

의료관광 소비자행동의 이해

의료관광 마케팅커뮤니케이션7

윤태일

한림대 언론정보학부 교수



의료관광 소비자 행동의 기초

- 마케팅 커뮤니케이션과 상호작용을 하면서 그에 영향을 받는 소비자와 그 행동과정의 역할을 이해하는 것이 중요
- 브랜드에 대한 소비자의 태도 및 관계, 그리고 소비자 사이의 연결고리에 대한 이해
 - ...특히 현대 소비자는 특정 브랜드가 자신의 사회적 정체성과 부합될 때 그러한 브랜드를 열렬히 옹호하기도 함 → 사회적 정체성 파악의 중요성

의료관광과 소비자 행동

- 의료관광 목적지에서 제공하는 서비스의 소비경험 유형과 관광지 의 소비 체험 및 자신의 사회적 정체성 사이의 관계에 대한 연결
- 가격 대비 가치 혹은 충분한 욕구를 충족시킬 때 사회적 정체성과 부합될 때 구매촉발



소비자 행동론의 분류

소비자행동이론의 3가지 접근법

- 선험적 접근: 기존의 잘 발달된 이론적 틀을 소비자 행동에 적용
- 경험적 접근: 행동의 유형과 정형성에 대한 관찰을 통해서 법칙과 지식을 도출하고자 시도 (마케팅 조사 접근)
- 절충적 접근: 선험적 접근 및 경험적 접근의 주요 장점을 융합

소비자 행동론 모형

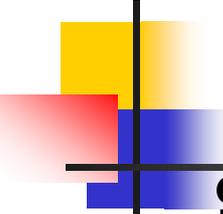
- 의사결정 모형 혹은 논리적 흐름 모형
- 단세포 모형(monadic model)
- 정신분석 모형
- 지각된 위험 모형
- 블래 박스 모형
- 주관적 언어 모형



소비자 행동론의 특징

Howard & Sheth

- 핵심은 소비자이며 소비자 내적 과정을 일종의 시스템으로 간주
- 의사결정 과정의 핵심은 제품을 소비자의 동기와 연결시키는 것
- 선택의 기준: 제품이 가지고 있는 특정 속성, 소비자에 귀속되는 가치
- 지각과정: 각성(arousal), 동기의 가치, 상업적 자극물의 애매성, 지각적 편향 등에 주목
- 구매행동과 사용경험이 선유경향에 대해서 정보를 제공하는 피드백 과정을 중시
- 결국 문제해결 과정에서의 자신감을 강조



소비자행동론의 3대 패러다임

인지적 패러다임

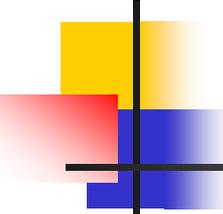
- 구매를 문제해결 과정으로 간주
- 체계적이며 선형적인 의사결정과정: 욕구 → 각성 → 정보처리 → 브랜드 평가 → 구매 → 구매후 평가
- 고관여 행동 → 관리자는 마컴 전달을 통해서 정보와 설득을 시도

강화(reinforcement) 패러다임

- 소비는 학습된 행동 = 반복적 소비 → 행동주의적 이론
- 행동이 환경에 의해 조정되는 상황에 주목
- 소비자의 상황을 변화시킴으로써 관리적 통제가 가능

습관 패러다임

- 상황의 관련 자극에 반응하여 즉각적으로 형성되는 행동의 고정된 유형에 주목... 비자발적 소비
- 행동은 특정한 자극과 연관, 따라서 행동유발을 위해서 자극 이용



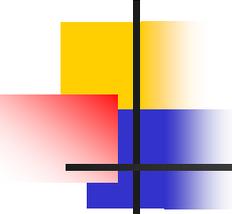
의료관광에서 소비자 행동

- 의료관광의 소비는 일반적인 상품/ 서비스 소비와는 차이
- 전형적인 소비라기보다는 궁극적으로는 만질 수 없는(intangible) 서비스 상품
- 단순한 기억이나 사진 기념품 등으로 구매가 이루어지는 것이 아닌, 대단히 고관여 상품
- 의료관광의 경험은 자기개발 혹은 자기 정체성의 의식에 기여가능
- 의료관광의 결과 실제로 어떤 일이 발생하고 어떤 만족이 보장될지 모르는 상태에서 신뢰에 막대한 돈을 투자하는 것
- 선택 계획 정보수집과 저장의 과정을 거치는 것
- 최근 관광여행의 소비유형이 달라지면서 의료관광의 내용에 따라서도 소비자 행동에도 차이가 발생



의료관광의 소비자와 시장

- 의료관광 시장: 의료 서비스를 위해 기꺼이 의료관광 서비스를 구매할 의사가 있는 모든 소비자...기존 고객 및 잠재고객으로 구성
- 관광상품 일반의 구조적 변화: 고관여에서 저관여, 이성에서 감성으로...
- B2C 뿐 아니라 B2B: 단체관광, 숙박, 병원, 관광지 등과 결합한 패키지 상품
- 제작되고 전달된 메시지는 표적 수용자의 가치와 욕구를 겨냥. 조직의 지향점과 목표가 무엇이든 관련된 공중을 지향
- 일반적 서비스 시장 내 파생 서비스 시장 (다양한 하위범주)

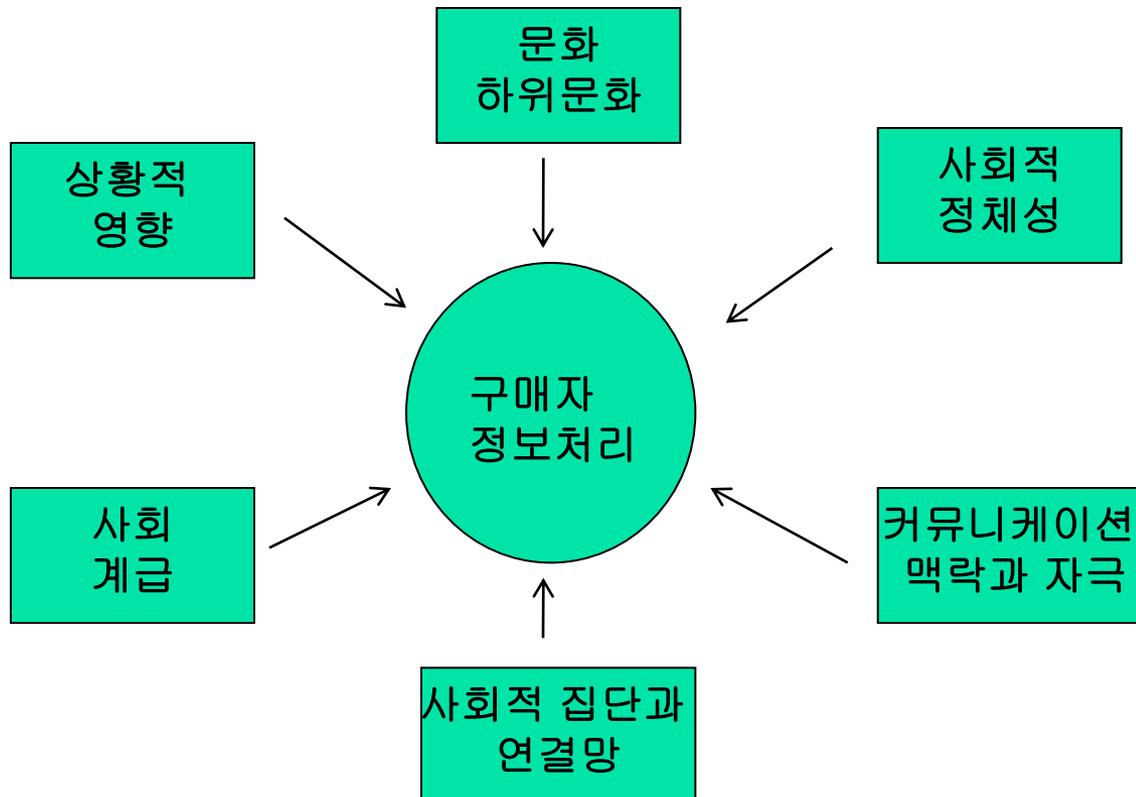


마케팅 분석

- 의료관광 서비스 시장의 범주 내에서 고객과 시장에 대한 분석 요망
- 마케팅 계획과 커뮤니케이션 전략의 관계 그리고 표적 수용자의 선정
- 시장분석-경쟁 분석의 관계에서 고려할 사항
 - 의료관광 서비스를 구매할 수 있는 총인구
 - 이러한 서비스를 실제로 구매하는 고객의 총수
 - 경쟁사와 관련하여 자사 서비스의 판매 규모
 - 경쟁사에 제공되는 서비스와 자사 시장과의 관계
 - 다른 서비스와 달리 자사의 서비스를 구매할 수 있는 사람들의 능력
- 시장분석과 커뮤니케이션 전략의 관계
시장분석 → 이해당사자(stakeholder)의 파악 → 고객분석 → 마케팅 커뮤니케이션 믹스 → 고객관계관리(CRM) → 서비스 질과 만족

열린 체계(open system)

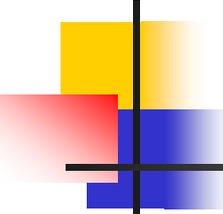
- 소비자와 조직이 외적인 요소와 영향을 주고받는 시스템
- 소비자는 외부의 복합적인 원천으로부터 영향을 받아 정보처리 시행





소비자행동에 관해서 알아야 할 5가지 사항

- Who 소비자는 누구인가 인구통계적 정보 등
- When 언제 구매하고 커뮤니케이션 메시지를 접하는가
- Why 왜 구매하며 어떻게 메시지에 반응하는가
- What 그들이 구매하는 서비스 상품에 대한 태도 선호 믿음은 무엇인가
- Where 구매하고 메시지를 접하는 장소는 어디인가
- Which method 서비스를 구매하기 위해 사용하는 방법은 무엇인가



Who: 소비자의 특성

인구통계적 특성:

- 현재 고객 및 잠재고객을 파악하는데 중요
- 지역: 주로 어디서 오는지는 의료관광에서 특히 중요

사회경제적 특성

- 연령에 따른 의료관광의 욕구와 행동이 판이
- 성별에 따른 차이
- 직업 및 소득수준, 특히 가처분 소득수준
- 가족구조, 자녀의 수, 동성애 시장
- 생활양식 분석



정서 믿음 가치

- 내적인 상태, 욕망
- 특정 유형의 상품 서비스에 대한 선호, 구매습관 등

의사결정의 단위

- 관광은 기본적으로 가족 단위 의사결정... 어린이의 영향?

구매의 핵심 역할 파악 요망

- 제안자
- 영향력 행사 및 평가자
- 수문장(gatekeeper)
- 결정권자
- 구매자
- 사용자

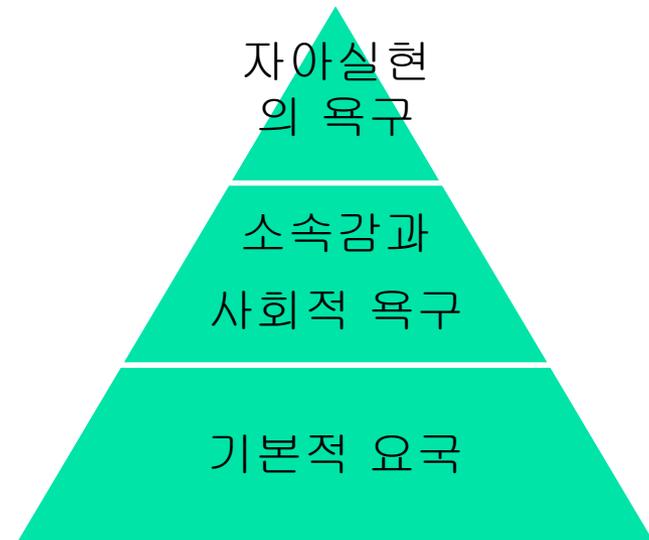


When: 구매 결정의 특성

- 관광 서비스의 소비에서 순환적 반복적 소비를 하는 경향
- 시간과 소득과의 역학관계: 어떤 관광 여행은 다른 것보다 더 자주하는 경향... 자주 짧게 하는 여행 vs. 가끔 오래 하는 여행
- 실제의 관광행동과 구매행동 시점, 정보수집 및 의사결정의 시점은 상이
- 특히 의료관광에서는 실제 구매 및 정보수집, 그리고 의사결정 시점은 서로 차이가 있어서 이것을 파악하는 것이 중요

Why: 소비 동기

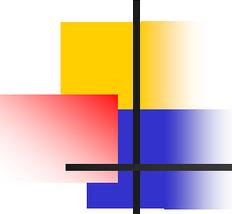
- 소비자는 왜 의료관광 서비스를 구매하고 소비하는가?
- 기존 소비자의 새로운 욕구 창출과 반복 구매, 그리고 잠재고객 확보를 위해 필요
- 외적인 사회적 특성 대 내적인 심리학적 과정
- 동기연구: 매슬로우의 욕구위계설





관광 분야에서의 동기연구

- Iso-Ahola
 - … 본원적 동기 (그 자체의 보상을 위해 수행된 행동) 와
최적의 각성 (개인의 권태와 불안의 수준에 따라 특정한 방법
의 행동을 지향하는 감정상태) 사이의 균형
- 8가지 여행동기 (Krippendorf)
 - … 회복과 재생, 보충과 사회적 통합, 도피, 커뮤니케이션, 자유와
자기결정, 자아실현, 행복, 마음을 넓히기 위한 여행
- 9가지 관광 동기 (Crompton)
 - … 신기함, 교육, 평범한 환경으로부터의 탈출, 자신의 평가와 탐사,
휴식, 위신, 복귀 혹은 회귀, 친족관계의 고양, 사회적 통합의 촉
진
- 레저동기 척도: 4가지 동기
 - … 지적 욕구, 사회적 욕구, 실력연마, 자극회피

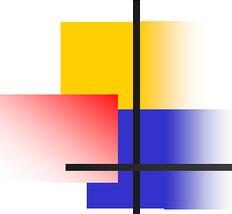


- **지각**

- 감각(시각, 청각, 미각, 촉각)이 선택되고 조직되어 해석되는 과정
- 시각적 청각적 이미지가 의료관광 커뮤니케이션 메시지에 활용

- **정체성**

- 자아 정체성 자기 개념 자신에 대해서 갖는 믿음
- 안정적인 정체성 (성 민족 정체성) 변동적인 정체성 직업적 정체성
- 이상적 자아개념 대 실제적 자아개념 사이의 괴리

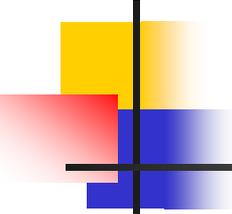


What – 구매행동 유형

- 어떤 서비스 상품을 구매하는가
- 의료관광 서비스 상품에 대한 태도는 마컴에서 중요
- 관광 의사결정 과정 모형
- 고관여 복잡한 쇼핑
- 관광에서 구매행동 및 선택과정이 다양화

태도

- 장소나 의료서비스에 대한 태도에 영향을 미치는 것
- 태도의 기능; 공리적 기능 (만족, 불쾌) 가치표현 기능, 자아보호 기능, 지식 기능
- 요소: 인지적 정서적 행동적 요소
- 태도의 ABC 모형: 고관여 내 저관여



Where & Which method

Where: 유통과 접근

- 의료관광 서비스에 접근하는 지점 및 어떻게 메시지에 접근하는가?
- 의료관광에 대한 정보를 어디에서 접하는가?
- 소비자는 어떤 행동을 선호하는가 매체 및 유통채널에 대한 이해 필요

Which method 구매의 특성

- 어떻게 구매하는가? 현금 카드? 개인 지불 혹은 회사 지불, 선불 혹은
현장 결제



의료관광 마컴과 소비자행동

참고문헌

- Scott McCabe (2009). Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, Strategies and Cases. BH: Oxford, UK