되었으며, 특히 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 기능적 위험이다. 즉, 기대한 만큼 서비스를 받지 못하면 불만이 생길 수 있고, 의료진의 전문성과 의료장비 수준이 미흡하며 또는 신체적, 심리적 상처를 받을 가능성이 있어서 이러한 지각된 위험요인에서 경제적위험과 기능적 위험이 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그래서 대부분의 의료관광에 관련 광고는 높은 의료기술과 의료서비스에 대한 신뢰성, 그리고 의료진의 해외 교육 및 훈련 등을 강조하는 것이다(고태규외 2010).

둘째, 지각된 편익에서 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 시간적 편익이다. 즉, 한국에서 다양하고 새로운 문화를 체험할 수 있어서 재미있는 시간을 보낼 수 있고, 치료와 관광을 동시에 하면 시간을 아낄 수 있다.

셋째, 경제적 측면에서 가격이 저렴하다고 해서 반드시 만족하는 것은 아니다. 중국인들에게 가격별로 다양한 상품을 만들어 선택의 폭을 넓혀야 한다. 한국 의료서비스 품질이 중국 보다 뛰어나다는 점을 보여주고 의료 기술이나 장비는 선진국과 견줄만한 의료기술을 중국인들을 끌어들이 수 있다. 그리고 진료상의 의사소통에 많은 관심을 가져야한다. 한국에서 다양한 볼거리, 먹거리, 구매거리를 만족시키면 방문의도와 의료관광을 이용할 의도에 영향을 미칠 것이다.

본 연구는 위와 같이 한국의 의료관광에 대하여 지각하는 중국인 잠재 소비자 특성에 대한 실무적인 시사점을 제시하고 있으나 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며, 이와 관련하여 향후의 연구방향에 대한 제안을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 표본 집단을 한국 방문이 늘고 있는 추세이면서 접근성이 좋은 중국인 또는 대부분은 중국유학생 또는 한국의료관광에 대한 경험과 정보, 인식이 없

는 사람을 대상으로 설문조사하고 한정함으로써 연구결과가 상이 할 수 있을 것이다. 둘째, 실증분석의 대상은 대부분 한국 부산지역에 있는 중국인 대상으로 설정하여, 중국 현지인과 일반화하기에 다소 무리가 있을 것이다. 셋째, 변수가 다양하지만 본 연구에서 선행연구를 바탕으로 지각된 위험요인과 편익을 각 4 개 특성을 중점적으로 파악하였다. 이것 보다 더 확대된 요인 변수들을 활용 할 수 있을 것으로 생각한다. 넷째, 향후 연구에서는 조사의 대상을 한국 의로서비스를 경험자 혹은 현재 입원환자 혹은 한국을 방문해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하는 연구가 필요할 것으로 보인다.

<참고문헌>

강영모, 이성주(2010). 스마트폰의 구매결정 요인: 휴대폰 사용자와의 비교분석, 대한산업공학회 추계학술대회발표논문

김아름(2009). 부산 의료관광객의 지각된 위험이 서비스품질과 만족에 미치는 영향: 일본관광객을 중심으로, 동의대학교 호텔관광 외식경영학과, 석사학위논문

김영주(2010). 관광 위험지각이 관광자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 전주대학교, 석사학위논문

김영석(2012). 중국인의 한국 의료관광서비스 선택요인에 관한 연구, 가천대학교 경영대학원, 석사학위논문

고미영, 오창현, 정철(2012). 추구편익을 활용한 지역축제 방문객 시장 세분화: 제주 올레 걷기 축제를 사례로, 관광학연구, 36(5):93-113

고태규, 안무업(2010). 의료관광 시스템, 무역경영사 서울

류인평, 국중을(2008). 의료관광마케팅 연구, 관광경영연구, 12(3):1-20

성동효(2011). 한국 의료기관의 의료관광 준비 실태와 변화 혜택에 대한 연구, 연세대학교, 석사학위논문

신재기·유명희(2009), “의료관광마케팅” 한울출판사, 서울

이장우(2013). 인지된 위험과 관광편익이 해외의료관광국가 선택에 미치는 영향, 경희대학교, 박사학위논문

이지훈(2002). 관광 경험이 추구편익과 만족에 미치는 영향, 동아대학교, 석사학위논문

이주형, 이종주(2005). 카지노 CRM 전략 소구, 관광경영연구, 9(1):387-406

이성철(2006). 중국 인바운드 여행상품의 위험지각에 관한

- 연구, 강원대학교, 석사학위논문
- 이형탁, 권업(2006), 제품 사용 경험이 기업 브랜드 제품에 대한 구매 의도에 미치는 영향, 한국산업경영학회 발표논문집, 441-461
- 이학식, 임지훈(2003), CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, 경영학 연구, 32(5):1317-1347
- 정유준(2012), 지역관광브랜드 속성, 편익, 지각된 가치, 개발지 지 간의 관계, 경기대학교 대학원, 관광경영학과, 박사학위논문
- 정홍교, 이광희, 조기성, 김상만(2012), 의료관광의 지각된 위험이 지각된 가치와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. 무역학회지, 37(5):525-549
- 조구현(2010), 의료관광의 이해, 기문사, 2010
- 하동현, 이성우(2008), 여행상품에서 라이프스타일이 호감도 신뢰 및 구매의도에 미치는 영향, 한국항공경영학회지, 6(4):153-169
- 허원무, 이완수, 황용희, 황미진(2006), 이동통신 서비스 고객의 충성도 제고를 위한 편익 및 결속 관리 전략, 광고연구, 70:229-255
- Anderson, James C., and David W. Gerbing(1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, Psychological bulletin, 103(3), 411
- Berry, L. L.(1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of marketing science, 23(4):236-245
- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E., & Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships, Journal of retailing, 72(3):223-247
- Chang, Tung-Zong, and Albert R. Wildt(1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study, Journal of the Academy of Marketing science, 22(1):16-27
- Dowling, Grahame R., and Richard Staelin(1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity, Journal of Consumer Research, 21(1):110-134
- Fornell, Claes, and David F. Larcker(1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, Journal of marketing research, 39-50
- Friedman, G. M.(1979). Differences in size distributions of populations of particles among sands of various origins: addendum to IAS Presidential Address. Sedimentology, 26(6):859-862
- Gutman, Jonathan(1982). A means-end chain model based on consumer categorization processes, The Journal of Marketing, 60-72
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D.& Bitner, M. J(1998). Relational benefits in service industries: The customer's perspective, Journal of the Academy of Marketing Science, 26(2):101-114
- Haley, Russell I.(1968). Benefit segmentation: a decision-oriented research tool, The Journal of Marketing, 30-35
- Hirschman, Elizabeth C., and Morris B. Holbrook (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, The Journal of Marketing, 92-101
- Horton, Raymond L(1976). The structure of perceived risk: some further progress, Journal of the Academy of Marketing Science, 4(4): 694-706
- Jin, Z., Lin, D. Y., Wei, L. J., & Ying, Z(2003), Rank-based inference for the accelerated failure time model, Biometrika, 90(2):341-353
- Miyazaki, Anthony D., and Ana Fernandez(2001). Consumer perceptions of privacy and security risks for online shopping. Journal of Consumer affairs, 35(1):27-44
- Peter, P.J. & Olson, J.C.(1997). Consumer Behavior And Marketing Strategy
- Roehl, Wesley S., and Daniel R. Fesenmaier(1992). Risk perceptions and pleasure travel: An exploratory analysis, Journal of Travel Research , 30(4): 17-26
- Roselius, Ted(1971). Consumer rankings of risk reduction methods. The journal of marketing, 56-61
- Smith, Melanie, and László Puczkó(2008). Health and wellness tourism, Routledge
- Sheng-Hshiang, Tsaur, Tzeng Gwo-Hshiang, and

- Wang Kuo-Ching(1997). Evaluating tourist risks from fuzzy perspectives, *Annals of Tourism Research*, 24(4): 796-812
- Taylor, Steven A., and Thomas L. Baker(1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions, *Journal of retailing*, 70(2): 163-178
- Woodruff, Robert B(1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the academy of marketing science* 25(2): 139-153
- Zeithaml, Valarie A(1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, *The Journal of marketing*, 2-22