

지방의료원 의료소비자의 서비스가치, 브랜드이미지, 재이용의도 간 관계

Structural Relationship among Service Value, Brand Image, and Patients Revisits in Regional Public Hospitals in Korea

임환열*, 황인경**, 서원식**
서울의료원*, 경원대학교 의료경영학과**

Hwan-Yeol Lim(cozy7384@yahoo.com)*, In-Kyung Hwang(hwangik@kyungwon.ac.kr)**,
Won S. Suh(suhw@kyungwon.ac.kr)**

요약

이 연구는 지방의료원 의료소비자의 서비스가치, 브랜드이미지 및 재이용의도 요인 간 구조적 관계를 분석하여, 이를 바탕으로 지방의료원의 효율적 운영전략을 수립하기 위하여 수행되었다. 전국의 34개 지방의료원 중 대표성이 있다고 판단되는 5개 병원을 선정하여 2개월간 조사원 기입방식으로 외래환자 387명, 입원환자 358명의 자료를 수집·분석하였다.

분석결과 지방의료원 환자가 인지한 상대적 서비스 가치는 브랜드 이미지와 정의 관계를 보였다. 구체적으로, 대학병원 및 민간병원의 진료서비스와 비교하여 환자가 인식하는 서비스 가치는 상대적으로 높은 수준이었으며, 이러한 서비스 가치는 지방의료원의 아늑함, 친절함, 전문성 등 지방의료원 브랜드 이미지와 정의 관계를 보였다. 또한, 서비스 가치와 브랜드 이미지는 재이용 의도와 정의 관계를 보였다. 민간병원 또는 대학병원 대비 상대적으로 높은 서비스 가치는 의료기술, 전문성이 높은 병원으로 인지하게 되고 재이용의도에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 따라서, 지방의료원은 환자의 인식수준이 낮거나 측정변수의 효과나 영향이 큰 것으로 판명된 요인들에 대해 의료소비자의 인식수준을 향상시키는 방향으로 경영개선방안을 수립하여야 할 것이다.

■ 핵심용어 : | 브랜드 이미지 | 서비스 가치 | 재이용 | 지방공사 의료원 |

Abstract

The study was performed to measure structural relationship among service value, brand image, and royalty of patients in regional public hospitals in Korea. Based on the analysis, the study aims to establish strategic direction of the regional public hospitals.

Through a review of related literatures, measurement variables were identified, and a path model was developed for the study. Five regional public hospitals were chosen, and questionnaire has been collected from 387 outpatients and 358 inpatients.

The study found that service value has a positive direct effect on brand image, and brand image has a positive direct effect on loyalty. Based on the findings, it is desirable for the regional public hospitals should manage the issues with lower level of perception and those with bigger effect, and establish low pricing strategy with improving the quality of service they provide.

■ keyword : | Brand Image | Service Value | Patient Revisit | Regional Public Hospitals |

* 이 연구는 2010년도 경원대학교의 지원에 의해 이루어진 것임.

접수번호 : #100907-005

접수일자 : 2010년 09월 07일

심사완료일 : 2010년 11월 11일

교신저자 : 서원식, e-mail : suhw@kyungwon.ac.kr

I. 서론

지방의료원은 과거 시·도립병원에서 출발하여 지방공사 의료원으로 명칭을 변경하였다가 지방의료원의 설립 및 운영에 관한 법률에 의거하여 2005년도부터 현재의 명칭을 사용하고 있다. 2010년도 현재 34개의 지방의료원이 운영되고 있으며, 대부분 직영체제이나 일부는 대학병원에 경영을 위탁하거나 진료협진체제를 구축하여 운영되고 있다.

공공병원으로서 지방의료원은 지역사회 주민들이 필요로 하는 의료서비스를 적정수준의 질을 유지하면서 저렴한 비용으로 제공해야 할 사회적 책임을 지니고 있다. 이를 위해 지방의료원이 제공하는 각종 서비스의 내용, 가격 및 질적 수준과 관련하여 소비자들이 어떻게 인식하는지 분석하여 소비자 요구에 부응하는 의료서비스를 제공할 필요가 있다.

소비자 요구에 부응하는 서비스 개발을 위해 소비자가 인지하는 서비스가치, 브랜드이미지, 재이용 의도는 중요한 의미를 지닌다. 서비스의 가격과 질이 함께 고려되어 느끼게 되는 서비스의 가치는 저소득층이 많이 이용하는 지방의료원에 있어서 더욱 중시되어야 할 개념이다. 브랜드 이미지 또한 지방의료원을 이용하는 환자들이 의료원에 대해 갖고 있는 이미지이므로 지방의료원이 가격정책 수립 시 고려해야 될 중요한 요인이다. 마지막으로, 재이용 의도는 신규고객 확보보다 기존 고객의 유지가 비용절감과 수익개선에 더 효과적이기 때문에 서비스 마케팅에서는 이와 관련된 연구에 초점이 맞추어지고 있다[20].

국내에서는 그간 의료서비스의 질, 환자만족도, 병원 재이용 및 구전의도에 관하여 많은 연구가 수행되어 왔다[1][14][13][5][8][9]. 이들 연구는 공통적으로 의료서비스의 질이 만족도에 정의 영향을 미치고 만족도 역시 병원재이용과 구전의도에 정의 영향을 미친다는 연구 결과를 제시하고 있다.

지방의료원은 전술한 바와 같이 저소득층이 많이 이용하는 병원이기 때문에 서비스 제공에 있어서 진료비의 수준이 중요하다. 의료서비스의 가격이 의료이용도에 영향을 미친다는 것은 이미 잘 알려져 있는 사실이

다. 또한 지방의료원은 오랜 기간 동안 공공병원의 역할을 수행하여 왔기 때문에 시민의 의식 속에 저소득층을 위한 병원이라는 이미지가 부각되어 있다. 그러므로 지방의료원은 진료비 수준은 비교적 낮으면서도 서비스의 질은 좋은 병원이라는 이미지가 중요한 의미를 갖게 된다. 브랜드 이미지는 국내에서는 비교적 최근에 들어와서 그 중요성이 부각되기 시작하였다. 환자들은 의식 속에 좋은 브랜드 이미지를 갖는 병원을 이용하게 되는데, 병원의 이미지는 환자만족도 보다 병원 재방문 의사결정에 더 큰 영향을 미치는 요인으로 작용한다.

그러나 국내의 연구 중에서 진료비 수준, 의료서비스의 질 및 병원에 대한 이미지를 동시적으로 고려하여 재이용 의도와와의 관계를 분석한 연구는 많지 않은 편이다. 진료비 수준과 의료서비스의 질을 동시에 고려하여 서비스 가치를 변수로 설정하고 수행한 연구는 노진옥(2001), 박채산(2002) 등의 연구에 불과하다. 브랜드 이미지의 경우에도 공장환(1994)과 최용석(2005)의 연구가 있을 뿐 이 요인을 변수로 설정하여 연구를 수행한 사례는 거의 없는 실정이다.

지방의료원에 대해서는 병원의 특성상 서비스 가치와 브랜드이미지를 이론변수로 포함하는 연구를 수행하고, 궁극적으로 환자의 병원 재이용·구전의도를 향상시킬 수 있는 전략을 개발해야 할 필요가 있다. 이는 이러한 요인들이 지방의료원의 공공성 제고와 사회적 책임의 달성에 필수적인 요소들이기 때문이다. 그러나 지방의료원의 서비스가치와 브랜드이미지, 브랜드이미지와 재이용의도, 서비스가치와 재이용 의도 등의 상호 관련성을 모두 고려한 연구는 거의 없는 실정이다. 이 연구는 이러한 요인의 수준을 측정하고 요인 간 관계를 분석하여, 지방의료원의 운영관리 개선방안을 제시하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 서비스 가치

서비스 가치는 소비자의 관점에서 주는 것(가격)과 받는 것(편익)의 차이라고 할 수 있는데, Zeithaml

(1988)은 가치를 “제품에 대해 제공한 것과 받는 것에 기초한 효용에 대한 전반적 평가결과”라고 정의하였고, Anderson 등(1998)은 “지불하는 가격의 반대급부로 제공받는 기술적, 경제적, 사회적 측면의 편익을 화폐단위로 나타낸 것”이라고 정의하였다.

김용만 등(2000)은 서비스 가치를 서비스에 대한 평가결과와 지각된 품질 또는 혜택과 지각된 희생이 상쇄되어 나타난 결과라고 하였으며, 조우현 등(1999)은 총가치에서 총비용을 뺀 것으로 정의하였는데, 총가치는 의료의 임상적 요인, 서비스 요인, 의사 요인, 심리적 요인 및 이미지 요인 등과 관련된 모든 가치이고, 총비용은 의료서비스 자체의 비용 이외에도 진료와 관련된 직·간접 시간비용, 이동비용 및 기회비용 등의 모든 비용을 합친 것이다. 이러한 서비스 가치의 결정요인들에 대해 고객마다 느끼는 중요도가 다르기 때문에 고객에게 전달되는 가치의 크기도 다르며, 고객들은 자신에게 최고의 가치를 제공하는 의료기관을 이용하게 된다.

2. 브랜드 이미지

미국마케팅협회(AMA, 2009)는 브랜드를 “판매자가 자기의 상품이나 서비스를 다른 경쟁자의 상품이나 서비스와 구별할 수 있도록 표시하기 위하여 사용하는 명칭, 용어, 상징, 디자인 혹은 그 결합체”라고 정의하고 있다. 이미지는 사람들이 특정 대상에 대하여 가지는 신념, 아이디어, 인상[20]으로 사람들이 특정 대상에 대해 가지는 느낌이나 기억과 같은 마음속의 상[7]으로 정의된다. 그러므로 브랜드 이미지는 특정의 브랜드가 소비자의 감각기관을 통해 받아들여져 해석되는 다양한 의미로서 제품이나 서비스가 실제 어떠한가와는 별도로 소비자의 마음속에 형성되는 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적 개념의 상[4]으로 정의할 수 있으며, 고객만족의 후행변수에 해당된다[18].

Keller(1993)는 브랜드이미지를 소비자들의 기억 속에 있는 브랜드에 대한 연상이라고 설명하고 있다. 그에 의하면 브랜드 연상은 유형, 호감도, 강도 및 독특성의 네 가지 차원으로 구성되고, 브랜드 연상의 유형은 브랜드이미지의 속성, 브랜드 이미지에 의해 얻게 되는 이점 및 브랜드이미지에 대하여 소비자들이 취하는 태

도의 세 가지로 구분된다. 브랜드 이미지의 속성은 다시 제품 그 자체가 지니고 있는 제품관련 속성, 그리고 가격과 같은 다양한 비제품 관련 속성으로 구분된다.

브랜드이미지를 형성하는데 관여하는 제품 관련 속성으로는 제품의 품질과 디자인 및 스타일, 그리고 비제품 관련 속성으로는 가격, 브랜드명, 광고·판촉, 기업의 명성, 소비자의 구전행동 등이 해당된다[10].

3. 재이용 의도

과도한 경쟁 등으로 인해 새로운 고객을 확보하기 위해 지출하는 비용이 갈수록 상승하고 있는데, 기존고객을 유지하는 것 보다 약 5배에서 10배 정도가 더 높다고 한다[21]. 한 연구에 의하면 금융기관이 신규고객을 확보하기 위해 \$280의 비용이 지출된 반면, 기존고객 유지를 위해서는 \$57의 비용만 지출되는 것으로 나타났다[17].

따라서 많은 병원들이 신규고객의 창출보다 기존고객과의 장기적인 관계구축을 통하여 재이용율을 제고하기 위한 노력을 기울이고 있다. 재이용 의도는 고객이 미래에도 현재의 서비스 공급자를 지속적으로 이용할 의도[11]이며, 이 과정에서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적으로 정보를 교환하게 되며, 이를 구전(word of mouth)이라고 한다[6]. 이 연구에서는 재이용 의도를 고객이 매장을 다시 찾을 가능성과 다른 사람에게의 구전사사로 정의하여 재이용의도를 측정하였다. 재이용 의도는 고객만족의 결과변수이자 고객충성도를 구성하는 하위변수이다.

III. 연구가설

1. 사회인구학적 특성에 따른 차이

연령, 성별, 내원유형 등 사회인구학적 특성에 따른 서비스가치, 브랜드이미지, 재이용의도의 차이 여부에 대한 분석결과는 지방의료원의 서비스 개선전략 수립에 중요한 기초자료가 된다. 따라서 이들 영역별로 어떠한 차이가 있는지에 대하여 가설을 설정하였다. 우선 외래, 입원환자 상호 간에는 응답결과의 차이가 없을

것으로 예측되나, 진료비 수준이 상승될 경우에는 외래, 입원환자의 가격탄력도에 차이가 있으므로 재이용의도에 대한 응답결과에 차이가 있을 것으로 예측된다. 즉, 진료비 상승 시에는 상대적으로 가격상승폭이 큰 입원환자의 재이용의도가 외래환자보다 낮아질 것이다.

소득수준의 경우, 지방의료원은 저소득층이 비교적 많이 이용하는 병원이므로 소득수준이 낮아질수록 측정변수들에 대한 인식수준이 높게 나타날 것이다. 연령과 직업은 소득수준과 관계가 있는 특정변수라 볼 수 있다. 그러나 이들 변수와 응답결과가 어떤 방향으로 일정한 경향을 가진다고 보기 어려워 단지 연령별 및 직업별로 어떤 차이를 보일 것으로 추정된다. 이상과 같은 추론 하에서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

가설 1.1. 진료비 상승 시 입원환자의 재이용의도가 외래환자보다 낮아질 것이다.

가설 1.2 소득수준이 낮을수록 측정변수들에 대한 환자들의 인식수준이 높을 것이다.

가설 1.3 환자들의 측정변수에 대한 응답결과는 연령별 및 직업별로 차이가 있을 것이다.

2. 이론변수 간 관계

서비스가치는 브랜드이미지 및 재이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 서비스 가치는 환자가 납부한 진료비의 수준을 자기들이 제공받은 서비스의 질, 진료 결과 또는 다른 유형의 의료기관과 비교하여 느끼는 가치이다. 그러므로 이러한 서비스 가치가 높을수록 만족도가 커지고, 이미지가 좋아질 것이며, 재이용의도도 높아질 것이다.

브랜드이미지는 재이용의도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. Keller(1993)는 브랜드이미지가 만족도보다 재이용의도에 더 큰 영향을 미친다고 하였는데 이는 지

방의료원 이용 환자들의 경우에도 동일한 결과를 나타낼 것으로 예측된다. 이상과 같은 추론 하에서 이론변수들에 관한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

가설 2.1 서비스가치는 브랜드이미지 및 재이용의도에 정의 효과를 미칠 것이다.

가설 2.2 브랜드이미지는 재이용의도에 정의 효과를 미칠 것이다.

IV. 연구방법

연구를 위하여 34개의 지방의료원 중 병상규모, 운영형태, 소재지역 등을 감안하여 대표성이 있도록 5개 병원을 선정하였다. 설문지는 1개 지방의료원을 대상으로 사전조사를 실시하여 수정·보완한 후, 5개 병원에 배포하여 외래 및 입원환자를 대상으로 2개월간 자료를 수집하였다. 설문문항은 이 연구를 위한 측정변수 이외에 환자의 사회인구학적 특성별로 응답결과를 분석하기 위한 문항을 포함하였다.

조사대상 환자의 추출은 각 진료과별로 할당된 비례층화표집이었으며, 조사원이 현장에서 응답자들에게 설명하고, 조사원이 직접 응답결과를 기입하도록 하였다. 수집된 설문지는 외래환자 415부(회수율 96.5%), 입원환자 441부(회수율 97.3%)였으며, 조사항목의 기입누락 등으로 외래환자 387명, 입원환자 358명의 설문 응답결과가 최종분석에 사용되었다. 본 설문도구의 Cronbach's alpha 값은 0.8이상으로 내적 신뢰성이 있다고 볼 수 있다.

분석은 연구모형을 검증하기에 앞서 설문 내용의 전체적 내용을 파악하고자 빈도 분석을 하였다. 이어 환자의 일반적 특성에 따라 응답결과가 어떤 차이를 보이

표 1. 설문문항의 신뢰도 통계량

이론변수	설문문항의 수	Cronbach's alpha계수	
		외래환자	입원환자
서비스 가치	4	.892	.852
브랜드이미지	4	.848	.835
재이용 의도	4	.878	.859

는지 비교분석하기 위해 독립표본 t 검정과 일원배치 분산분석을 하였다. 또한 이론변수의 요인구조를 규명하기 위하여 요인분석을 시행하였으며, 이론변수와 측정변수들의 직접, 간접 및 전체효과를 산출하기 위하여 공변량구조분석을 실시하였다. 자료 분석에는 SPSS 14.0과 LISREL을 활용하였다.

V. 연구결과

1. 응답자의 사회인구학적 특성

응답자의 사회인구학적 특성은 [표 2]와 같다. 분석 결과 응답자의 42.6%가 남자이고 여자가 57.4%였다. 연령대별로는 비교적 고른 분포를 보였으며 학력 수준은 대부분 고등학교 졸업 이상이었으나 중학교 졸업 이상도 14.5%를 차지했다. 월 소득은 100만 원 미만 20.7%, 100~299만 원 미만 45.8%, 300~399만 원 21.2%, 400만 원 이상 25.3%로 300만원 미만이 전체환자의 66.5%를 차지했다.

총 745명 중 입원환자는 358명이고 외래환자는 387명이었다. 입원, 외래 모두 남자가 많았으며, 연령 및 학력에서도 유사한 분포를 보였다. 무직자나 저소득층 환자들의 경우 외래진료보다 입원진료를 위해 지방의료를 더 많이 활용하였다. 의료급여환자와 무 직자의 구성비율은 입원환자가 높았으며, 월소득도 입원환자가 낮았다. 최근 6개월 동안 외래, 입원, 응급실, 건강검진 등 모든 형태의 병원방문은 입원과 외래 모두 3~5회 방문이 가장 많았다.

2. 사회인구학적 특성에 따른 이론변수 간 차이

서비스가치, 브랜드이미지, 재이용의도 등의 이론변수와 측정변수에 대한 응답결과가 사회인구학적 특성별로 차이가 있는지의 여부를 조사하기 위하여 t-검정과 분산분석을 시행하였다. [표 3]과 [표 4]는 각각 외래환자와 입원환자에 대하여 사회인구학적 변수별로 3개의 이론변수에 대한 응답결과의 수준과 차이 여부(p값)를 나타낸 것이다.

외래환자의 경우 이론변수와 차이를 보인 특성은 연

령과 직업이었다. 연령의 경우 재이용 의도를 제외한 나머지 이론변수와 유의한 차이를 보였으며, 직업은 재이용 의도와 유의한 차이를 보였다. 입원환자의 경우 성별과 월수입을 제외한 나머지 모든 특성에서 이론변수와 유의한 차이를 보였다. 3개 이론변수 모두와 유의한 차이를 보인 특성은 연령과 의료보장형태였으며 학력은 브랜드 이미지와 재이용 의도, 직업은 브랜드 이미지, 그리고 진료횟수는 재이용 의도와 유의한 차이를 보였다.

3. 요인분석

이 연구에서 설계한 이론변수와 측정변수의 체계가 경험 자료에 의해서도 잘 성립되는가를 파악함과 동시에 상호독립적인 속성들이 어떤 구조로 분류되는가를 파악하기 위하여 요인분석을 실시하였다. 주성분분석 모형과 VARIMAX 회전방식을 사용하여 요인적재량(factor loading)을 산출하였다. 요인분석 결과 외래·입원환자에서 다 같이 고객만족과 재이용 의도가 동일 요인으로 분류되었으며, 브랜드 이미지에 속하는 “저소득층을 위한 저렴한 병원 이미지”와 재이용 의도에 속하는 “진료비 상승 시 계속 재이용 의도”의 두 변수들이 각기 독립된 별도의 요인으로 분류되었다.

4. 모형의 적합도 및 변수들의 효과

이 연구에서 가정한 이론변수모형(latent variable model)이 인정(identification)될 수 있는가의 여부를 확인하고, 또 선행변수가 후행변수에 미치는 직접효과, 간접효과 및 전체효과를 파악함으로써 변수들 상호간의 구조적 관계를 규명하기 위하여 공변량구조분석을 시행하였다. 분석 시 이론변수와 측정변수의 측정치는 각 변수에 속하는 문항들에 대한 응답결과를 산술평균하여 사용하였다.

표 2. 응답환자의 사회인구학적 특성변수별 분포

(단위 : 명, %)

구 분	항 목	외래환자		입원환자		총계	
		응답 환자수	구성비	응답 환자수	구성비	응답 환자수	구성비
성별	남자	158	40.8	159	44.4	317	42.6%
	여자	229	59.2	199	55.6	428	57.4%
연령	~29세	85	23	60	16.8	149	20%
	30~39세	93	24.0	65	18.2	158	21.2%
	40~49세	95	24.5	97	27.1	192	25.8%
	50~59세	82	21.2	96	26.8	178	23.9%
	60세 이상	28	7.2	40	11.2	68	9.1%
학력	중학교 졸	65	16.8	75	21	140	18.8%
	고등학교 졸	150	38.8	166	46.4	316	42.4%
	대학졸업 이상	172	44.4	117	32.7	285	38.8%
월수입	99만원 이하	62	16.0	92	25.7	154	20.7%
	100만원~299만원	169	43.7	172	48.0	341	45.8%
	300만원~399만원	89	23.0	61	17.0	150	20.1%
	400만원~499만원	33	8.5	14	3.9	47	6.3%
	500만원 이상	34	8.8	19	5.3	53	7.1%
의료보장 형태	건강보험	335	86.6	237	66.2	572	76.8%
	의료급여	29	7.5	49	13.7	78	10.5%
	기 타	23	5.9	72	20	95	12.8%
직업	학생	53	13.7	34	9.5	87	11.7%
	회사원	61	15.8	39	10.9	100	13.4%
	자영업	45	11.6	40	11.2	85	11.4%
	사업	8	2.1	10	2.8	18	2.4%
	공무원	24	6.2	4	1.1	28	3.8%
	주부	113	29.2	102	28.5	215	28.9%
	전문직	31	8.0	21	5.9	52	7.0%
	판매, 서비스직	7	1.8	14	3.9	21	2.8%
	농업, 축산, 어업	4	1.0	13	3.6	17	2.3%
	무직	18	4.7	42	11.7	60	8.1%
기타	23	5.9	39	10.9	62	8.3%	
진료횟수	1회	68	17.6	125	34.9	193	25.9%
	2회	59	15.2	72	20.1	131	17.6%
	3회~5회	111	28.7	90	25.1	201	27.0%
	6회~9회	52	13.4	24	6.7	76	10.2%
	10회이상	97	25.1	47	13.1	144	19.3%
계		387	100.0	358	100.0	745	100.0

표 3. 외래환자 사회인구학적 특성변수의 척도항목 간 차이 유의변수 및 유의수준

사회인구학적 특성변수	이론변수		
	서비스가치	브랜드이미지	재이용 의도
성별			
연령	진료비 수준 대비 진료결과 가치* 민간병원 대비 진료서비스 가치* 대학병원 대비 진료서비스 가치*	아늑하고 쾌적한 병원* 친절하고 서비스 좋은 병원* 의료기술·전문성 높은 병원* 저소득층을 위한 저렴한 병원*	
학력			
월수입			
의료보장형태			
직업			현 진료비 수준 계속 재이용 의도* 진료비 상승시 계속 재이용 의도*
진료횟수			

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

표 4. 입원환자 사회인구학적 특성변수의 척도항목 간 차이 유의변수 및 유의수준

사회인구학적 특성변수	이론변수		
	서비스가치	브랜드이미지	재이용 전의도
성별			
연령	진료비 수준 대비 진료결과 가치* 민간병원 대비 진료서비스 가치* 대학병원 대비 진료서비스 가치*	아늑하고 쾌적한 병원* 친절하고 서비스 좋은 병원*	현 진료비 수준 계속 재이용 의도* 진료비 상승시 계속 재이용* 타인에게 호의적 설명 의도* 타인에게 이용 권장 의도*
학력		친절하고 서비스 좋은 병원* 의료기술·전문성 높은 병원*	현 진료비 수준 계속 재이용 의도* 타인에게 이용 권장 의도*
월수입			
의료보장형태	대학병원 대비 진료서비스 가치*	저소득층을 위한 저렴한 병원*	타인에게 호의적 설명의도*
직업		아늑하고 쾌적한 병원*	
진료횟수			현 진료비 수준 계속 재이용 의도*

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

표 5. 외래환자 측정변수의 2차 요인분석 결과

측정변수	요인적재량				
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
현 진료비 수준 계속 재이용 의도	.771	.227	.248	.193	.287
병원 선택결과 만족도	.768	.290	.370	.126	.103
타인에게 호의적 설명의도	.740	.270	.248	.193	.233
진단치료결과 만족도	.725	.380	.330	.134	.031
타인에게 병원 이용 권장 의도	.694	.251	.275	.227	.367
전체 서비스 만족도	.640	.431	.401	.184	.067
진료비 수준 대비 진료결과 가치	.300	.819	.222	-.016	.196
진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치	.210	.766	.209	.291	.120
대학병원 대비 진료서비스 가치	.426	.635	.198	.374	.088
민간병원 대비 진료서비스 가치	.392	.628	.228	.403	.120
아늑하고 쾌적한 병원 이미지	.250	.237	.831	.113	.115
친절하고 서비스 좋은 병원 이미지	.404	.227	.708	.283	.176
의료기술 전문성 높은 병원 이미지	.450	.213	.699	.138	.188
저소득층을 위한 저렴한 병원 이미지	.253	.304	.237	.828	.105
진료비 상승시 계속 재이용 의도	.274	.195	.202	.092	.891

표 6. 입원환자 측정변수의 2차 요인분석 결과

측정변수	요인적재량				
	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5
현 진료비 수준 계속 재이용 의도	.804	.230	.242	.131	.274
병원 선택결과 만족도	.756	.350	.332	.099	.148
전체 서비스 만족도	.721	.442	.232	.143	.129
타인에게 병원이용 권장 의도	.696	.281	.233	.307	.272
전체 서비스 만족도	.690	.374	.396	.158	.075
타인에게 호의적 설명 의도	.655	.192	.352	.278	.225
진료비 수준 대비 진료결과 가치	.265	.778	.270	-.029	.022
민간 병원 대비 진료서비스 가치	.304	.733	.228	.261	.102
대학병원 대비 진료서비스 가치	.424	.702	.144	.183	.102
진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치	.133	.647	.089	.431	.355
아늑하고 쾌적한 병원 이미지	.260	.211	.821	.100	.148
친절하고 서비스 좋은 병원 이미지	.394	.241	.716	.219	.118
의료기술 전문성 높은 병원 이미지	.549	.218	.577	.193	.020
저소득층을 위한 저렴한 병원 이미지	.315	.247	.254	.826	.020
진료비 상승 시 계속 재이용 의도	.304	.144	.149	.036	.890

4.1 모형의 적합도 평가 및 모형 수정

설계된 이론변수모형이 주어진 측정변수와 적합한지의 여부를 검증한 결과 외래환자, 입원환자 모두 적합도 수준이 높다고 판정하기 어려운 상태여서 요인분석 결과를 바탕으로 기존 연구모형을 수정하였다. 구체적으로, 브랜드 이미지에 속하는 “저소득층을 위한 저렴한 병원 이미지”와 재이용 의도에 속하는 “진료비 상승시 계속 재이용 의도”의 두 변수를 제외 시켰는데, 이는

요인분석 결과 이 두 변수들이 각기 독립된 별도의 요인으로 분류되었기 때문이다. 이와 같이 수정된 모형에 대해 적합도를 평가한 결과 기본모형에 비하여 전반적으로 적합도 수준이 크게 향상되었다.

4.2 이론변수들의 효과

선행 이론변수들이 후행 이론변수들에게 어느 정도의 효과를 미치고 있는가를 규명하기 위하여 공변량구

조분석을 실시하였다. [그림 1]과 [그림 2]는 산출된 직접효과를 요인계수와 함께 경로도형에 표시한 것이다.

먼저 요인계수에 의하여 각 측정변수들에 적재되어 있는 요인의 상대적 비중을 보면 외래, 입원환자 모두 전체 서비스의 질이나 진료결과에 대한 가치보다 다른 유사규모 민간병원이나 대학병원과 비교하여 느끼는 가치의 비중이 높았다. 브랜드이미지는 친절하고 서비스 좋은 병원이라는 이미지가 다른 이미지 변수에 비해 비중이 높았다.

재이용의도의 경우 외래환자와 입원환자의 의식구조가 달랐는데, 외래환자는 타인에게 지방의료원을 이용하도록 권장하고자 하는 의도가 강한 반면에 입원환자는 타인에게 지방의료원에 대하여 호의적으로 설명하려는 의도가 가장 약한 양상을 보였다.

서비스가치, 브랜드이미지, 재이용의도의 이론변수 상호간에는 당초 가설에서 설정한 유의한 구조적 관계가 성립되었다. 즉, 외래환자와 입원환자 모두 서비스가치는 브랜드이미지와 재이용의도에 정의 영향을 미치고, 브랜드이미지도 재이용의도에 정의 영향을 미쳤다. 세 이론변수 간의 관계는 5%와 10% 신뢰수준에서 유의하였다.

4.3 측정변수들의 효과

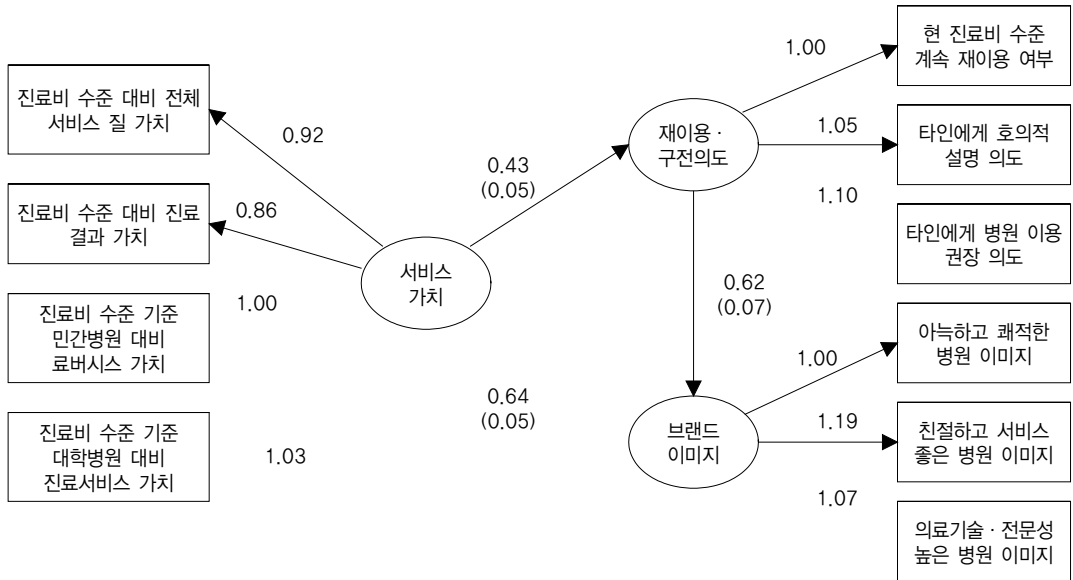
마지막으로 선행 이론변수의 측정변수들이 후행 이론변수의 측정변수들에게 어떤 영향을 미치는지 분석하였다. 개별 측정변수들을 대상으로 분석을 하는 이유는 그 결과가 구체적인 서비스 개선 및 병원의 이미지 개선 대책 수립을 위하여 활용될 수 있기 때문이다. 분석결과는 [표 7] 및 [표 8]과 같다.

서비스 가치의 측정변수들이 브랜드이미지의 측정변수들에게 미치는 효과는 모두 10% 수준에서 유의하였다. 전체적으로 볼 때 지방의료원 자체의 서비스 질이나 진료결과에 대해서 인식하는 가치보다 유사규모 민간병원과 비교하여 인식하는 상대적 가치가 브랜드이미지에 영향을 미쳤다. “진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치”는 브랜드이미지에 비교적 큰 영향을 미치지 않았는데 이는 지방의료원의 전반적인 서비스 질적 수준에 대해 환자들의 만족도나 기대가 크지 않음을 반영

하는 것으로 보인다. 진료결과에 대한 가치는 외래 환자의 경우 “의료기술·전문성 높은 병원 이미지”, 입원환자의 경우 “친절하고 서비스 좋은 병원 이미지”가 비교적 큰 영향을 미치고 있는데 이러한 차이는 외래, 입원진료의 질병 중증도와 진료비 부담액의 차이 때문에 나타나는 현상이라고 생각된다. “민간병원 대비 진료서비스 가치”는 전술한 바와 같이 대체로 브랜드이미지의 모든 측정변수에 큰 영향을 미쳤는데 예외적으로 외래환자의 “아늑하고 쾌적한 병원 이미지”의 경우에만 그렇지 않았다. 이는 외래진료시설의 환경이 민간병원들에 비하여 열악하다고 환자들이 인식하기 때문인 것으로 해석된다.

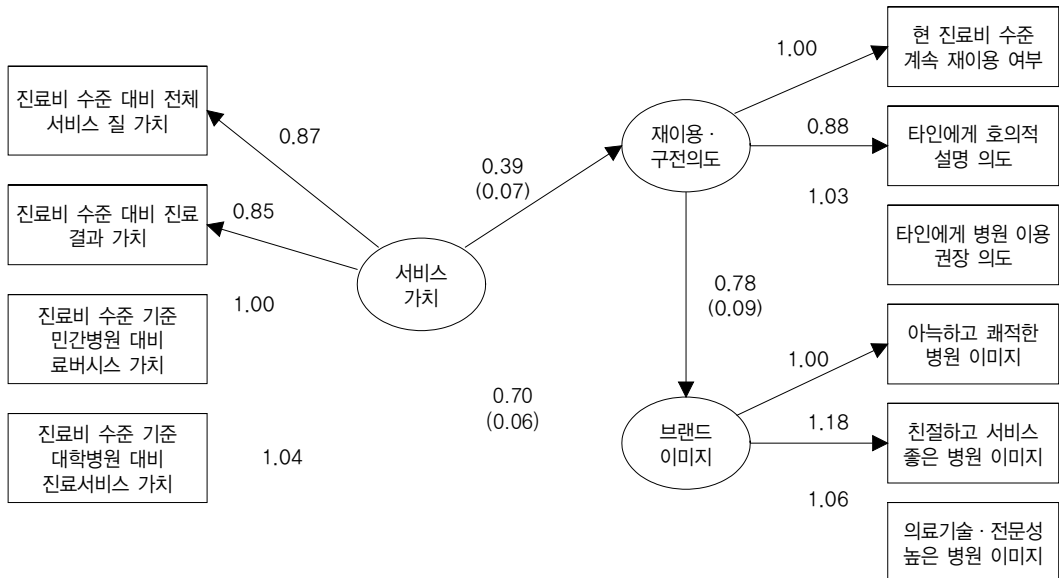
“대학병원 대비 진료서비스 가치”는 서비스가치의 측정변수들이 재이용 의도의 측정변수들에게 미치는 효과도 거의 대부분 10%수준에서 유의하였다. 외래환자는 민간병원 및 대학병원과 비교 시 진료서비스 가치가 재이용의도의 측정변수들에 미치는 효과가 비교적 큰 데 비하여 입원환자는 대학병원과 비교 시에만 그러하였다. 전체 서비스의 질과 진료결과에 대해서 인식하는 가치는 외래, 입원환자가 다 같이 낮은 편이나 입원환자의 경우 “진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치”가 “타인에게 병원 이용 권장 의도”에 미치는 효과가 크고, 또한 “진료비 수준 대비 진료결과 가치”가 “현 진료비 수준 계속 재이용 의도”에 미치는 효과가 컸다.

브랜드 이미지의 측정변수들이 재이용 의도에 미치는 효과는 모두 5%수준에서 유의하였다. 외래, 입원환자 모두 “의료기술·전문성 높은 병원 이미지”가 재이용 의도의 모든 측정변수들에게 미치는 효과가 높았다. “친절하고 서비스 좋은 병원 이미지”가 “현 진료비 수준 계속 재이용 의도”와 “타인에게 호의적 설명 의도”에 미치는 효과는 외래환자의 경우 높았으며, 입원환자의 경우에는 “아늑하고 쾌적한 병원 이미지”가 “타인에게 호의적 설명 의도”에 미치는 효과가 높았다.



주) 1) ()안의 숫자 : P-value
 2) 모형의 적합도(LISREL) : RMSEA = 0.048. AIC = 106.94

그림 1. 외래환자 이론변수의 요인계수 및 경로계수



주) 1) ()안의 숫자 : P-value
 2) 모형의 적합도(LISREL) : RMSEA = 0.050. AIC = 106.82

그림 2. 입원환자 이론변수의 요인계수 및 경로계수

표 7. 외래환자 선행 이론변수의 측정변수가 후행 이론변수의 측정변수에 미치는 총효과

선행 이론변수 및 측정변수		후행 이론변수 및 측정변수					
		브랜드이미지			재이용 의도		
		아늑하고 쾌적한 병원 이미지	친절하고 서비스 좋은 병원 이미지	의료기술· 전문성 높은 병원 이미지	현 진료비 수준 계속 재이용 의도	타인에게 호의적 설명 의도	타인에게 병원 이용 권장 의도
서 비 스 가 치	진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치	.11 [†]	.08 [†]	.07 [†]	.07*	.07 [†]	.11 [†]
	진료비 수준 대비 진료결과 가치	.09 [†]	.12 [†]	.21 [†]	.10 [†]	.19 [†]	.14 [†]
	민간병원 대비 진료서비스 가치	.17 [†]	.38 [†]	.23 [†]	.39 [†]	.25 [†]	.25 [†]
	대학병원 대비 진료서비스 가치	.23 [†]	.15 [†]	.13 [†]	.21 [†]	.30 [†]	.34 [†]
브 랜 드 이 미 지	아늑하고 쾌적한 병원 이미지	-	-	-	.01*	.01*	.08*
	친절하고 서비스 좋은 병원 이미지	-	-	-	.25*	.22*	.14*
	의료기술·전문성 높은 병원 이미지	-	-	-	.24*	.27*	.34*

† : P<.10, * : p<.05

표 8. 입원환자 선행 이론변수의 측정변수가 후행 이론변수의 측정변수에 미치는 총효과

선행 이론변수 및 측정변수		후행 이론변수 및 측정변수					
		브랜드이미지			재이용 의도		
		아늑하고 쾌적한 병원 이미지	친절하고 서비스 좋은 병원 이미지	의료기술· 전문성 높은 병원 이미지	현 진료비 수준 계속 재이용 의도	타인에게 호의적 설명 의도	타인에게 병원 이용 권장 의도
서 비 스 가 치	진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치	.08 [†]	.06 [†]	.03 [†]	.16 [†]	.16*	.25 [†]
	진료비 수준 대비 진료결과 가치	.15 [†]	.25 [†]	.18 [†]	.21 [†]	.13 [†]	.11 [†]
	민간병원 대비 진료서비스 가치	.25 [†]	.24 [†]	.27 [†]	.07 [†]	.15 [†]	.22 [†]
	대학병원 대비 진료서비스 가치	.16 [†]	.20 [†]	.19 [†]	.38 [†]	.31 [†]	.34 [†]
브 랜 드 이 미 지	아늑하고 쾌적한 병원 이미지	-	-	-	.14*	.23*	.10*
	친절하고 서비스 좋은 병원 이미지	-	-	-	.19*	.16*	.13*
	의료기술·전문성 높은 병원 이미지	-	-	-	.27*	.22*	.34*

† : P<.10, * : p<.05

VI. 결론 및 시사점

지방의료원을 지역거점 공공병원으로 육성하고자 범
정부 차원에서 노력하고 있는 상황에서 환자의 서비스

가치, 브랜드이미지 및 재이용의도의 수준과 관계를 분
석하고 이를 바탕으로 관리개선방향을 모색하기 위해
연구를 수행하였다. 분석 결과 다음과 같은 결론을 얻
을 수 있었다.

첫째, 환자들의 병원 재이용 의도는 진료비가 현 수준으로 유지된다고 가정할 경우 비교적 높은 편이나 진료비가 상승된다고 가정할 경우에는 낮아졌으며, 이는 외래환자 보다 입원환자가 더 낮았다. 환자들은 특히 진료비 수준에 비해 진료서비스를 포함한 모든 서비스의 질이 낮다고 인식하고 있으며, 타인에게 지방의료원의 이용을 권장할 의도도 낮았다. 또한 측정변수들에 대한 인식수준은 외래환자에서는 연령과 직업의 경우에만 부분적으로 차이가 있고 소득수준, 성별 등 다른 모든 사회인구학적 특성에 있어서는 차이가 없었다. 입원환자의 경우 소득수준과 성별의 경우에만 차이가 없고, 다른 모든 특성변수에서는 유의한 차이를 보였다.

둘째, 분석결과 서비스가치, 브랜드이미지, 재이용 의도 3개 요인 간 경로모형이 성립되었다. 변수 간 미치는 효과는 서비스 가치는 브랜드이미지에, 브랜드이미지는 재이용의도에 정의 직접효과를 미쳤다. 또한, 서비스 가치는 재이용 의도에 정의 직접 및 간접효과를 미쳤다. 이러한 관계는 선행 이론변수와 후행 측정변수들 간에도 동일하게 성립되었다.

분석결과를 바탕으로 지방의료원은 다음과 같이 인식수준이 낮거나 효과·영향이 큰 측정변수들을 대상으로 개선 및 관리대책을 수립하여 추진할 필요가 있다.

우선, 서비스 가치 중 “진료비 수준 대비 전체 서비스 질 가치”, 브랜드이미지 중 “저소득층을 위한 저렴한 병원 이미지”, 그리고, 재이용 의도 중 “진료비 상승 시 계속 재이용 의도”와 “타인에게 병원 이용 권장 의도”가 비교적 수준이 낮았다. 그러므로 지방의료원은 진료비 수준을 현 수준으로 유지하면서 전체적으로 서비스 질을 개선하는 방향으로 정책을 수립하여야 한다. 아울러 지방의료원의 저소득층을 위한 저렴한 병원이라는 이미지를 부각시키고, 타인에게 지방의료원 이용을 적극 권장할 수 있도록 하기 위한 전략적 대책을 수립하여야 한다. 이러한 전략은 특히 외래환자에 대해서는 20대~50대, 그리고 입원환자에 대해서는 40대 이하 이용자를 대상으로 수립되는 것이 효과적인 것으로 보인다.

서비스 가치와 브랜드이미지는 재이용의도에 미치는 효과가 높았다. 구체적으로, 서비스 가치 중에서는 “민

간병원 대비 진료서비스 가치”와 “대학병원 대비 진료 서비스 가치”가, 브랜드이미지 중에서는 “의료기술·전문성 높은 병원 이미지”와 “친절하고 서비스 좋은 병원 이미지”가 효과가 컸다. 그러므로 재이용 의도를 높이기 위해서는 각 요인별로 중요하다고 판단된 이러한 측정변수들에 대한 환자들의 인식수준을 향상시키는 방향으로 전략을 수립하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

서비스 가치와 브랜드이미지는 재이용의도에 미치는 효과가 높았다. 구체적으로, 서비스 가치 중에서는 “민간병원 대비 진료서비스 가치”와 “대학병원 대비 진료 서비스 가치”가, 브랜드이미지 중에서는 “의료기술·전문성 높은 병원 이미지”와 “친절하고 서비스 좋은 병원 이미지”가 효과가 컸다. 그러므로 재이용 의도를 높이기 위해서는 각 요인별로 중요하다고 판단된 이러한 측정변수들에 대한 환자들의 인식수준을 향상시키는 방향으로 전략을 수립하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

이상에서 언급한 개선방향 이외에 유의한 측정변수들과 관련된 대책도 수립할 필요가 있다. 예를 들면 지방의료원에 대한 재이용의도는 외래환자의 경우 직종이 사업가인 경우에 낮고, 입원환자의 경우에는 학력, 의료보장형태 및 직종에 따라 부분적으로 환자들의 인식수준에 차이가 있었다. 그러므로 이러한 측정변수별로도 인식수준을 높이기 위한 개별적인 정책과 전략을 수립하여 추진하는 것이 바람직하다고 판단된다.

마지막으로 이 연구는 몇 가지 제한점을 지니고 있다. 우선, 요인구조분석과정에서 외래, 입원 모두 고객만족도 요인과 그 측정변수들이 제거됨으로써 분석이 이루어지지 못하였다. 이는 경로모형 설계 및 설문지 문항 개발과정에서 고객만족도 측정변수를 다른 요인의 측정변수와 차별화 시키지 못한 결과로 향후 고객만족도의 경우 다른 시각에서 새로운 측정변수들을 설정할 필요가 있다.

둘째, 입원환자에 대한 요인구조분석의 경우 요인을 4개로 지정하여 1차 분석을 하였을 때 브랜드 이미지와 재이용 의도가 동일 요인으로 분류되었으나, 요인적재량 값의 차이가 있어 두개의 독립된 요인으로 취급할 수도 있다고 보고 요인을 별도로 지정하여 2차 분석을 시행하였다. 그리고 이러한 결과를 기초로 입원환자에

대해서도 외래환자와 같이 서비스 가치, 브랜드이미지 및 재이용 의도의 세 요인을 이론변수로 하는 수정모형을 설계하였다. 향후 입원환자에 관한 브랜드 이미지와 재이용 의도의 측정변수들에 대해 서로 다른 개념 내지 속성들을 갖도록 재설정하는 것이 바람직하다고 볼 수 있으며, 이러한 관점에서 이들 두 변수 간의 관계에 대한 입원환자의 분석결과가 외적 타당성 측면에서 다소 취약점을 지니고 있다고 말할 수 있다. 향후 연구는 이러한 제한점들을 보완하여 이루어져야 할 것으로 보인다.

참 고 문 헌

- [1] 강수원, *의료서비스 질이 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구*, 한남대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 1995.
- [2] 공장환, *브랜드가 소비자의 서비스평가에 미치는 영향에 관한 연구*, 서울대학교 대학원 경영학과 석사학위논문, 1994.
- [3] 김용만, 신현호, 심규열, “서비스 품질과 서비스 가치가 만족과 서비스 애호도에 미치는 영향”, 마케팅과학연구, 제5권, pp.103-124, 2000.
- [4] 노장오, *브랜드 워크아웃*, 한언출판사, 2002.
- [5] 노진욱, *의료서비스가치의 의료소비자만족에 미치는 영향에 관한 실증연구*, 경성대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 2001.
- [6] 도경남, *구전커뮤니케이션이 소비자구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 경희대학교 대학원 신문방송학과 석사학위논문, 1998.
- [7] 류경민, *레스토랑의 브랜드이미지가 재방문의도 및 가격수용성에 미치는 영향에 관한 연구*, 배재대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 2002.
- [8] 박장순, *의료이용전후 기대와 만족수준 비교*, 연세대학교 보건대학원 석사학위논문, 2003.
- [9] 박재산, “병원입원환자가 인지하는 의료서비스 질, 만족도, 서비스가치, 병원재이용 의사간의 인과관계분석”, 병원경영학회지, Vol.7, No.4, pp.123-151, 2002.
- [10] 신왕우, *브랜드이미지 속성의 중요도와 만족도 차이가 호텔구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*, 제주대학교 대학원 경영학과 박사학위 논문, 2004.
- [11] 정인근, 박창준, “인터넷쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 경영정보학연구, 제14권, 제1호, pp.185-209, 2004.
- [12] 조우현, 이선희, 이해중, 전기홍, *의료서비스 마케팅*, 퇴설당, 1999.
- [13] 조현주, “의료서비스의 품질 및 고객만족 관련 변수들의 관계에 관한 실증적 연구”, 병원경영학회 Vol.4, No.1, pp.171-189, 1999.
- [14] 최귀선, *의료서비스 질이 환자만족도·서비스가치·재이용 의사에 미치는 영향에 대한 구조분석*, 연세대학교 대학원 경영학과 박사학위논문, 1999.
- [15] 최용석, *기독교병원의 브랜드이미지가 고객의 병원선택에 미치는 영향*, 계명대학교 의료경영대학원 석사학위논문, 2005.
- [16] J. C. Anderson and J. A. Narus, “Business Marketing : Under What Customer Value,” Harvard Business Review, Vol.76, No.6 pp.53-55, 58-65, 1998.
- [17] B. Clapp, “Common Misconceptions about Retention Programs.” ABA Bank Marketing, May, p.50, 2006.
- [18] G. J. Jacoby, J. Szybillo, and J. Busato_Schach, “Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations,” Journal Of Consumer Research, Vol.3, pp.209-216, 1977.
- [19] K. L. Keller, “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” Journal of Marketing , Vol.57, pp.1-22, 1993.
- [20] P. H Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing*. 12th. edition. Stuttgart : Prentice Hall, 2008.
- [21] P. Pfeifer, “The Optimal Ratio of Acquisition

and Retention Costs," Journal of Targeting, Feb, pp.179-188, 2005.

[22] V. A. Zeithaml, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, 52, pp.2-22, 1988.

저 자 소 개

임 환 열(Hwan-Yeol Lim)

정회원



- 1989년 2월 : 한양대학교 행정대학원 병원경영전공(경영학석사)
- 2007년 2월 : 경원대학교 일반대학교 의료경영학과(보건학박사)
- 1985년 5월 ~ 현재 : 서울의료원

원 총무부장

<관심분야> : 의료서비스 마케팅, 환자만족도

황 인 경(In-Kyoung Hwang)

정회원



- 1970년 2월 : 서울대학교 약학대학 졸업(약학사)
- 1980년 8월 : 서울대학교 보건대학원(보건학석사)
- 1986년 8월 : 영국 리즈대학교 사회정책 및 보건행정학 과정(문학석사)

- 1987년 2월 : 서울대학교 보건대학원(보건학박사)
 - 1998년 3월 ~ 현재 : 경원대학교 의료경영학과 교수
- <관심분야> : 의료재무관리, 의료수가론.

서 원 식(Won S. Suh)

정회원



- 1996년 12월 : 미국 휴스턴 주립대학교 경영대학원(의료경영학석사, MHA)
- 2003년 12월 : 미국 알라바마 주립대 의료경영학과(의료경영학박사)

- 2007년 3월 ~ 현재 : 경원대학교 의료경영학과 교수
- <관심분야> : 의료경영전략, 의료서비스 마케팅, 환자만족도