

国家イメージが医療観光態度及び行動意図に与える影響

張 美慶*

要 約

医療技術の発達により寿命が大きく増え、人々は健康に長生きするということに対する関心が高くなった。このような現状の一環として先進医療施設を追求した医療観光が脚光を浴びている。特に日本人による韓国への医療観光は継続的に増えており、これらの需要に基づいて韓国の医療観光の発達に寄与することのできる方法を見出さなければならない。大韓民国の国家イメージが日本人の医療観光態度及び行動意図に与える影響を分析し、これらが韓国訪問経験にどのような影響をもたらすのか調べて見ることによって、訪日観光客を対象にした医療観光の基礎的な政策資料として提示できればと考えられる。

本研究の仮説の検証結果は次の通りである。国家イメージの中で社会的イメージと関係的イメージは態度に肯定的な影響を与えることに現れ、経済的イメージと国民のイメージは、態度に影響を及ぼさないことが分かった。また、態度は行動意図に肯定的な影響を与えることが分かった。研究結果をもとに、日本の医療観光客の誘致のための医療観光政策を再樹立して、未来志向的な観光政策を再構成する必要性が提起される。

主題語： 国家イメージ、医療観光態度、医療観光行動意図

* (日本) 和歌山大学大学院 観光学研究科 博士後期課程. E-mail: eyn0626@naver.com

I. 序 論

年々医療技術が発達し、現代人たちは100歳以上生きることを考え始め、人生100年時代に突入した今、人々は各々が自身の健康に対し極めて高い関心を示し、どのようにすれば健康的な肉体と精神を維持しながら人生の最後の瞬間まで美しく過ごすことができるかに焦点を当てている。この時代の流れに沿って、より良い環境の中で健康を増進しつつ、ゆとりのある人生を維持していこうと、しばし日常生活から離れて旅行を兼ねて先進医療施設が整った海外の医療観光が注目を浴びている。特に中間層では、肉体的な重圧感を解消しようと治療を兼ねたヒーリング観光として位置づけする傾向にある。これらの大勢の中に私たちは世界的に拡大している韓流のイメージに便乗して医療と観光を組み合わせた医療観光という新しいパターンを創出し、先進観光国として跳躍する契機にしなければならない。現在、中国とのサード問題と微妙な政治的諸問題の中に、中国の観光客が停滞する間、日本の観光客が増加する傾向にある。保健福祉部(2018)によると2016年外国人患者中、中国人患者が127,648名、日本人患者が26,702名であり、2017年は中国人患者が99,837名で21.8%減少したが、日本人患者は27,873名と、2.2%増加した。規模は小さいがタイの患者も55%も増加しており、保健福祉部では韓流の影響であると判断できるとしている。キム&キム(2009)はタイ人対象の韓流文化関連の研究で、「韓流大衆文化商品の適切なマーケティング方法を策定し、韓国の国家イメージを友好的に促進することにより、観光産業の発展に貢献しなければならないだろう」と主張した。ある程度増減があったが、2009年から2016年までの外国人患者誘致実績は継続的に増加していたため(韓国保健産業振興院、2017)、2017年の外国人患者は、全体的に前年比減少傾向であったが(保健福祉部、2018)、今後増加傾向を維持すると予想できる。しかし、これらの短期的な減少傾向でも日本人の患者が増えたことに注目して見ているが、これらの訪韓日本人観光客ルネサンスを迎える時点で国家イメージ向上を通じた日本人観光客の最大化を図ることができる。先行研究によると、各国の政治、経済、社会、文化、歴史、国民と関係のある国の特性や環境要因は、消費者の態度と購買意図に影響を与え、と明らかにした(Crawford & Lumpkin, 1993; Wang & Lamb, 1983)。

国家イメージは、観光客が観光の目的地を決める際に影響を与える重要な要因であり(イ, 2016)、その結果、行動意図を誘発させ、長期的に韓国の医療観光客の増大のための活動において国家イメージの改善が重要な変数となる。国家イメージと観光産業の関連性について調べた先行研究は多いが、これを医療観光分野に適用させて検証した研究はそれほど多くない。韓国の医療観光が「新成長産業」として位置付けられるには、国家イメージの向上が必要だ。米国人が心臓手術を受けるため、韓国とライバル国であるシンガポール、タイ等の国

と比較する場合、医療技術、医療費用のみならず、それぞれの国のイメージも重要な選択要素である。それで、本研究では大韓民国の国家イメージが日本人の医療観光態度と行動意図に及ぼす影響を分析し、これらの影響が韓国訪問の経験によって異なってくるのか調査し、訪日観光客対象の医療観光の基礎的な政策資料として提示しようと思う。

II. 理論的背景

1. 国家イメージ

国家イメージとは、その国が持つ固有の特徴を示すことができるものと見ることができると。国家イメージと観光産業関連の研究は、第二次世界大戦後の経済発展の一環として、活発に行われたが(ヨム、2003)、国家イメージの本格的な研究は、Schooler(1965)によって開始された(ユ、2008年)。

国家イメージの学者たちの見解を調べてみると、シン(2009)は、国のイメージを「ある国に対して人々が持つ様々な情報をもとに形成された総合的かつ複合的なイメージ」と定義し、キムなど(2003)は、「特定の国に対して持つ認識の総体」と定義した。Roth&Romeo(1992)は、「事前に認識が形成されている国の製品とマーケティングの強みを根幹とした製品と国の全体的な知覚」と定義しており、Martin&Eroglu(1993)は、「人々が特定の国について持っている説明的推論的な情報を提供する性格として、信念の総体」と定義した。

このように国家イメージに対する学者たちの定義は少しずつ異なるが、これは国家イメージが単純化させて考えにくい多次元の要素を持っているからである。国家イメージとは、特定の国を代表する製品、国家的特性、政治的、経済的背景だけでなく、その国の歴史や伝統のような変数によって作られる。(Nagashima、1970)。アン&イ(2007)は、国のイメージの概念を国家全体の次元で広義に見た場合には、国家そのものの経済的、政治的、文化的な次元と一緒に、その国の一員である国民のイメージまで様々な要素が含まれることがあるとした。アン(2007)は、国のイメージを単一の要因として把握するよりは多次元の要因として、そして多次元の国家イメージの要因の効果を個別に見てみるのがより有用であると主張した。これをもとに、本研究でも国家イメージのこれらの様々な構成要素を考慮して、個別に見る。

国民のイメージの場合、既存の国家イメージ概念ではよく考慮されなかったが、国家イメージの概念を広義的に見た場合の国のメンバーである国民のイメージまでも国家イメージの要素に含めることができる(アン、2005)。Mort&Han(2001)など、最近の研究では、既存の国家イメージとともに考慮されている。国内の研究でも、イ&キムの研究では、国のイメー

ジ測定要因の観光産業と密接な影響関係を有する政治的要因、経済的要因、社会的要因、文化的要因の4つの国家イメージの要因を提示した。

キム& シンは、多くの先行研究で明らかになった国家イメージの構成要素として「経済的」「政治的」「関係的」「国民」の4つを挙げている。チェは、多様な国家イメージの要因において、医療サービスの質に対する期待値に肯定的な影響を与える要因を明らかにするため、製品およびサービスの評価に国家イメージを、経済的イメージ、政治的イメージ、関係的イメージ、国民イメージなどで構成し、それらがどのような影響を与えるのか、原産地効果という側面から研究した。(ハン、2014)

上記先行研究をもとに、本論文では、国のイメージ構成要素を社会的イメージ、経済的イメージ、関係的イメージ、国民のイメージとして分析して考察したい。

2. 態度

態度とは、一般的に自然や社会環境で、特殊な対象や階級の対象を向けた個人の意志的、感情的、行動的志向をいう。このような態度の概念をより具体的に定義すると、ソンは、好意的、非好意的に反応する学習された傾向として、シンは、特定の対象について肯定的もしくは否定的、好意的あるいは非好意的、賛成または反対を感じるだろうとしている。また、カンは、態度対象に対して有るとする考え、態度対象と関連した思考や感情、態度対象に対する人々の明確な行動と関連した記述などの行動傾向だという。消費者の意思決定プロセスを説明する理論では、一般的に、消費者が購入する前にナビゲーションプロセスを介して様々な情報を収集し、これを根拠に購入対象の消費者態度を形成し、これらの態度が購入行為を誘発すると主張しているおり、多くの研究で購入の意思決定プロセスを説明する重要な変数として、消費者の態度を考慮している(Engel, Blackwell & Miniard, 1995; イ&イ、2008年)。訪韓医療観光客もこのような態度の重要性を推測することができ、本研究でも、医療観光の訪問者の態度を重要な変数として選定してみようと思う。本研究での態度とは、訪韓医療観光客が韓国の医療観光を受けるという立場を意味する。

3. 行動意図

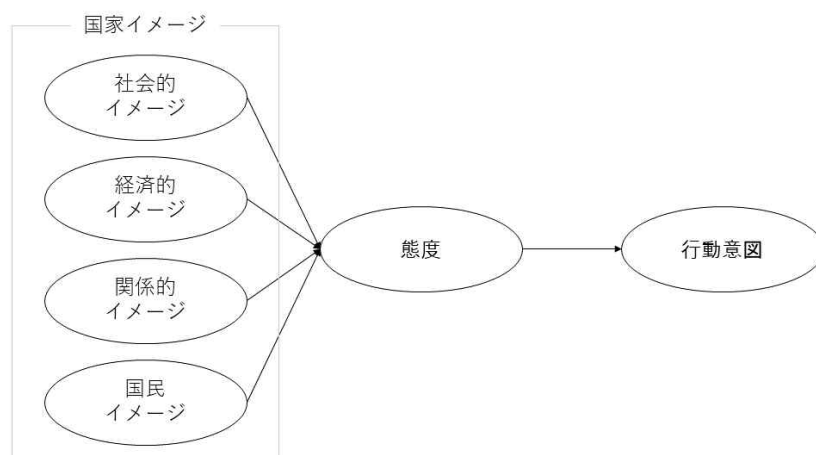
行動は、人間と動物が内的、外的な刺激に対して示す反応の総称であり、意図とは何かをしようとする考えや計画、または何をしようかと図ることをいう。つまり行動意図とは内的、外的な刺激に対して反応をしようとする考えや計画をいう。このような行動意図について、製品

やサービスの知覚感情や消費行動の前後に持つようになる内的反応や経験などに基づいて、将来の行動を計画する個人の主観的な個人の意志や信念と定義をし、これらの一般的な消費者形態について、医療観光客を対象に再訪問意図または他人語り伝える意味合いを持つ程度のことを行動意図をと定義したりした(ハン、2015)。そして医療観光の場合は、見て楽しむという一般的な観光行動から抜け出し、他の国に行って医療サービスを受ける医療行為が主な目的であるため、すでに体験した人の意見を聞く口コミ効果が医療観光地の選択に大きな影響を及ぼすのである。また、その国の医療サービスレベルもまた、かなりの影響を与えている。つまり、医療観光において行動意図は直接的であっても間接であっても、結果的に医療観光地の訪問につながる。これをもとに、本研究では、訪韓医療観光客が韓国の社会的イメージ的、経済的イメージ、関係的イメージ及び国民イメージなど韓国の諸条件を考慮した国家イメージや態度を考慮して、韓国を訪問して医療観光をしようとする意図でまとめることを試みる。

Ⅲ. 研究設計

1. 研究モデル

本研究の目的は、国家イメージが医療観光態度にどのような影響を及ぼし、また、国のイメージが行動意図にどのような影響を与えるのかその構造を把握するためのものであり、先行研究の理論的考察に基づいて、<図 1>のように体系化した。



<図 1> 研究モデル

2. 仮説設定

1) 国家のイメージと態度の関係

国のイメージを一般的な商品のブランド化に考察して対比するとCacioppoとPetty(1984)は、ブランドイメージは、周辺の経路を 態度形成や変化が行われる場合、説得手がかりとして作用する可能性があるとした。Low&Lamb(2000)はまた、ブランドイメージの評価のための研究において、ブランドイメージとブランド態度の間に相関関係があることを立証した。マーケティングの分野でオ&イ(2010)は、韓国の国家イメージが肯定的である場合、韓国製品に対する態度も肯定という研究結果を得ており、観光サービス分野でもRichard&Larry(2011)は、オーストラリアを訪問する中国人観光客を対象に、オーストラリアにお馴染みの国のイメージが形成された観光客ほど、オーストラリアの観光地について肯定的イメージが形成されるという研究結果を明らかにしているが、これは国家のイメージが観光客の該当国家の観光地に対する態度と高い関連性を有することが考えてみる事ができる。したがって、本研究では、日本人を対象に医療観光分野でも国家イメージが態度に意味のある影響が見受けられるか検証してみることにする。

仮説 1-1: 国家イメージにおいて、社会的イメージが医療観光客態度に肯定的な影響を与えるだろう。

仮説 1-2: 国家イメージにおいて、経済的イメージが医療観光客態度に肯定的な影響を与えるだろう。

仮説 1-3: 国家イメージにおいて、関係的イメージが医療観光客態度に肯定的な影響を与えるだろう。

仮説 1-4: 国家イメージにおいて、国民のイメージが医療観光客態度に肯定的な影響を与えるだろう。

2) 態度と行動意図の関係

態度と行動との関連性は、消費者行動の分野で古くから関心の対象になってきた。イ&キム(2012)は、好意的な態度は行動の可能性を増加させ、以前の行動の経験は、その後の態度に影響を与えたとした。また、キム&イ(2013)は、態度が消費者の購入を決定する過程の中で情報処理過程と意思決定の過程で影響を与えて、自分が持っている態度と最も近いマーケティング刺激や情報に好意的な感情を持つようにするとした。実証的に検討してみると、中国産製品の韓国消費者の態度と購買意図について調べた結果、アン(2014)は、消費者の態度

が購入意図に正(+)の影響を与えているとした。チャン(2008)は、ショッピング観光地のイメージの研究では、中国、日本の観光客を対象にショッピング観光地のイメージが観光態度に影響を及ぼし、態度は口コミと再訪問意図が影響を与えるという仮説を設定して研究した結果、観光客の態度は口コミ及び再訪問意図に有意な正(+)の相関関係があることを立証した。また、イ&ハ(2018)は、好意的な態度は、該当観光地に対しての再訪問の意図、および未来行動意図に肯定的な影響を与えているとした。つまり、特定の対象に対する態度は、その後の感情や行動を起こすことができる。したがって態度は行動意図に影響を与えることができるという観点から、態度や行動意図の間の先行研究を参考にして、観光客の態度が行動意図にどのような影響を与えるかを分析しようと次のような仮説を設定した。

仮説 2: 観光客の医療観光態度が、観光客の行動意図に肯定的な影響を与えるだろう。

3. 測定ツール

本研究では、国のイメージは社会的イメージ、経済的イメージ、関係的イメージ、国民のイメージの変数を使用し、ハン(2014)、イ(2011)、チェ(2009)の研究をもとに、社会的イメージ4問、経済的イメージ5問、関係的イメージ3問、国民のイメージ4問を導出した。医療観光に対する態度と行動意図はソ(2017)、ソン&イ(2010)、Ajzen & Fishbein(1980)、Perugini & Bagozzi(2001)の研究をもとに態度4問、行動意図5問を導出した。すべての測定項目は、5点リッカート尺度を用いて測定した。

4. データの収集と分析の方法

本研究において使用した測定調査の妥当性を高めるため、先行研究をもとに導き出しアンケート調査を行う前に、予備調査を行った。予備調査は2018年6月1日から6月7日までの約一週間である。予備調査の結果をもとに質問事項の検討および修正をした。調査対象は、日本在住の日本人を対象とし、オンラインパネル調査により資料収集をした。調査は2018年6月18日から6月24日までの約一週間で、調査参加者にはオンラインパネルからポイントが支給され、調査に対するベネフィットを与えた。調査を通じ得られた308部の回答書のうち、誠実な回答として認めることが困難なものを回答を除き、300部を本調査の分析に使用した。

本研究の実証分析のためSPSS 23.0とAMOS 23.0を使用した。回答者の人口統計学的特性を

把握するために頻度分析を実施し、測定項目の妥当性と信頼性を検討するために、探索的要因分析、信頼度分析、確認的要因分析を実施した。最後に、本研究で提示した仮説の検証のために構造方程式モデル分析を実施した。

IV. 分析結果

1. 標本の特性

研究対象標本の特性を調べるための頻度分析を実施し、分析結果は次の <表 1>の通りである。

<表 1> 標本の特性

区分		頻度数	構成比率	区分		頻度数	構成比率
性別	男性	180	60.0	月の 所得水準	20万円未満	141	47.0
	女性	120	40.0		20万～30万円	62	20.7
年齢	20代	19	6.3		30～40万円	49	16.3
	30代	52	17.3		40万～50万円	21	7.0
	40代	87	29.0		50万円以上	27	9.0
	50代	82	27.3	専業主婦	50	16.7	
	60代以上	60	20.0	一般職	111	37.0	
学歴	高卒以下	81	27.0	管理職	23	7.7	
	大学在学&大学卒	155	51.7	経営者	5	1.7	
	大学院在学&大学院卒	21	7.0	職業	自営業	24	8.0
	その他	43	14.3	専門職	14	4.7	
	未婚	120	40.0	公務員	6	2.0	
婚姻 有無	既婚	180	60.0	学生	6	2.0	
	北海道地方	12	4.0	その他	61	20.3	
居住 地域	東北地方	14	4.7	韓国の 好きな ジャンル	ドラマ、映画	48	16
	関東地方	131	43.7		音楽、公演	20	6.7
	中部地方	47	15.7		食事	146	48.7
	近畿地方	46	15.3		韓国企業	10	3.3
	中国地方	18	6.0		スポーツ	14	4.7
	四国地方	4	1.3	その他	62	20.7	
韓国 訪問	九州・沖縄地方	28	9.3	韓国コン テンツ 経験	全くない	107	35.7
	訪韓 あり	90	30		ほとんどない	103	34.3
	訪韓 なし	210	70		ときどきある	73	24.3
	総計				よくある	17	5.7
				総計	300	100	

性別の場合、男性60.0%、女性40.0%で現れ、年齢は20代6.3%、30代17.3%、40代29.0%、50代27.3%、60代以上20.0%となった。学歴は高卒以下27.0%、大学在学1.7%、大学卒50.0%、大学院在学0.3%、大学院卒業6.7%、その他14.3%に見られ、月の所得水準は20万円未満47.0%、20万～30万円20.7%、30～40万円16.3%、40万～50万円7.0%、50万円以上9.0%となった。婚姻の有無は未婚40.0%、既婚60.0%で現れ、職業は主婦16.7%、一般職37.0%、管理職7.7%、経営者1.7%、自営業8.0%、専門職4.7%、公務員2.0%、学生2.0%、その他20.3%となった。居住地域は北海道地方4.0%、東北地方4.7%、関東地方43.7%、中部地方15.7%、近畿地方15.3%、中国地方6.05、四国地方1.35、九州沖縄地方9.3%で現れ、韓国訪問の経験は訪韓歴あり30%、訪韓歴なし70%であった。韓国の好きなジャンルでは、ドラマ・映画16%、音楽・公演6.7%、食事48.7%、韓国企業3.3%、スポーツ4.7%、その他の20.7%に見られ、韓国文化コンテンツに接する頻度は全くない35.7%、ほとんどない34.3%、ときどきある24.3%、よくある5.7%となった。

2. 測定項目の妥当性と信頼性

1) 国家イメージの妥当性と信頼性の検証結果

国家イメージ測定項目の探索的要因分析と信頼性分析の結果は、次の<表 2>の通りである。探索的要因分析の結果、KMO=.946、Bartlettの球形検定 $\chi^2=4660.793$ 、 $df=105$ 、 $p<.001$ で、統計的に有意なものであることがわかり、資料が要因分析に適していることが分かった。総分散説明力83.603%のレベルで妥当性が落ちる1問を除いた4つの要因が導出され、抽出された要因は、概念的関連性と先行研究をもとに、「社会的イメージ」、「経済的イメージ」、「関係的イメージ」、「国民イメージ」と命名した。信頼性分析の結果、Cronbach's α 係数がすべて0.7以上で現れ信頼性が確保された。

<表 2> 国家イメージの妥当性と信頼性の検証結果

測定変数	要因的裁量	固有値	分散 %	累積分散%	Cronbach's α
福祉政策の充実	.823				
衛生管理	.717	1.588	10.586	10.586	.883
政治的安定	.754				
高い生活水準	.705				
経済的先進国	.692				
富裕国家	.639	.827	5.516	16.102	.915
世界的企業の有無	.858				
製品品質の高さ	.688				
同盟国家	.778				
協力国	.788	.505	3.367	19.469	.942
イメージのいい国	.651				
思慮深い	.739				
友好的なイメージ	.779	9.620	64.134	83.603	.946
好感の持てるイメージ	.788				
礼儀正しい	.802				

KMO=.946、Bartlettの球形検定 $\chi^2=4660.793$ 、df=105、p<.001

2) 医療観光態度と行動意図の妥当性と信頼性の検証結果

医療観光態度および行動意図の測定項目に対する探索的要因分析と信頼性分析の結果は、次の<表 3>の通りである。要因分析の結果、KMO=.918、Bartlettの球形検定 $\chi^2=4150.658$ 、df=36、p<.001で、統計的に有意なものであることがわかり、資料が要因分析に適していることが分かった。総分散説明力91.463%のレベルで2つの要因が導出され、抽出された要因は、概念的関連性と先行研究をもとに、「医療観光態度」、「行動意図」と命名した。また、信頼性分析の結果、Cronbach's α 係数がすべて0.7以上で現れ信頼性が確保された。

<表 3> 医療観光態度と行動意図の妥当性と信頼性の検証結果

測定変数	要因的裁量	固有値	分散 %	累積分散%	Cronbach's α
医療観光に肯定的である	.924				
医療観光は有益である	.937	6.641	73.788	73.788	.977
医療観光は価値あり	.935				
医療観光は必要である	.787				
医療観光をする計画あり	.913				
医療観光をする意図あり	.917				
医療観光に行くために努力 する	.919	1.591	17.675	91.463	.965
医療観光に投資する	.916				
医療観光を知人に勧める	.873				
KMO=.946、Bartlettの球形検定 $\chi^2=4660.793$ 、df=105、p<.001					

3) 確認的要因分析の結果

各変数の測定項目の集中妥当性を検討するために、確認的要因分析を実施し、分析結果は、<表 4>の通りである。確認的要因分析の結果、 $\chi^2=607.008$ ($p<.000$ 、 $df=237$)、 $\chi^2/df=2.561$ 、CFI=.960、IFI=.960、TLI=.953、NFI=.936、RMR=.039、RMSEA=.072となり適合度が全体的に良好なことが分かった。測定項目の集中妥当性は、標準化積載量、平均分散抽出値(AVE)、概念合成信頼性(CCR)で確認することがあるが、標準化積載量も全て基準値である0.5以上の値で現れ、平均分散抽出値(AVE)また、すべて0.5以上の値を有することが分かった。概念合成信頼性(CCR)は、.911～.984の範囲で表示されて、すべて0.7以上を満たしていると判断し、集中妥当性が確保された。

<表 4> 確認的要因分析の結果

測定項目		Standard Estimate	C.R.	AVE	CCR	
国家イメージ	社会的イメージ	福祉政策の充実	.802	16.880***	.725	.911
		衛生管理	.856	—		
		政治的安定	.894	20.093***		
	経済的イメージ	高い生活水準	.813	18.995***	.703	.932
		経済的先進国	.655	13.277***		
		富裕国	.891	23.002***		
		世界的企業の有無	.894	—		
	関係的イメージ	製品品質の高さ	.911	24.178***	.843	.937
		同盟国家	.933	29.166***		
		協力国	.894	25.676***		
	国民イメージ	イメージのいい国	.927	—	.816	.952
		思慮深い	.955	—		
		友好的なイメージ	.940	34.548***		
好感の持てるイメージ		.839	23.386***			
医療観光態度	礼儀正しい	.875	26.455***	.878	.971	
	医療観光に肯定的である	.960	—			
	医療観光は有益である	.967	42.830***			
	医療観光は価値あり	.967	42.947***			
	医療観光は必要である	.848	24.690***			
医療観光行動意図	医療観光をする計画あり	.946	39.455***	.895	.984	
	医療観光をする意図あり	.960	43.300***			
	医療観光に行くために努力する	.967	—			
	医療観光に投資する	.953	41.209***			
	医療観光を知人に勧める	.902	31.300***			

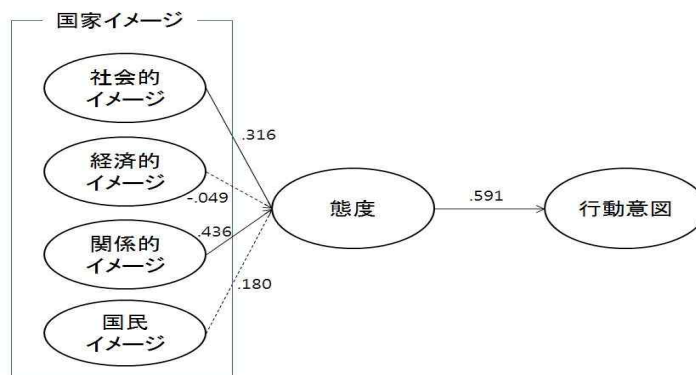
3. 仮説検証の結果

本研究で提示した国家イメージと医療観光態度および行動意図の間の影響関係についての仮説を検定するために構造方程式モデル分析を実施し、分析結果は次の <表 5>の通りである。モデルの適合度指数は、 $\chi^2=601.631$ 、 $df=240$ 、 $p<.001$ 、 $\chi^2/df=2.507$ 、 $GFI=.905$ 、 $AGFI=.898$ 、 $CFI=.961$ 、 $IFI=.961$ 、 $TLI=.955$ 、 $NFI=.937$ 、 $RMSEA=.071$ 、 $RMR=.041$ となり適合度が良好なものと分析された。仮説検証の結果、国家イメージのサブパラメーター中の社会的イメージ($\beta=.316$ 、 $p<.001$)と関係的イメージ($\beta=.436$ 、 $p<.001$)が医療観光態度に肯定的な影響を与えることがわかり、経済的イメージ($\beta=.049$ 、 $p=.518$)と国民イメージ($\beta=.180$ 、 $p=.067$)は、医療観光態度に統計的に有意な影響を及ぼさないことが分かった。また、医療観光態度($\beta=.591$ 、 $p<.001$)が医療観光行動意図に肯定的な影響を与えることが分かった。

<表 5> 仮説検証の結果

研究経路	非標準化係数	標準化係数	S.E.	C.R.	採択可否
H1-1 社会的イメージ → 態度	.378	.316	.107	3.549***	採択
H1-2 経済的イメージ → 態度	-.057	-.049	.089	-.647	棄却
H1-3 関係的イメージ → 態度	.410	.436	.091	4.529***	採択
H1-4 国民イメージ → 態度	.179	.180	.098	1.834	棄却
H2 態度 → 行動意図	.534	.591	.045	11.933***	採択

$\chi^2=601.631$, $df=240$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.507$, $GFI=.905$, $AGFI=.898$, $CFI=.961$, $IFI=.961$, $TLI=.955$, $NFI=.937$ $RMSEA=.071$, $RMR=.041$



<図 2 仮説設定結果>

V. 結論

本研究では、訪韓観光の第二の市場である日本の観光客の特性を把握し、特殊な目的の観光と言える医療観光客をより積極的に誘致するために国のイメージが医療観光の態度と行動意図に及ぼす影響を中心に調査した。このため、既存の文献の理論的考察を進めており、地元の日本人を対象に実証分析を行った。本研究の実証分析の結果を要約すると次の通りである。国家イメージと医療観光に対する態度の影響関係では、国のイメージ下位変数の社会的イメージとの関係的イメージが日本人の医療観光態度に肯定的な影響を与えることが明らかになり、経済的イメージと国民イメージは有意な影響を及ぼさないことが分かった。これは、従来のイ&キム(2012)、ソ&イス&キム(2015)、ソ(2012)などの先行研究と部分的に一致す

ることを示している。分析結果を検討したとき、社会的イメージは、地理的に隣接しており、韓流の影響および従来の友邦国としての役割が一役を占めたということができ、 関係的イメージは、社会的イメージと同様に、両国の友好的な雰囲気に乗じて良い評価を示したとすることができる。しかし、経済的イメージでは、日本はすでに以前より先進国であり、経済的には全く影響を及ぼさなかったと評価されており、国民のイメージは、両国が日本による朝鮮の植民地時代を経験しながら積もった国民的感情が反映されて否定的な見方が示されたものと判断される。国家イメージの中で、社会的イメージとの関係的イメージが医療観光態度に肯定的な影響を与えることが示されただけに、国家的次元での社会的イメージと関係的イメージを強化する必要がある。特に関係的イメージが国のイメージの中で最も重要な要因であると示したが、日本との関係改善を通じ、関係的イメージを強化することのできる戦略が必要と判断される。また、医療観光の態度が医療観光の行動意図に肯定的な影響を与えるという結果が出ており、かなりの影響力を持っていることが分かった。この結果をもとに、医療観光のための肯定的な認識と適切な広報を通じた積極的な態度の強化によって、実際に医療観光に来ることができる観光客を誘致することが非常に重要であるということが出来る。これらの示唆にもかかわらず、本研究はいくつかの限界がある。本研究では、国のイメージが医療観光に対する態度と行動に重要な先行変数と仮定して解析を進めたが、国のイメージに加えて、医療観光態度と行動意図に影響を与えることができる先行変数は多様であると判断され、統合された分析が必要になると思われる。また、本研究は、日本のみを対象に研究を進めたが、医療観光の主要な国の調査を実施し、比較分析することにより、国別の差別化された戦略を策定することが必要になると思われる。また、日本人の多様な社会階層を対象に調査したが、医療観光は高付加価値産業であるので、高所得者層を調査・分析する必要がある。

参考文献

- カンミヒ(1999). 生態観光客の旅行動機と態度：尺度の構築や観光客タイプの比較分析. ソウル大学 大学院 博士学位論文.
- キムラニム・イスンヒ(2013). ファッション店舗で感性マーケティングとビジュアルマーチャンダイジングが消費者態度に及ぼす影響. *Journal of Fashion Business*, 17(1), 1-12.
- キムソンソプ・キムミジュ(2008). タイの社会で韓流大衆文化商品が韓国の国家イメージ認識と韓国訪問の意向に及ぼす影響. *大韓観光経営学会学術研究発表論文集*, 32, 648-666.

- キムソンソプ・オソニョン・ギンギホン(2003). 2002年ワールドカップ開催による訪韓外国人観光客が知覚する韓国の国家イメージの変化. *観光学研究*, 26(4), 43-56.
- 保健福祉部(2018). プレスリリース: 2017年外国人患者32万1574人, 前年比 12% 減少. 2018.04.18. http://www.mohw.go.kr/react/al/sal0301vw.jsp?PAR_MENU_ID=04&MENU_ID=0403&CONT_SEQ=344585&page=1
- ソヘラン(2017). 中国人観光客の韓国再訪問の意思決定プロセスに関する構造的な関係の分析: 場所愛着度を追加した目標指向行動モデルの適用. 慶熙大学校 大学院 博士学位論文.
- ソヘジン(2012). 国家イメージが韓国料理のイメージ, 韓国料理の態度と韓国料理の購入意図に及ぼす影響に関する研究. 慶熙大学校 大学院 博士学位論文.
- ソンヨンソプ(1978). Proposed Governance Model for Higher Education—With a special reference to organizational behavior. *経営論叢*, 23, 299-312.
- シンドギル(1993). 観光地属性と満足度が観光地の選択に影響を与える: 米国と日本訪韓観光客を中心に. 嶺南大学校 大学院 博士学位論文.
- シンホチャン(1999). 海外広報と広告戦略策定のための'95-'97米メディアに現れた国家イメージに関する考察. *広告研究*(韓国放送広告公社), 44, 65-88.
- アンジョンソク・イドンジン(2007). 中国市場での国家イメージの効果の地域差に関する研究. *国際経営研究*, 18(4), 99-130.
- アンジョンソク(2005). 多次元的属性の国家イメージが製品の評価やブランド態度への影響: 中国の消費者を中心に. *国際経営研究*, 16(2), 63-90.
- アンジョンソク(2007). 多次元的国家イメージの要因の構造と中国の消費者の国家イメージ形成要因に関する研究. *国際経営レビュー*, 11(2), 43-65.
- ヨムソンウォン(2003). 韓国の国家イメージの研究動向に関する研究. *広告学研究*, 14(3), 87-117.
- オヒャンリョ・イセジン(2010). 韓国の国家イメージが韓国製品に対する態度に及ぼす影響, 中国の化粧品市場を中心に. *韓国広告広報学報*, 12(3), 321-347.
- ユジェウン(2008). 国家イメージ: 理論, 戦略, プログラム. 大韓民国ソウル: 通信ブックス.
- イギョンスク、ハフム (2018). 訪韓中国観光客の観光地選択属性が行動意図に与える影響. *東亜観光研究*, 14(2), 173-196.
- イミョンシク(2011). 国家イメージと観光地のイメージが観光地態度や行動意図に及ぼす影響の研究. 京畿大学校 大学院 博士学位論文.
- イミョンシク・キム・チャンス(2012). 国家イメージが観光地態度や行動意図に及ぼす影響の研究. *観光学研究*, 36(1), 157-178.

- イヨンジョン・イスボム(2008). 韓国料理の世界化戦略が国家イメージ, 韓国の態度, 韓国製品の購入の度に及ぼす影響の研究. *ホテル経営研究*, 17(3), 117-135.
- イ・ウンジン (2016) .日本の大学生が認識する韓国の国家イメージが観光地イメージと観光行動意図に与える影響に関する研究 *東北亜観光研究*, 12(4), 83-100.
- チャンボギョン(2008). ショッピング観光地のイメージ研究. 試合大学校 大学院 博士学位論文.
- チョンハンギョン・アンウン(2014). 商品やサービスの革新：中国国家イメージが韓国消費者の態度と購買意図に影響. *通商情報研究*, 16(5), 117-149.
- チェムンギョン(2009). 韓国の国家イメージが医療観光の購入意図に及ぼす影響：日本人観光客を中心に. 慶熙大学校 大学院 修士学位論文.
- 韓国保健産業振興院(2017). *2016外国人患者誘致実績統計分析レポート*.
- ハンサンビン(2014). 国家イメージと医療サービスの品質, 行動意図の関係：中国の医療観光客を対象に. 慶北大学校 大学院 修士学位論文.
- ハンサンビン・イサンファン・イムテソン(2015). 国家イメージと医療サービスの品質, 行動意図の関係-中国の医療観光客を対象に. *東北亜観光研究*, 11(2), 169-191.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1984). The Need for Cognition: Relationship to Attitudinal Processes. *Social Perception in Clinical and Counseling Psychology*, 2, 113-140.
- Crawford, J. C., & Lumpkin, J. R. (1993). Environmental Influences on Country-of-Origin Bias. In N. Papadopoulos, & L.A. Heslop (Ed.), *Product-Country Images: Impact and Role in International Marketing* (pp. 341-356). New York: International Business Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th. New York: Dryder.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. *Journal of Business Research*, 28(3), 191-210.
- Mort, G. S., Winzar, H., & Han, C. M. (2001). Country Image Effects in International Services: A Conceptual Model and Cross National Empirical Test. *In American Marketing Association*. 12, 43-43.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and US Attitudes Toward Foreign Products. *The Journal of Marketing*, 34(1), 68-74.
- Richard, L., & Larry, L. (2010). Halo Effects of Tourists' Destination Image on Domestic

- Product Perceptions. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 7-13.
- Roth, M. S., & Romeo, J. B. (1992). Matching Product Category and Country Image Perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 477-497.
- Schooler, R. D. (1965). Product Bias in The Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*, 2(4), 394-397.
- Wang, C. K., & Lamb, C. W. (1983). The Impact of Selected Environmental Forces Upon Consumers' Willingness to Buy Foreign Products. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 11(1-2), 71-84.

접수일(2018년 07월 18일)
수정일(2018년 08월 02일)
게재확정일(2018년 08월 09일)
3인익명 심사필

The Influences of the National Image on the Medical Tourism Attitude and the Behavioral Intentions

Jang, Mi-Kyung*

Abstract

Because of the development of the medical technologies, the lifespan has been increased greatly, the people started having a lot of the interest in possessing the healthy life for a long time. And, as a part of such a phenomenon, the medical tourism in which the people leave to visit an advanced medical facility has been increasing. Especially, the medical tourism in Korea by the Japanese has been increasing continuously. And, based on such a demand, a method for contributing to the medical tourism development in Korea must be sought after. By analyzing the influences of the national image of the Korea on the medical tourism attitude and the behavioral intentions of the Japanese and by taking a look at whether such influences appear differently according to the experience of visiting Korea, it is intended to present them as the foundational policy data for the medical tourism with the tourists visiting Japan as the subjects.

The results of the verification of the hypothesis in this research are the following: It appeared that, among the national images, the social image and the relational image had the positive influences on the attitude. And it appeared that the economic image and the citizens' image did not have any influence on the attitude. Also, it appeared that the attitude had the positive influence on the behavioral intentions. The need to reorganize the future-oriented tourism policies by reformulating the medical tourism policies for the attraction of the Japanese medical tourists based on the research results is raised.

Keywords: national image, medical tourism attitude, behavioral intentions,
and multiple group analysis

* Doctor Course, Graduate School of Touris, Wakayama University, Japan. E-mail: eyn0626@naver.com