질병의 중증도에 따른 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 영향

유동근, 서승원†
세종대학교 경영대학†

〈Abstract〉

The Effect of Medical Service Quality and Hospital's Reputation on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Negative Word of Mouth as to Disease Severity

DongKeun Yoo, SeungWon Suh†
Dept. of business administration, Sejong University†

This model was empirically developed to test the effect of medical service quality and hospital's reputation on customer satisfaction, repurchase intention, and negative word of mouth as to disease severity. The model was tested in the context of the hospital industry. The findings are as follows.

First, medical service provider's functional quality and technical service quality have significant effect on customer satisfaction.

Second, hospital's reputation has positive(+) effect on customer satisfaction and significant negative effect on negative word of mouth.

Third, customer satisfaction with medical service quality has significantly positive effect on customer's repurchase intention and has negative(−) effect on customer's negative word of mouth. Furthermore, customer's negative word of

* 투고일자 : 2009년 7월 20일, 수정일자 : 2009년 12월 11일, 게재확정일자 : 2009년 12월 16일
† 교신저자 : 서승원, 세종대학교 경영대학, 전화 : 02-769-7510, E-mail : suhtree1@hanmail.net

mouth has negative effect on their repurchase intention.

Fourth, as to different disease severity, medical service quality and hospital's reputation have different effect on customer satisfaction, repurchase intention, and negative word of mouth.

When patients get slightly ill, functional service quality and technical service quality have direct influence on customer satisfaction which has positive influence on repurchase intention and negative influence on negative word of mouth. Finally, negative word of mouth has negative effect on customer's repurchase intention. However, while hospital's reputation doesn't have effect on customer satisfaction, the reputation has significantly negative effect on negative word of mouth.

When patients get seriously ill, only functional service quality has positive effect on customer satisfaction which influences on customer's repurchase intention and negatively influences on negative word of mouth. On the contrary, negative word of mouth doesn't influence on customer's repurchase intention as patients want to treat serious diseases in the large general hospitals even though negative word of mouth is known to them.

Keyword : service quality, company's reputation, customer satisfaction, repurchase intention, negative word of mouth, disease severity

I. 서　　론

일반국민들의 의료서비스에 대한 품질인식과 기대수준이 크게 확대되고 있다. 이러한 변화 속에서 소비자들은 의료서비스에 대한 구매자로서 매우 적극적인 행동을 보이고 있으며 의료서비스기관에 대하여 고품질의 의료서비스를 요구하고 있다. 또한 병원들의 대형화와 증설로 인하여 병원간 경쟁이 가열되고 있으며 의료서비스 시장의 개방 확대로 인해 병원의 경영환경은 더욱 불투명해지고 있다. 이에 따라 병원은 높은 수준의 의료서비스 품질을 제공하여 그들의 만족과 재구매의도를 향상시키고 그들의 호의적인 구전을 강화시켜야 병원의 경쟁력을 확보할 수 있을 것이다.

의료서비스란 의료 본질적 행위인 진단, 처방 및 투약뿐만 아니라 의료행위로 인해 부가

적으로 생성되는 의료 외적인 행위들을 개념화한 것이며, 사람을 수혜 대상으로 하는 유형적 행위로서 지적 전문업을 의미한다(Evans & Barry, 1984). 이러한 의료서비스의 품질은 병원의 경쟁우위를 확보할 수 있는 강력한 수단이 된다. 즉, 그것은 의료서비스 구매에 대한 고객의 평가와 이에 따른 만족의 증대로 인해 재구매 및 호의적인 구전이 증가하며 결과적으로 병원의 수익성에 큰 영향을 미치기 때문이며, 따라서 많은 병원들이 의료서비스 품질을 개선시키고자 많은 노력을 기울이고 있다.

한편 기업의 명성은 고객의 특정한 제품의 선택, 어떤 제품과 서비스에 대한 전반적인 태도, 그리고 그들의 만족과 신뢰 및 구매의도에 영향을 미친다(Traynor, 1983; Johnson & Grayson, 2005). 기업의 명성이란 기업이 얼마나 고객의 복리에 대해서 진심으로 관심을 기울이며 그들을 보살피고자하는지에 대한 고객의 지각을 의미한다. 일반적으로 특정 분야에 대한 지식의 양이 부족할 때 소비자들은 전문적인 명성을 근거로 판단하여 구매하는 성향을 보인다(최낙환과 이진렬, 2000). 특히 의료서비스의 경우 소비자들의 건강과 생명을 다루기 때문에 병원들의 명성은 그들의 선택에 있어서 매우 중요한 영향을 미치며, 의료소비자들이 의료서비스에 대해서 만족한 경우보다 불만족한 경우에 더욱 기업의 명성에 의지하려는 의도가 더 심화된다(류정건, 2006).

병원의 의료서비스 품질요인들과 명성으로 의해 형성된 고객의 만족은 재구매의도 및 그들의 충성도를 개선시킬 것이며 부정적인 구전을 방지할 수 있을 것이다. 특히 기업에서 호의적인 구전을 강화시키면서 부정적인 구전을 방지하는 것은 매우 중요하다. 왜냐하면 부정적인 구전을 방지함으로써 잠재적인 고객이탈을 방지하며, 이러한 부정적인 구전은 호의적인 구전보다 소비자들에게 더 신속하고 지대한 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 서비스기업은 긍정적 구전을 통하여 소비자들의 재구매의도를 향상시키는 것도 중요하지만 부정적 구전을 방지하는 것이 더욱 중요할 것이다. 특히 최근 들어 광고의 효과가 떨어지고 무형의 서비스산업이 확장됨에 따라 구전을 통한 마케팅의 중요성이 더욱 강조되고 있으며, 구전이 잠재 구매자들의 제품 및 서비스 평가와 구매의도에 실질적인 영향을 미치는 것이 입증되고 있다(Brown & Reingen, 1987).

한편 소비자들이 병원을 선택할 때 다양한 상황적 요인들이 영향을 미친다. 그 중에서도 환자의 질병 중증도(severity)는 소비자들이 특정한 병원을 선택하여 의료서비스품질을 경험하는데 지대한 영향을 미칠 것이다. 특히 의료소비자들의 질병 상태와 이에 따른 입원기간에 따라 의료기관을 선택할 때 고려할 수 있는 의료서비스 품질요인에도 큰 차이가 있을 것이다(이훈영 등, 2008). 하지만 환자의 질병별 또는 증상별 의료기관의 선택성향에 대한 일부의 연구들이 진행되어 왔지만(윤경일과 도세록, 2007), 질병의 중증도가 소비자의 병원선

택과 의료서비스 품질, 그리고 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구는 매우 부족하였다.

최근까지 의료서비스의 품질이 고객만족과 재구매의도 또는 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 다양하게 이루어져왔지만, 소비자들의 병원의 선택에 상당한 영향을 미치는 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 함께 조사한 연구는 매우 부족하였다. 특히 이러한 요인들이 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지에 관한 연구는 거의 시도되지 않았다. 부정적 구전은 긍정적 구전보다 고객의 재구매의도 및 기업의 사업성과에 더 신속하고 지대하게 영향을 미치기 때문에 이러한 영향관계를 분석하는 것은 매우 의미가 있을 것으로 판단된다.

또한 환자의 질병 상태는 특정한 병원 및 의료서비스 품질의 선택에 지대한 영향을 미치게 된다. 따라서 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 영향을 미치는 과정에서 환자의 질병 중증도가 어떠한 영향을 미치는지를 함께 분석하고자 한다.

본 연구의 이러한 시도는 병원의 경영환경이 불투명해지고 병원간 경쟁이 더 치열해지며 고객의 의료서비스에 대한 품질인식 및 기대수준이 증가하는 상황에서, 병원의 의료서비스 품질 및 그들의 명성을 향상시킴으로써 고객만족과 고객의 재구매의도를 향상시키고 부정적 구전을 방지함으로써 병원의 수익강화 및 장기적인 경쟁력 확보에 보탬이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 질병의 중증도 - 경증 및 중증의 질병

소비자들이 병원을 선택하고 의료서비스를 제공받는 과정에 다양한 상황적 요인들이 영향을 미친다. 지금까지 인구통계적 요인, 환자의 유형(내원 및 외원환자), 병원의 입원기간, 병원의 규모 등으로 분류한 후 이러한 변수들이 의료서비스 품질과 고객만족과 충성도, 그리고 병원의 사업성과에 어떠한 영향을 미치는지를 연구해 왔다. 그러나 소비자들이 특정한 병원과 의료서비스 수준을 선택할 때 질병의 중증도-경증 및 중증의 질병-를 고려하여 일정한 수준 이상의 의료서비스를 제공할 수 있는 병원을 선택하는 일은 매우 합리적이다.

특히 병원이 고려해야할 상황요소 중에서도 환자의 질병상태 또는 입원기간에 따라 소비자의 의료서비스에 대한 선택요인에 차이가 발생한다는 점이다(이훈영 등, 2008). 경증의 질병인 경우에는 병원까지의 접근성이나 이차적인 서비스를 중요시하는 반면, 중증의 질병인 경우에는 소위 전문적인 서비스가 가장 중요한 의료서비스를 선택하게 된다(장동민, 1998).

질병에 있어 경증과 중증의 명확한 분류기준은 없다. 일반적으로 중증의 질병이란 환자의 생명에 위협을 줄 수 있는 질병을 말하는 것이며, 그밖에 생명에 위협을 주지 않는 가벼운 질병을 경증의 질병이라고 부른다. 하지만 중증도의 분류도구(triage tool)로는 여러 가지의 방법이 시행되고 있으며, 생리학적 상태에 따라 환자를 구분하는 방법이 선호되고 있다. 하지만 실제 재난상황에서 이용되는 가장 좋은 중증도 분류도구로 증명된 단일 방법은 없다(Garner at al., 2001).

중증도의 질병 또는 외래 및 내원환자에 따라 어떠한 병원을 선택하는지에 대한 선행연구는 일부 존재한다. 이들의 연구결과에 의하면, 난이도와 중증도가 높은 질환의 경우 진단과 치료에서 높은 수준의 전문성이 요구되기 때문에 환자들은 일반적으로 지리적 접근성과 같은 이용의 편리성보다는 의료진의 실력, 병원의 명성, 최신 의료장비 등을 갖춘 의료기관을 선호하며(장동민, 1998), 이에 반하여 만성질환의 경우에는 단기적인 치료가 어려워 지역사회 중심의 의료서비스 접근이 질병관리의 지속성에 영향을 미치고 관리의 지속성은 만성질환의 효과적인 관리에 영향을 미친다(Ibrahim et al., 2001; Norris et al., 2003).

본 연구에서는 의료서비스 품질요인과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적인 구전에 미치는 과정에서 환자의 질병 중증도가 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다. 왜냐하면 소비자들이 특정한 병원을 선택하여 의료서비스를 받는 과정에서 환자의 질병 중증도가 지대한 영향을 미치기 때문이다.

2. 서비스 품질

서비스 품질은 그동안 광범위하게 연구된 개념이다. 소비자들이 인식하는 서비스 품질은 서비스 기업이 제공해야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업의 성과에 대한 소비자들의 지각을 비교하는 데에서 기인한다(Zeithaml et al., 1985). 소비자들은 여러 가지의 영향요소에 의하여 서비스의 구매 이전에 서비스에 대한 기대를 가지며, 이러한 기대와 소비자들이 실제로 제공받은 서비스의 성과를 비교하여 서비스 품질을 인식한다(이유재, 2008).

일반적으로 서비스 품질은 노르딕 관점(Nordic perspective)과 아메리칸 관점(American perspective)으로 분류된다. 노르딕 관점에서 서비스 품질을 기술적 품질, 기능적 품질, 그리고 서비스 환경 등으로 분류한다(Rust & Oliver, 1994).

기술적 품질(technical quality)이란 결과품질로서 서비스와 관련해 생산과정이나 구매자와 판매자의 상호작용이 끝난 뒤 고객에게 남은 것을 의미한다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원인데, 어떤 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문에 기술적 품질

이라고 부른다. 이에 비해 기능적 품질(functional quality)은 과정품질로서 고객이 서비스를 어떻게 받는가 또는 서비스 제공과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것으로 구매자-판매자간의 상호작용에서 진실의 순간들이 어떻게 다루어지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내는 것이다(이유재, 2008). 또한 서비스 환경(service environment)은 물리적 또는 주위에 형성된 환경이 고객의 서비스 평가에 영향을 미치는 것을 의미한다. 서비스의 무형성과 서비스 진행과정에 대한 고객의 참여로 인해 주위의 환경들은 전반적인 서비스 품질의 지각에 지대한 영향을 미치게 된다(Bitner, 1992; Brady & Cronin, 2001).

Brady & Cronin(2001)은 Rust & Oliver(1994)의 연구를 토대로 서비스 품질에 대한 세 가지 구성요소 및 하위 구성요소를 파악하기 위하여 4개의 서비스 산업을 대상으로 연구를 실시하였다. 그들은 서비스 품질의 구성요소를 크게 기능적 품질, 서비스 환경, 그리고 기술적 품질 등 크게 세 가지로 나누고 추가적으로 하위 구성요소를 아홉 가지로 분류하였다.

의료서비스 품질에 대한 기존의 일부 주요 연구들에서도 의료서비스 품질을 일반적으로 기술적 품질, 기능적 품질, 그리고 서비스 환경 등 세 가지 하위요소로 분류하여 연구하였다. Babakus & Boller(1992)는 의료서비스를 대상으로 SERVQUAL을 실험적으로 평가하는 연구에서 의료서비스 품질을 환자욕구의 충족으로 정의하고 환자는 물리적 환경, 서비스 과정, 서비스 결과로 서비스 품질을 평가한다고 주장하였다.

본 연구는 Babakus & Boller(1992) 및 Brady & Cronin(2001) 등이 분류한 것처럼 의료서비스 품질의 요인을 기술적 품질(결과), 기능적 품질(과정), 서비스 환경으로 나누고, 이들이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다.

3. 명성

소비자들은 의사결정 과정상 어떤 문제에 직면할 경우 그 문제에 대한 지식이 많은 전문가와 지식이 적은 초심자로 나누어지고, 해당 문제를 풀어가는 문제해결 과정상에 있어서도 차이가 발생한다. 또한 일반적으로 특정 분야에 대한 지식의 양이 부족할 때, 소비자들은 전문적인 명성에 의거하여 선택하는 성향을 보이고 있다(최낙환과 이진렬, 2000; 류정건, 2006).

기업의 명성이란 기업이 얼마나 고객의 복리에 대해서 진심으로 관심을 기울이며 그들을 보살피고자하는지에 대한 고객의 지각을 의미한다(Doney & Cannon, 1997). 서비스 품질에 대한 기업의 명성은 다양한 방식으로 형성된다. 소비자들의 기업에 대한 명성의 지각은 특정한 제품과 서비스에 노출됨으로써 형성되며(Campbell, 1999), 많은 제품과 서비스의

명성에 관한 주요 식견은 친구, 가족, 그리고 동료들로부터 형성되기도 한다(Singh, 1988). 그러나 많은 기업들은 그러한 직접적인 접촉을 통하지 않고 명성을 형성하기도 한다. 즉, 기업이 수상한 다양한 형태의 상들은 기업의 명성에 대한 소비자의 지각에 긍정적인 영향을 미친다. 이렇게 형성된 기업의 명성으로 인하여 소비자들은 기업에게 의존하게 되며, 기업이 우수한 품질의 제품과 서비스를 제공하며, 고객에게 더 많은 관심을 줄 것으로 믿으며, 그 기업이 신뢰성이 있는 것으로 지각하게 된다(Doney & Cannon, 1997; Johnson & Grayson, 2005).

특히 의료서비스를 제공받는 소비자들은 환자의 중증도에 따라 명성이 우수하거나 우수한 의료서비스 품질을 갖춘 병원을 우선적으로 선택할 것이다. 입원한 환자가 중증의 질병이 있는 경우에는 병원의 명성, 의사의 실력, 병원의 시설 등이 병원의 선택기준이 되며, 외래환자의 경우에는 가벼운 질병이 많으므로 의료기관의 위치, 의료제공자의 친절 등이 주요한 고려요인이 될 것이다(조우현 등, 1999).

박영근 등(2003)은 병원과 환자와의 관계에서 특정 의료서비스 제공자에 대한 공정성 및 명성을 환자들이 호의적으로 지각한다면 의료서비스 제공자에 대한 그들의 신뢰가 상승하고, 이렇게 형성된 신뢰는 그들의 구매행동에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다.

따라서 병원의 명성은 소비자들이 일정한 수준의 의료서비스를 갖춘 병원의 선택과 만족에 영향을 미칠 것이며, 본 연구에서는 Doney & Cannon(1997)이 정의한 명성을 개념으로, 명성이 고객만족 및 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

4. 고객만족

고객만족은 서비스 산업에서 조직의 성과를 결정하는데 핵심요인이기 때문에 의료서비스 분야에서도 많은 연구자나 실무자의 주요 관심이 되고 있다. 소비자 만족이란 어떤 특정한 제품이나 서비스의 구매나 소비경험에 대한 구매자의 주관적이고 전반적인 평가를 의미한다(Westbrook, 1987). 일반적으로 만족이란 소비자의 충족반응으로서 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생된 종합적 심리상태이며(Oliver, 1997), 고객의 요구와 기대에 부응하여 나타난 결과로서 상품과 서비스의 재구매가 이루어지고 고객의 신뢰감이 연속되는 상태를 의미한다.

물론 고객만족이 단기적 현상인지 지속적 현상인지의 논란에 따라 서비스 장면(접객)마다 판단되는 서비스 접객 만족과 모든 서비스 접객들과 그것을 제공하는 마케팅 조직에 대해 판단되는 전반적 만족으로 구별이 되기도 하지만, 어느 경우에든 기대에 대한 일치 혹은 기대에 대한 긍정적 불일치의 결과이다. 또한 거래 후 고객의 심리상태는 대체로 만족/불만족

의 양분법으로 판단된다(유동근, 2004).

의료서비스에서 고객만족이란 소비자가 의료서비스를 이용하기 전이나, 이용하는 동안, 그리고 이용한 후에 서비스와 관련된 자극에 대해 인지한 가치판단이며 지속되는 반응을 의미한다(Strasser & Davis, 1991). 즉, 의료서비스에 대해 환자는 나름대로의 기준에 의해 평가하고 서비스의 가치를 판단하며 이러한 결과로서 일정한 반응을 보이게 된다.

Powers & Jack(2008)은 소비자의 의료 수요변동에 따른 병원의 역량(수용능력) 조정이 고객만족과 병원의 성과에 미치는 영향에 대해서 연구를 실시하였는데, 그들의 연구에서 병원에서 고객의 수요변동에 따른 병원 내/외부 역량의 유연성이 고객만족과 병원의 사업성과에 정(+)의 영향을 미침을 확인하였다.

본 연구는 Oliver(1997) 및 Strasser & Davis(1991)의 개념적 정의를 기준으로 의료서비스 품질과 기업의 명성이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하며, 이러한 고객만족이 재구매의도 및 부정적인 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

5. 재구매의도

소비자의 의사결정모형에서 일반적으로 소비자들은 선택 집합 내의 상표들 중에서 하나를 선호하여 가장 선호하는 상표에 대해 구매의도를 갖게 되며, 이러한 구매의도는 두 가지의 요인에 의해 영향을 받는다. 하나는 다른 사람의 태도에 의해서 영향을 받으며, 또 하나는 예기치 못한 상황적 요인에 의해서 그 영향을 받기도 한다(Kotler, 2000).

구매의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행동으로 옮겨질 확률을 의미한다(Engel et al., 1995). 재구매의도는 소비자가 제품이나 서비스를 미래에 반복해서 구매할 것인지에 대한 소비자들의 평가를 가장 직접적으로 나타내는 지표로서 실제적인 재구매 행동과 고객유지에 밀접하게 관련된다.

재구매의도는 서비스 제공자의 능력과 관련되어 있으며 다양한 수익성 혜택을 제공해 줄 수 있다. 즉 재구매의도를 갖는 고객들은 스스로 지속적인 고객으로 남으면서 해당 기업에게 더 많은 금액을 지출하며 프리미엄 가격마저 지불하면서 동시에, 해당 기업에 대해 긍정적인 구전을 유포하고 다른 소비자들에게 해당 기업을 추천하기도 한다(Zeithaml et al., 1996). 따라서 고객들의 재구매의도는 고객을 지속적으로 유지하여 방문을 유도하는데 필수적이며 기업의 장기적인 수익창출과 직결된다고 볼 수 있다.

박종오와 황용철(2007)은 종합병원을 대상으로 서비스 상황요인이 서비스 품질, 가치, 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 실시하였는데, 그들의 연구에서 우수한

의료서비스 품질은 고객의 만족도를 높이고, 차후에 병원에 대한 재구매의도를 향상시켜 기존고객을 유지할 뿐만 아니라 긍정적인 구전이 증가할 수 있음을 확인하였다.

본 연구는 Zeithmal et al.(1996)이 정의한 것처럼 구매의도를 소비자의 계획된 미래행동으로 정의한 후, 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전 사이에 어떤 관계가 있는지를 연구하고자 한다.

6. 부정적 구전(negative word of mouth)

노동집약적인 서비스는 특성상 유형재와는 달리 서비스 전달과정에서 이질성이 증대된다. 이러한 이질성으로 인해 고객의 불만이 야기될 수 있으며, 제품이나 서비스의 실패는 기업이 원치 않은 많은 부정적인 결과를 초래한다. 예를 들면 고객의 분노와 불만족, 불평의도, 사업 손상 의도, 고객이탈과 전환의도 등이 발생한다(Bitner, 1990; Keaveney, 1995).

특히 의료서비스를 제공하는 병원은 제조기업보다 구전을 효과적으로 활용하여야 한다. 유형성의 제품은 보거나 만지거나 혹은 시용함으로써 제품의 질을 평가할 수 있다. 하지만 무형성의 의료서비스 품질은 이를 직접 경험해 본 사람으로부터 들어보는 것이 최선이 될 수 있다. 따라서 병원은 진료를 직접 받아본 사람으로 하여금 본인이 경험한 진료서비스에 대하여 주변사람들에게 긍정적인 구전을 하도록 유도하는 것이 필요하다(이훈영, 2008).

구전이란 실제로 상품을 사용해 본 경험자가 자신의 경험을 다른 사람들에게 전달하는 것을 말한다. 구전은 다른 어떠한 마케팅 커뮤니케이션 매체보다 높은 신뢰성과 설득력을 가지고 있다. 또한 구전은 긍정적인 내용보다 부정적인 내용이 훨씬 빠르게 전달되는 경향이 있다. 따라서 기업은 긍정적인 구전의 확산보다는 불만이 섞인 부정적인 구전 방지에 보다 많은 주의와 역량을 집중해야 한다(이훈영, 2008). 긍정적인 구전 정보는 구매의도를 강화시키는 반면에 부정적인 구전 정보는 구매의도를 더 떨어뜨렸으며 긍정적인 구전정보보다 구매의도에 더 큰 영향을 미치기 때문이다(Mahajan et al., 1984; Mizerski, 1982).

Kamins et al.(1997)은 루머에 관한 연구에서 소비자들은 긍정적인 루머들보다 부정적인 루머들을 더 의미 있게 전달함을 확인하였으며, 제품이 실패한 사례와 같은 부정적 정보들은 전달 과정에서 더 생생하게 전해질 수 있기 때문에 구전의 중요성을 강조하였다.

본 연구에서 의료서비스에 의해 형성된 고객만족이 부정적인 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 그것은 의료서비스에 대한 부정적인 구전은 긍정적인 구전보다 고객의 구매의도 및 병원의 성과에 더 심대하게 영향을 미칠 수 있기 때문이다.

III. 연구설계

전반적인 경기침체에 따라 병원의 경영환경이 불투명지고, 병원들의 대형화 및 증축으로 인하여 병원간 경쟁이 치열해지며, 의료서비스에 대한 소비자들의 관심과 기대수준이 높아지는 상황에서, 병원의 의료서비스 품질을 강화하고 그들의 명성을 향상시켜야 고객만족과 그들의 재구매의도를 개선시킬 수 있다. 하지만 의료서비스에 대한 불만족이 증가할 경우 소비자들의 부정적 구전이 크게 증가할 것이다. 특히 고객의 재구매의도를 높이고 병원의 성과를 향상시키기 위해서는 그들의 부정적 구전을 방지하는 것이 긍정적 구전을 장려하는 것보다 더 중요한 우선순위일 것이다.

따라서 본 연구에서 병원의 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도 및 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하며, 소비자의 병원 선택요인에 있어서 지대한 영향을 미치는 환자의 질병 중증도-중증 및 경증의 질병-가 이들 관계에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 한다.

1. 서비스 품질과 고객만족

서비스 품질에 대한 긍정적인 지각으로 인해 고객만족과 서비스 가치가 증가하며, 긍정적인 서비스 가치의 지각으로 인해 고객만족이 증가하게 된다(Cronin et al., 2000).

의료서비스에 대한 만족은 구매에 대한 평가와 그 평가에 따라 이루어지는 후속행동인 재이용, 긍정적 구전활동 및 추천 등을 설명하는 유용한 변수로서 소비자의 후속행동이 병원의 수익에 영향을 미치게 된다. 따라서 양질의 의료서비스 제공과 고객만족을 최우선으로 한 차별화된 마케팅요소를 도입하는 등의 시스템관리가 필요하다(윤설민 등, 2009).

강병서 등(2005)는 중소병원을 대상으로 의료서비스 품질-유형적 및 무형적 품질-이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 대해 연구를 실시하였는데, 그들의 연구에서 무형적 의료서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치지만, 유형적 서비스 품질은 고객만족과 서비스 가치에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 윤설민 등(2009)은 의료관광을 위한 의료서비스품질, 서비스가치 및 고객만족에 관한 연구에서 의료서비스품질과 서비스가치가 고객만족에 유의적인 영향을 미침을 확인하고 의료서비스 시장이 공급자에서 수요자 시장으로 변경됨에 따라 높은 수준의 의료서비스를 제공해야함을 강조하였다.

따라서 병원에서 제공하는 의료서비스 품질-기능적 품질, 기술적 품질, 서비스 환경-은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.

H1-1 : 병원의 기능적 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2 : 병원의 기술적 품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3 : 병원의 서비스 환경은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 명성과 고객만족, 그리고 부정적 구전의 관계

기업의 명성은 마케팅 연구자들로부터 상당한 관심을 받아왔다. 이들의 연구에 의하면 기업의 명성은 고객의 제품 선택(Traynor, 1983), 제품과 서비스에 대한 전반적인 태도(Brown, 1995), 신뢰(Johnson & Grayson, 2005), 그리고 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 조심스럽고 장기적으로 형성된 기업의 명성은 모든 산업에서 매우 중요한 성공요인이며, 서비스 산업에서 불가피하게 발생하는 서비스 실패를 완충시키는데 매우 중요한 자산 중의 하나이다(Hess, 2008).

류정건(2006)은 요양병원을 대상으로 고령화 사회에서 요양병원 선택요인에 관한 연구에서 의료진 수준을 제외한 사회적 명성, 물리적 환경, 입원비 수준 등이 노인성 장기 요양병원의 주요 구매선택의 요인임을 확인하였다.

또한 Hess(2008)는 항공사를 이용하는 고객을 대상으로 기업의 명성과 서비스 실패가 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적인 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그의 연구에서 기업의 우수한 명성은 서비스 실패를 완충하는 역할을 하며, 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업의 명성은 고객의 재구매의도에 정의 영향을 미쳤으나 고객의 부정적인 구전에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 병원의 명성은 고객만족 및 부정적 구전에 영향을 미칠 것이다.

H2-1 : 병원의 명성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2 : 병원의 명성은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

3. 고객만족과 부정적 구전, 그리고 재구매의도의 관계

만족한 고객은 재구매, 반복적인 구매, 그리고 긍정적인 구전 등을 하게 되고, 불만족한 고객은 부정적인 구전을 하며 구매를 중단하게 된다(Bearden & Teel, 1983). 즉, 고객만족으로 전달된 긍정적 구전 정보는 구매의도를 강화시키는 반면에 불만족에 의해 전달된 부정적 구전정보는 구매의도를 떨어뜨렸으며 긍정적 구전보다 구매의도에 더 큰 영향을 미친다(Mahajan et al., 1984; Mizerski, 1982). 또한 제품에 대한 잠재 구매자의 정서적 성향에 따라 긍정적 구전정보 또는 부정적 구전정보가 그들에게 수용된다.

Martin et al.(2008)은 축구장을 이용하는 고객을 대상으로 고객만족과 미래의 구매의도에서 감정이 어떠한 역할을 하는지를 규명하고자 하였다. 그들의 연구에서 감정적 기반의 고객만족이 인지적 기반의 만족보다 미래의 구매의도에 더 영향을 미침이 확인되었다. 또한 이상철 등(2008)은 대학병원을 이용하는 입원환자 및 외래환자들을 대상으로 서비스 품질이 서비스 가치 및 고객만족 및 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 그들의 연구에서 외래환자보다 입원환자의 의료서비스에 대한 만족이 재구매의도에 더 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

황연순(2003)은 미용실을 이용하는 소비자를 대상으로 긍정적 및 부정적 구전이 그들의 방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 긍정적 경험을 할 경우 부정적 경험을 했을 때보다 더 다양한 내용을 구전시키며, 이러한 긍정적/부정적 구전정보가 방문의도에 영향을 미침을 확인하였다.

H3-1 : 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3-2 : 고객만족은 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

H3-3 : 병원에 대한 부정적 구전은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

4. 질병 중증도의 조절 효과

소비자들이 병원을 선택하고 의료서비스를 제공받는 과정에 병원의 입원기간, 외래환자 및 내원환자, 소득 및 성별 등 인구통계적 상황요인들이 이들 과정에 영향을 미친다. 그중에서도 환자의 질병 중증도는 일정한 수준 이상의 의료서비스를 갖춘 병원을 선택하는데 매우 중요한 변수가 될 것이다.

중증의 질병이 있어서 병원을 방문하는 소비자의 경우 해당 병원의 의료서비스 수준이 우수할 것으로 판단하여 방문하게 될 것이며 병원의 명성이 상대적으로 더 알려진 병원을 선택하고자 할 것이다. 반면, 경증의 질병인 경우에는 소비자들이 원하는 의료서비스 수준과 병원의 명성 수준이 중증인 질병의 경우와는 다를 것이다.

이훈영 등(2008)은 입원기간에 따라 의료서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 대해 연구를 실시하였는데 입원기간에 따라 의료서비스 만족도에 영향을 미치는 의료서비스 품질요인의 우선순위가 다름을 확인하였다. 또한 조우현 등(1999)은 재원기간과 진료비에 미치는 영향에 관한 연구에서 입원환자는 대개 중증의 질병이 있는 경우가 많으므로 질병치료가 목적이기 때문에 병원을 선택할 때 가격보다는 실력 있는 의사를 고려하며, 외래환자는 가벼운 질병이 많으므로 가격 및 지리적 위치, 의사와 간호사의 친절을 더 고려하는 것을 밝혔다.

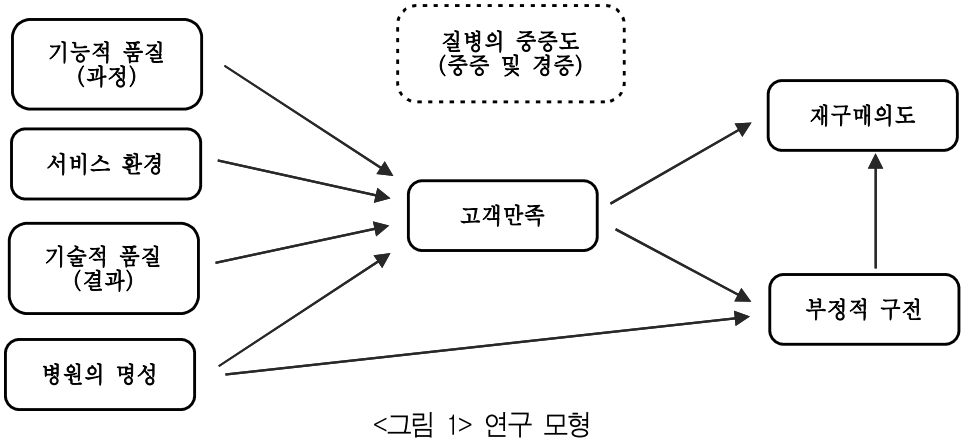
따라서 환자의 질병 중증도는 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 과정에 영향을 미칠 것이다.

H4-1 : 병원의 의료서비스 품질이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 과정에서 환자의 질병 중증도가 영향을 미칠 것이다.

H4-2 : 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 과정에서 환자의 질병 중증도가 영향을 미칠 것이다.

5. 연구모형

질병의 중증도에 따른 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 영향에 관한 연구모형은 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구 모형

IV. 조사 설계

1. 표본추출

설정된 가설을 검증하기 위해 본 연구는 설문조사를 통하여 자료를 수집하였다. 설문응답 대상자는 서울과 경기에 위치한 병원들을 이용한 소비자를 대상으로 하여 2009년 3월에 설문조사를 실시하였는데, 병원의 규모를 종합병원, 중소병원, 의원급 병원으로 나누어 설문을 실시하였다. 총 485부를 배포하여 450개의 설문지를 수거하였으며, 그 중에서 응답이 부실하거나 설문문항에 응답을 하지 않은 설문지 35개를 제외하고 총 450부를 최종 분석에 이

용하였다. 각 설문문항은 7점 척도를 이용하여 측정되었다.

설문지 작성은 기존의 해외 및 국내 문헌들-서비스 품질, 기업의 명성, 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전-을 참고로 하여 설문 문항들을 수집하였고 일부 번역한 설문 문항들이 국내 시장상황 및 병원의 상황에 맞도록 경영대학 소속의 마케팅학과 교수들의 최종적인 검토를 거쳐 설문지를 완성하였다.

2. 변수의 측정

1) 서비스 품질

본 연구는 서비스 품질의 요인을 Brady & Cronin(2001)이 분류한 것처럼 기능적 품질, 기술적 품질, 그리고 서비스 환경으로 나누었으며, Brady & Cronin(2001), Babakus & Boller(1992), 그리고 강병서 등(2005)의 설문지 내용을 토대로 의료서비스 품질에 대한 설문문항을 작성하였다. 그런 다음 이러한 의료서비스 품질이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는지를 측정하고자 하였다.

2) 기업의 명성

본 연구는 명성의 요인을 Hess(2008) 및 류정건(2006)이 제시한 내용을 토대로 설문문항을 작성하였다. 그런 다음 이러한 기업의 명성이 고객만족과 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하였다.

3) 고객만족

본 연구는 고객만족의 구성요인을 Cronin et al.(2000), Martin et al.(2008), 그리고 강병서 등(2005)이 제시한 내용을 토대로 설문문항을 작성하였다. 그런 다음 고객만족이 의료서비스 품질과 기업의 명성, 그리고 재구매의도 및 부정적 구전에 어떠한 상호관계가 있는지를 측정하였다.

4) 재구매의도

본 연구는 재구매의도의 구성요인을 Cronin et al.(2000) 및 박종오와 황용철(2007)이 제시한 내용을 토대로 설문문항을 작성하였다. 그런 다음 재구매의도와 고객만족, 그리고 부정적 구전에 어떠한 관계가 있는지를 연구하고자 하였다.

5) 부정적 구전

본 연구는 부정적 구전의 구성요인을 Hess(2008) 및 황연순(2003)이 제시한 내용을 토대로 설문문항을 작성하였다. 그런 다음 부정적 구전과 기업의 명성, 고객만족, 그리고 재구매의도 사이에 어떠한 상호관계가 있는지를 분석하였다.

V. 실증 분석

1. 조사방법

본 연구에 이용된 표본의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본의 일반적 특성

구분		응답자수(명)	비율(%)	구분		응답자수(명)	비율(%)
성별	남	267	59.3	직업	일반 회사원	112	24.9
	여	183	40.7		공무원	23	5.1
연령	20세 이하	25	5.6		자영업	66	14.7
	21~30세	139	30.9		학생	106	23.6
	31~40세	140	31.1		주부	100	22.2
	41~50세	112	24.9		기타	43	9.6
	51~60세	13	2.9	월 총소득	100만원 이하	97	21.6
	기타	21	4.7		101~200만원	67	14.9
학력	대학원 졸업	26	5.8		201~300만원	127	28.2
	4년제 대학 졸업	138	30.7		301~400만원	88	19.6
	4년제 대학 중퇴	6	1.3		401~500만원	43	9.6
	전문대학 졸업	58	12.9		501~1,000만원	22	4.9
	고등학교 졸업/이하	222	49.3		1,001만원 이상	6	1.3
합계		450	100.0	합계		450	100.0

2. 신뢰도 및 타당성 분석

본 연구에 사용된 측정항목의 신뢰도를 분석하기 위하여 SPSS 15.0을 이용하여 신뢰도 분석을 수행한 후 내적 일관성을 저해하는 문항을 제외하였다. 분석의 결과는 <표 2>에 나타나있다.

일반적으로 Cronbach α값이 예비적 연구에서 0.7, 기초 연구에서 0.8, 응용 연구에서 0.9 이상의 수준이 권장된다(Nunnally, 1967). 위에서 측정된 모든 변수들의 Cronbach α값이 0.657에서부터 0.869로 분포되어 있어 높은 내적 일관성을 지니고 있음이 확인되어 추후 분석에 이용되었다. 다항목으로 측정된 변수들의 판별타당성과 수렴타당성을 통계적으로 이를 검증하기 위해 AMOS 5.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 확인적 요인분석의 모형 적합도는 x^2=593.150, df=278, p=0.000

으로 x^2 값이 만족스러운 것으로 나타났다. 한편 GFI(0.909), AGFI(0.885)로 전반적 지수에서 양호한 값을 보이고 있으며, NFI(0.918), CFI(0.954)도 양호한 값을 보이고 있다. 또한 RMR(0.082), RMSEA(0.050)로 자료 공분산 행렬과 이론모델의 공분산 행력의 차이가 허용 가능한 수준으로 나타나 확인적 요인분석의 계수에 대한 의미해석을 진행하였다.

<표 2> 구성개념과 측정항목의 신뢰도 계수

구성개념	측정항목의 구성내용	요인 부하량	α계수
기능적 품질	직원들의 업무처리가 아주 신속하다.	.828	.863
	직원들과 쉽게 얘기하거나 만날 수가 있다.	.819	
	직원들이 환자들의 요구사항에 대해 신속하게 대처한다.	.815	
	직원들이 환자의 이익(혜택)에 대해 먼저 생각한다.	.841	
서비스 환경	이 병원에는 편의시설이 잘 갖추어져 있다.	.746	.801
	이 병원에는 우수한 현재적인 의료장비가 갖추어져 있다.	.733	
	이 병원을 방문하기에 대중교통이 편리하다.	.776	
	이 병원시설의 환경은 쾌적하고 정돈이 잘 되어 있다.	.733	
기술적 품질	진료의사가 공부를 많이 한 것처럼 보인다.	.823	.844
	진료의사가 환자의 진료상황에 대해 꾸준하게 설명해준다.	.785	
	진료의사가 환자의 현재의 증상, 진단결과, 치료과정에 대해서 충분히 설명해준다.	.796	
	진료의사에게 궁금한 내용을 자세히 물어볼 수 있다.	.806	
병원의 명성	이 병원은 널리 알려진 유명한 병원이다.	.812	.816
	진료의사가 유명해서 명성을 들은 적이 있다.	.657	
	병원에 대한 평가에서 우수한 시상을 받은 적이 있다.	.754	
고객만족	이 병원을 방문하는 것은 즐거운 일이다.	.869	.861
	이 병원의 전반적인 의료서비스에 대해 만족한다.	.806	
	이 병원의 직원들이 고객만족에 관심을 갖고 있다고 생각한다.	.793	
	이 병원을 방문한 손님들의 만족도가 높은 것 같다.	.821	
재구매 의도	나는 이 병원을 다시 이용할 것이다.	.855	.877
	나는 이 병원에서 다른 검사나 진료도 받고 싶다.	.849	
	나는 이 병원을 주변사람에게 추천할 것이다.	.827	
	진료의사가 권유하면 이 병원에서 다른 진료도 추가로 받고 싶다.	.841	
부정적 구전	주변사람들이 물어보면 이 병원에 대해 부정적인 이야기를 할 것이다.	.850	.881
	나는 이 병원에 대해 일부러 주변사람에게 부정적인 구전(말)을 할 것이다.	.775	
	이 병원에 어쩌다 왔는지에 대해 후회를 해 보았다.	.862	

<표 3> 투입변수 간의 확인적 요인분석

상관관계	추정치	표준 오차 (S.E.)	상관관계	추정치	표준 오차 (S.E.)
기능적 품질 ↔ 부정적 구전	-0.615	0.101	기술적 품질 ↔ 고객만족	0.734	0.090
기능적 품질 ↔ 재구매의도	0.584	0.095	기술적 품질 ↔ 재구매의도	0.399	0.087
기능적 품질 ↔ 고객만족	0.773	0.101	기술적 품질 ↔ 부정적 구전	-0.600	0.092
기능적 품질 ↔ 병원의 명성	0.549	0.109	병원의 명성 ↔ 기술적 품질	0.494	0.098
기능적 품질 ↔ 기술적 품질	0.788	0.099	병원의 명성 ↔ 고객만족	0.512	0.106
기능적 품질 ↔ 서비스 환경	0.655	0.088	병원의 명성 ↔ 재구매의도	0.399	0.107
서비스 환경 ↔ 기술적 품질	0.658	0.081	병원의 명성 ↔ 부정적 구전	-0.268	0.107
서비스 환경 ↔ 병원의 명성	0.568	0.101	고객만족 ↔ 재구매의도	0.744	0.101
서비스 환경 ↔ 만족요인	0.593	0.083	고객만족 ↔ 부정적 구전	-0.620	0.099
서비스 환경 ↔ 재구매의도	0.453	0.081	부정적 구전 ↔ 재구매의도	-0.580	0.102
서비스 환경 ↔ 부정적 구전	-0.383	0.082			

x^2=593.150, df=278, p=0.000, GFI(0.909), AGFI(0.885), NFI(0.918), CFI(0.954), RMR(0.082), RMSEA(0.050)

확인적 요인분석의 결과 모든 요인부하량(factor loading)에 해당하는 계수는 유의한 것으로 나타나 수렴타당성을 확인할 수가 있었다. 또한 구성개념간의 관계를 보여주는 Φ 계수는 <표 3>와 같은데, Φ의 신뢰구간(즉, $\Phi \pm 2SE$)에 1.0이 포함되지 않아(Anderson & Gerbing, 1988) 구성개념들이 상이하다는 가설을 기각할 수 없게 되어 판별타당성을 가지는 것으로 볼 수 있다.

3. 연구과제의 가설분석

1) 전체 연구 모형에 대한 검증 – <그림 2> 참고

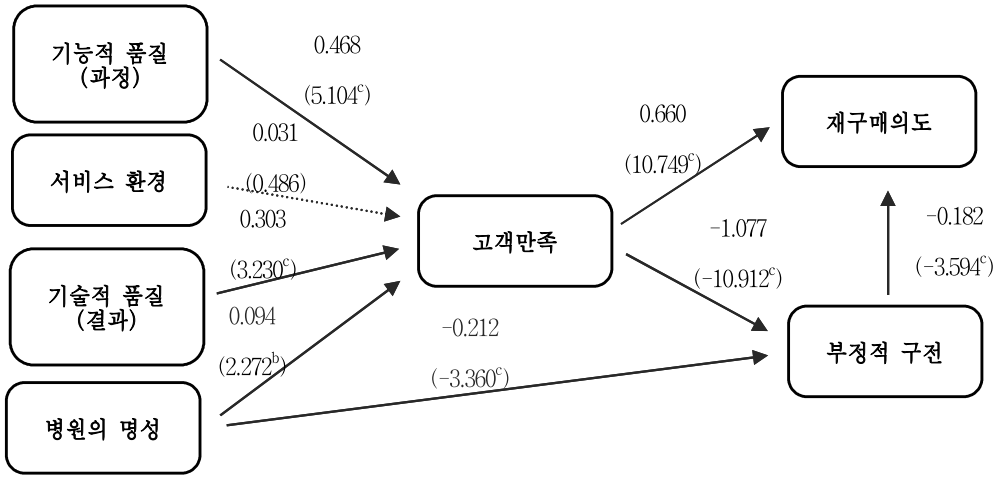
본 연구의 가설을 검증하기 위하여 AMOS 5.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 공변량 구조모형 분석에서 얻어지는 계수의 유의성 검증을 통해 설정된 가설을 검증하기 위해서는 변수들 간의 관계에 대한 연구모형의 적합도에 대한 평가가 선행되어야 한다. 공변량 구조모형 분석에서 최우추정법(Maximum likelihood estimation)을 사용하여 모든 모수를 추정하였다. 본 연구의 분석결과 각 추정값들에 이상이 없어 전반적 적합도를 평가하였다.

일반적인 모델의 전반적 적합도를 평가하는 지표로 x^2, GFI, AGFI, RMR, RMSEA, CFI, NFI 등을 함께 평가한다. x^2에 의한 기준은 p 값이 0.05 이상일 때, GFI, AGFI, CFI, NFI

는 0.9 이상일 때, RMR, RMSEA는 0.05-0.08의 구간이면 좋은 모델로, 그리고 0.08-1.00의 구간이면 허용 가능한 모델로 평가가 된다(이순묵, 1990).

가설검증을 위한 모형적합도는 x^2=597.002, df=284, p=0.000으로 x^2값이 만족스러운 것으로 나타났다. 한편 GFI(0.909), AGFI(0.887)로 전반적 지수에서 비교적 양호한 값을 보이고 있으며, NFI(0.917), CFI(0.955)도 양호한 값을 보이고 있다. 또한 RMR(0.082), RMSEA (0.050)로 계수에 대한 해석이 허용 가능한 범위에 들어왔다. 따라서 연구에서 제시된 모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할만한 수준에서 일치한다고 판단하여 가설검정을 하였다.

공변량 구조모형을 이용한 연구가설에 대한 검증결과를 <그림 2>와 <표 4>에 제시하였다. 가설 검증결과에 따르면 병원의 기능적 품질과 기술적 품질은 고객만족에 정(+)의 방향으로 영향을 미쳤으나, 서비스 환경은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 병원의 명성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 부정적 구전에는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 부정적 구전은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.



<그림 2> 전체 연구 모형의 분석결과

주) * 표준화 경로계수(t-값): 양측검정 기준
a) p<.1($t_{p.1}$ = 1.645), b) p<.05($t_{p.05}$ = 1.960), c) p<.01($t_{p.01}$ = 2.576)
x^2=597.002, df=284, p=0.000, GFI=0.909, AGFI=0.887, NFI=0.917, CFI=0.955, RMR=0.082, RMSEA=0.050

전체 연구 모형의 분석결과에 의하면, 서비스 환경을 제외한 기능적 품질과 기술적 품질 요인들이 고객만족에 영향을 미치며 이렇게 형성된 고객만족은 재구매의도에 유의적인 영향을 미치며 고객의 부정적 구전에는 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 병원의 명성은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며 부정적 구전에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 병원에서 제공하는 의료서비스 품질을 개선하여 고객만족과 재구매의도를 향상시키며, 병원의 명성을 높여야 고객만족이 증가하고 부정적 구전을 방지하며, 결과적으로 소비자들의 재구매의도를 향상시킬 수 있음이 입증되었다.

<표 4> 공변량 구조모형 분석에 의한 가설 검증결과

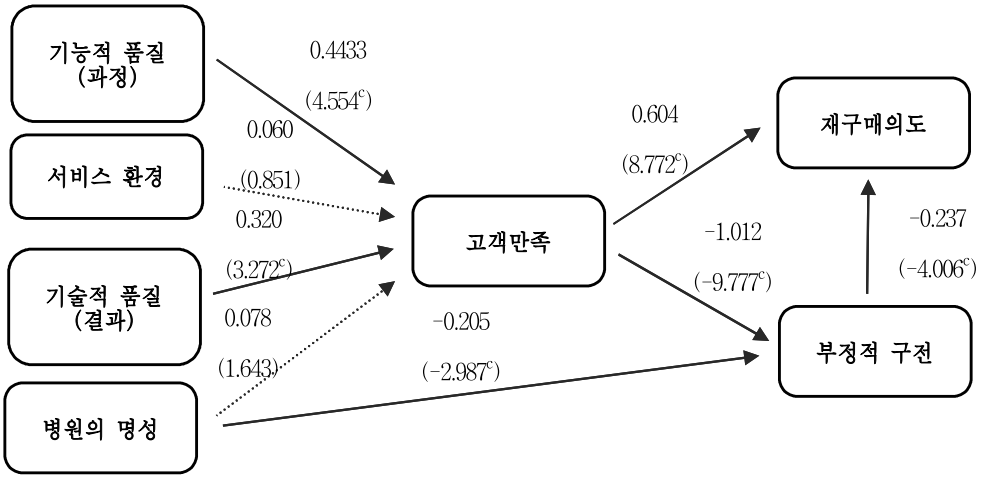
가설	가설 내용	경로계수	표준오차	t값	p값	결과
H1-1	기능적 품질 ↔ 고객만족	0.468	0.092	5.104	0.000	채택
H1-2	기술적 품질 ↔ 고객만족	0.303	0.094	3.230	0.001	채택
H1-3	서비스 환경 ↔ 고객만족	0.031	0.064	0.486	0.627	기각
H2-1	병원의 명성 ↔ 고객만족	0.094	0.041	2.272	0.023	채택
H2-2	병원의 명성 ↔ 부정적 구전	-0.212	0.063	-3.360	0.000	채택
H3-1	고객만족 ↔ 재구매의도	0.660	0.061	10.749	0.000	채택
H3-2	고객만족 ↔ 부정적 구전	-1.077	0.099	-10.912	0.000	채택
H3-3	부정적 구전 ↔ 재구매의도	-0.182	0.051	-3.594	0.000	채택

이러한 본 연구결과는 윤서중(2004) 및 류정건(2006)의 연구결과와 매우 유사하다. 노인병원과 종합병원의 선택요인 및 환자의 만족에 관한 윤서중(2004)의 연구를 보면 종합병원의 선택요인에서 병원의 명성과 전통이 환자의 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 요양병원의 선택요인에 관한 류정건(2006)의 연구에서도 병원의 명성(평판)이 지각된 가치 및 병원의 선택의도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2) 질병의 중증도에 의한 상호작용 효과의 검증

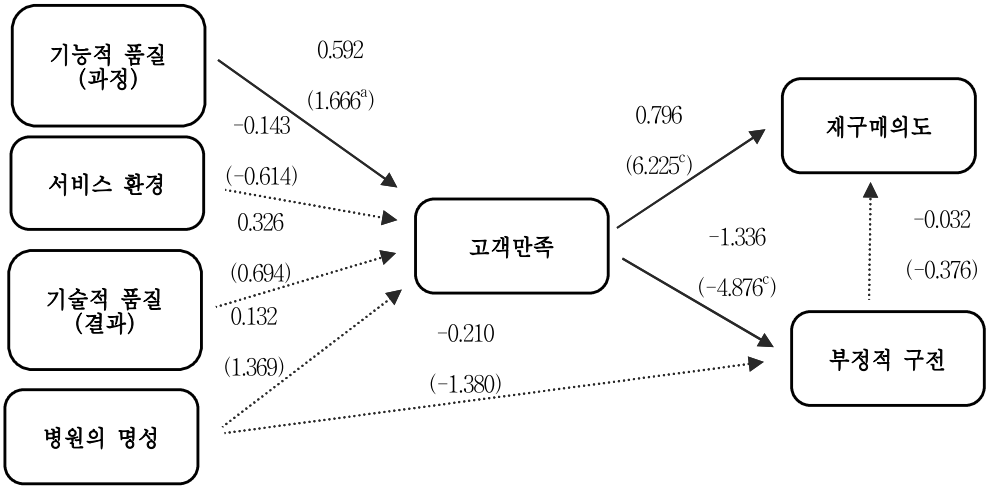
질병의 중증도에 따라 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 어떠한 상호관계가 있는지를 공변량 구조모형을 이용하여 그 결과를 분석하였다. 질병의 중증도는 경증 및 중증의 질병으로 구분한 후 연구가설에 대해 검증을 하였으며 검증결과는 <그림 3> 및 <그림 4>에 제시하였다.

<그림 3>은 경증 질병의 고객을 대상으로 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하였으며, <그림 4>는 중증 질병의 고객을 대상으로 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 어떤 영향을 미치는지를 검증하였다.



<그림 3> 경증 질병의 고객(346명)의 구조모형 분석 결과

주) * 표준화 경로계수(t-값): 양측검정 기준
a) $p<.1(t_{p.1} = 1.645)$, b) $p<.05(t_{p.05} = 1.960)$, c) $p<.01(t_{p.01} = 2.576)$
x^2=571.075, df=284, p=0.000, GFI=0.888, AGFI=0.861, NFI=0.903, CFI=0.949, RMR=0.087, RMSEA=0.054



<그림 4> 중증 질병의 고객(104명)의 구조모형 분석 결과

주) * 표준화 경로계수(t-값): 양측검정 기준
a) $p<.1(t_{p.1} = 1.645)$, b) $p<.05(t_{p.05} = 1.960)$, c) $p<.01(t_{p.01} = 2.576)$
x^2=438.424, df=284, p=0.000, GFI=0.767, AGFI=0.712, NFI=0.746, CFI=0.890, RMR=0.140, RMSEA=0.073

가설 검증결과에 의하면 질병의 중증도(경증 및 중증)에 따라 의료서비스 품질의 요인과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 서로 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경증 질병의 고객을 대상으로 실시한 분석결과를 살펴보면, 기능적 품질과 기술적 품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미쳤지만, 서비스 환경은 고객만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 병원의 명성이 고객만족에 영향을 미치지 않았지만 부정적 구전에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이렇게 구축된 고객만족은 재구매의도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 부정적 구전에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 부정적 구전은 재구매의도에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 경증의 고객인 경우에 병원의 명성이 부정적 구전을 방지하고 재구매의도를 개선시키는 것으로 나타났는데 이러한 연구결과는 Hess(2008)의 연구결과와 유사하다. 항공기 손님을 대상으로 실시한 그의 연구에서 기업의 명성이 서비스 실패에 따른 부정적인 결과를 방지하는 완충역할을 하는 것으로 나타났으며 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중증 질병의 고객을 대상으로 실시한 분석결과에 의하면 서비스 품질의 경우에 기능적 품질만이 고객만족에 영향을 미쳤으며($t=1.666$, $p<0.1$), 고객만족은 재구매의도에 정(+)의 영향 및 부정적 구전에 부(−)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 중증의 질병을 가진 고객들의 경우 대개 일차 및 이차 병원을 방문한 후 3차 종합병원을 방문하여 치료를 받게 되는데, 소비자들은 일반적으로 종합병원의 기술적 품질 수준을 충분히 인지하지 못하고 오히려 기능적 품질 수준을 보고 판단하기 때문으로 보인다.

또한 중증 질병의 경우에 병원의 명성이 고객만족과 부정적 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한 이러한 부정적 구전은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉, 3차 종합병원을 방문하는 고객들은 이미 진료수준이 우수하다고 판단되는 병원을 선택하게 되어 기능적 품질에 주로 의존하여 판단하게 되며, 해당 종합병원에 부정적 구전을 듣더라고 소비자들은 최종적으로 3차 종합병원을 방문하여 중증의 질병을 치료받고자 하기 때문으로 보인다.

따라서 의료서비스 품질의 요인들−기능적 품질, 기술적 품질, 서비스 환경−과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 과정에서 환자의 질병 중증도가 서로 다른 영향을 미친다는 가설 4−1과 4−2는 채택되었다.

VI. 결　　론

1. 토의 및 시사점

본 연구는 병원을 방문하는 고객을 대상으로 의료서비스 품질 요인들-기능적 품질, 기술적 품질, 서비스 환경-과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고, 병원의 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 과정에서 환자의 질병 중증도가 어떠한 영향을 미치는지를 연구하고자 하였다.

연구결과의 토의 및 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 서비스 환경을 제외한 기능적 품질과 기술적 품질이 고객만족에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 병원의 본원적 요소에 해당하는 기능적 품질 및 기술적 품질을 강화시켜야 고객만족이 증가됨을 알 수가 있었다.

둘째, 병원의 명성이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치며 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 병원을 방문하는 소비자들은 병원의 명성을 보고 병원을 선택하게 되며 이렇게 형성된 고객만족은 부정적 구전을 방지하는 것으로 나타났다.

셋째, 병원의 의료서비스 품질에 의해 형성된 고객만족은 재구매의도에 유의적인 영향을 미쳤으며, 부정적 구전에 부(-)의 영향을 미쳤다. 또한 부정적 구전은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 부정적 구전은 긍정적 구전보다 보다 신속하고 더 광범위하게 재구매의도에 부정적인 영향을 미치는데 고객만족을 통하여 이러한 부정적 구전을 방지할 수 있음이 확인되었다.

넷째, 질병의 중증도-경증 및 중증-에 따라 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족, 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 서로 다르게 영향을 미치는 것으로 나타났다.

경증 질병의 경우 기능적 품질과 기술적 품질요인이 고객만족에 영향을 미쳤으며, 고객만족은 재구매의도 및 부정적 구전에 유의적인 영향을 미쳤다. 또한 병원의 명성은 고객만족에 영향을 미치지 않았으나 부정적 구전에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 부정적 구전은 재구매의도에 부(-)의 영향을 미침이 확인되었다.

중증 질병의 경우 기능적 품질만이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 형성된 고객만족은 재구매의도 및 부정적 구전에 유의적인 영향을 미쳤다. 하지만 병원의 명성은 고객만족 및 부정적 구전에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 또한 부정적 구전은 재구매의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 중증 질병의 경우 소비자들은 일반적

으로 3차 종합병원을 방문하여 치료를 받게 되는데 부정적 구전을 듣더라고 해당 병원을 선택하여 치료를 받고자 하기 때문으로 보인다.

본 연구의 시사점을 정리해 보면, 의료서비스 품질 요인들인 기능적 품질, 기술적 품질, 그리고 서비스 환경이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 대해 어떠한 영향을 미치는지를 구체적으로 점검하였다. 특히 의료서비스 산업에서 기능적 품질과 기술적 품질 등 본원적 서비스 품질 요소들이 고객만족과 재구매의도에 유의적인 영향을 미침이 확인되었다. 또한 고객만족은 부정적 구전을 방지하고 재구매의도에 긍정적인 영향을 미침이 확인되었다. 또한 병원의 명성이 고객만족에 정(+)의 영향과 부정적 구전에 부(−)의 영향을 미치게 됨으로 병원의 명성을 높여서 고객만족을 증가시키고 부정적 구전을 방지하여 소비자들의 재구매의도를 향상시킬 수 있음이 확인되었다.

마지막으로 질병의 중증도에 따라 의료서비스 품질 요인들과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 서로 다르게 영향을 미침이 확인되었다. 즉, 환자의 질병 상태에 따라 세 가지의 의료서비스 품질과 병원의 명성이 고객만족과 재구매의도, 그리고 부정적 구전에 서로 다르게 영향을 미치므로, 환자의 질병 상태에 따라 어떠한 의료서비스 품질을 개선시키고 병원의 명성을 향상시켜야 고객만족과 재구매의도를 높이고 부정적 구전을 방지할 수 있음을 확인할 수 있었다.

따라서 본 연구의 이러한 시도는 병원의 경영환경이 불투명해지고 병원간 경쟁이 심화되며 소비자들의 의료서비스에 대한 기대수준과 정보력이 크게 높아진 상황에서, 병원이 의료서비스 품질을 개선하고 병원의 명성을 더 높이 구축함으로써 고객만족과 고객의 재구매의도를 향상시키고 소비자들로 하여금 부정적 구전을 방지하며, 환자의 질병 상태에 따라 적합한 의료서비스를 구사하는데 보탬이 될 것이다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 결과를 해석하고 시사점을 받아들임에 있어서 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 따라서 이러한 한계점을 극복하는 방향으로 향후의 연구가 이루어져야 할 것이다.

첫째, 설문지에 응답한 사람들이 서울과 경기 등 수도권에 위치한 병원들을 이용한 소비자들을 대상으로 설문조사를 하였기 때문에 일정한 지역의 대표성만을 나타낼 수 있다는 것이다. 따라서 본 연구의 결과를 기준으로 비수도권들을 포함한 광범위한 지역에서 의료서비스를 이용하는 고객들을 대상으로 연구조사를 추가적으로 할 필요가 있다고 본다.

둘째, 병원의 명성이 고객만족과 부정적 구전에 유의적인 영향을 미치는 것으로 증명되었으나, 중증 질병의 고객에서는 이러한 관계가 입증되지 않았다. 따라서 이러한 연구를 좀 더

광범위하게 의료산업을 대상으로 분석할 필요가 있으며, 다른 산업에서도 이를 적용하여 입증할 필요가 있다고 판단된다.

셋째, 본 연구에서 고객만족, 부정적 구전, 그리고 재구매의도에 관한 영향관계를 분석하였다. 서비스 기업의 마케팅활동보다 고객의 구전의 중요성이 더 확대되고 있는 상황에서 긍정적 구전 및 부정적 구전이 고객의 충성도나 재구매의도에 상대적으로 어떠한 영향을 미치는지를 향후 조사하여 입증할 필요가 있다고 본다.

넷째, 병원을 선택하는데 다양한 상황적 요인들이 존재한다. 특히 개인의 소득, 질병의 증상, 소재한 지역 등 개인의 상황적 요인들에 따라 소비자들은 일정한 병원을 선택하게 된다. 따라서 의료서비스 품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 과정에서 인구통계적 특성들이 어떠한 영향을 미치는지를 추가적으로 분석할 필요가 있다고 판단된다.

참 고 문 헌

강병서, 조철호, 김상한(2005). 병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 중소기업연구, 27(1):58-87.

류정건(2006). 고령화 사회의 요양병원 선택요인에 관한 연구, 마케팅관리연구, 11(2):101-130.

박영근, 김판준, 김영화(2003). 병원·의료진특성이 환자의 신뢰와 재수진의도에 미치는 영향, 한국마케팅과학회 추계학술대회 발표논문집, 75-96.

박종오, 황용철(2007). 서비스상황요인이 서비스품질, 서비스가치, 고객만족과 재 이탈의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 8(1):79-110.

유동근(2004). 통합마케팅, 도서출판 (주)리넷.

윤경일, 도세록(2007). 주요 상별 별 환자의 의료기관 선택성향 분석, 병원경영학회지, 12(4):1-21.

윤서중, 유승흠, 김영훈, 이지전(2004). 노인병원과 종합병원의 선택요인 및 환자만족도 분석, 병원경영학회지, 9(2):46-75.

윤설민, 한진수, 김홍렬(2009). 의료관광을 위한 의료서비스품질, 서비스가치 및 고객만족 영향관계, 서비스경영학회지, 10(1):137-157.

이상철, 김양균, 장성구, 한상숙(2008). 대학병원환자의 의료서비스 충성도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 멀티그룹 공분산구조분석을 이용한 입원환자와 외래환자의 인식차이 비

교분석, 병원경영학회지, 13(4):76-100.

이순묵(1990). 공변량 구조분석, 도서출판 성원사.

이유재(2008). 서비스마케팅, 제3판, 학현사.

이훈영(2008). 의료서비스마케팅, 도서출판 청람.

이훈영, 정기택, 신은규, 한용준(2008). 입원기간에 따른 의료서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 병원경영학회지, 13(3):44-68.

장동민(1998). 암환자의 의료이용행태에 관한 연구, 대한보건협회지, 24(2):106-117.

조우현 외 3인(1999). 의료서비스마케팅, 퇴설당.

최낙환, 이진렬(2000). 확장상표평가에 있어서 전문성에 따른 속성정보의 효과에 관한 연구, 마케팅연구, 15(3):45-70.

황연순(2003). 헤어 샵 이용 소비자의 구전 커뮤니케이션에 관한 연구, 대한가정학회지, 41(11):189-200.

Anderson J. C., Gerbing D. W.(1988). Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, 103(3):411-423.

Babakus E., Boller G. W.(1992). An empirical assessment of the. SERVQUAL scale, Journal of Business Research, 24(3):253-268.

Bearden W. O., Teel J. E.(1983). Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports, Journal of Marketing Research, 20(February):21-28.

Bitner M. J.(1990). Evaluating encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, Journal of Marketing, 54(2):69-81.

Bitner M. J.(1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, Journal of Marketing, 6(2):57-71.

Brady M. K., Cronin Jr. J.(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach, Journal of Marketing, 65(3):34-49.

Brown S.(1995). The moderating effects of insupplier/outsupplier status on organizational buyer attitudes, Journal of the Academy of Marketing Science, 23(3):170-182.

Brown J. J., Reingen P.H.(1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior,

Journal of Consumer Research, 14:350-362.

Campbell M.(1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences, Journal of Marketing Research, 36(2):187-199.

Cronin Jr. J., Brady M. K., Hult G. T. M.(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intention in service environments, Journal of Retailing, 76(2):193-218.

Doney P., Cannon J.(1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 61(2):35-51.

Engel J. F., Blackwell R. D., Miniard P. W.(1995). Consumer Behavior, 8th edition, Chicago: The Dryden Press.

Evans J. R., Barry B.(1984). Service and Non-Profit American Marketing, New York: Macmillan Publishing Company.

Garner A., Lee A., Harrison K., Schultz CH(2001). Comparative analysis of multiple-casuality incident triage algorithms, Annals of Emergency Medicine, 38(5):541-548.

Hess Ronald L.(2008). The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures, Journal of Services Marketing, 22(5):385-398.

Ibrahim MA, Savitz LA, Carey TS, Wagner EH(2001). Population-based health principles in medical and public health practice, Journal of Public Health Management and Practice, 7(3):75-81.

Johnson D., Grayson K.(2005). Cognitive and affective trust in service relationships, Journal of Business Research, 58:500-507.

Kamins M. A., Folkes V. S., Perner L.(1997). Consumer responses to rumors: good news, bad news, Journal of Consumer Psychology, 6:165-187.

Keaveney S. M.(1995). Customer switching behavior in service industries: an exploratory study, Journal of Marketing, 59(2):71-82.

Kotler P.(2000). Marketing Management, The millennium edition, NJ: Prentice Hall

Mahajan V., Muller E., Kerin R. A.(1984). Introduction strategy for new products with

positive and negative word of mouth, Management Science, 30:1389-1404.

Martin D., O'Neill M., Hubbard S., Palmer A.(2008). The role of emotion in explaining consumer satisfaction and future behavioral intention, Journal of Services Marketing, 22(3):224-236.

Mizerski R. W.(1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information, Journal of Consumer Research, 9(December):301-310.

Norris SL, Glasgow RE, Engelgau MM, O'Connor PJ, McCulloch, D.(2003). Chronic disease management - A definition and systematic approach to component interventions, Disease Management and Health Outcomes, 11:477-488.

Nunnally J. C.(1967). Psychometric Theory, New York: McGraw Hill.

Oliver R. L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.

Powers T. L., Jack E. P.(2008). Using volume flexible strategies to improve customer satisfaction and performance in health care service, Journal of Services Marketing, 22(3):188-197.

Rust R. T., Oliver R. L.(1994). Service quality: insights and managerial implications from the frontier, Service Quality: New Directions in Theory and Practice, in Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Ed.), London: Sage, 1-19.

Singh J.(1988). Consumer complaint intentions and behavior: definitions and taxonomical issues, Journal of Marketing, 52(1):93-107.

Strasser S., Davis R. M.(1991). Measuring Patient Satisfaction for Improved Patient Services, Health Administration Press in Chicago, IL.

Traynor K.(1983). Account advertising, Journal of Advertising Research, 23:35-40.

Westbrook R. A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, Journal of Marketing Research, 24(3):258-270.

Zeithaml V. A., Berry L. L., Parasuraman A.(1996). The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60(2):31-46.

Zeithaml V. A., Parasuraman A., Berry L. L.(1985). Problems and strategies in services marketing, Journal of Marketing, 49(2):33-46.