

## 병원 웹사이트 품질 인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향

김희영\*, 김은아\*\*, 하윤주\*\*\*†

전남대학교 병원 간호사\*, 전남과학대학 전임강사\*\*, 조선간호대학 시간강사\*\*\*

### <Abstract>

## The Effect of Quality Cognition of the Web Site of the Hospital and Relationship Commitment on Customer Loyalty

Hee Young Kim\*, Eun A Kim\*\*, Yoon Ju Ha\*\*\*†

*Nurse, Chonnam University Hospital\*,  
Full-time Lecturer, Department of Nursing, Chonnam Techno College\*\*,  
Part-time Lecturer, Chosun Nursing College\*\*\*†*

The research was to investigate the effect of quality cognition of the web site of the facility and relationship commitment on customer loyalty. The respondents were 190 patients and caregivers. Data were collected from March 1st to 31st, 2010 at C university hospital in G city.

The effect of facility web site of quality cognition and relationship commitment on customer loyalty showed 43.9%(F=35.806) in model 1, 58.4%(F=51.113) in model 2, and 58.7%(F=28.185) in model 3. Also, medical information & usage, aesthetics was significance in model 1, medical information & usage, relationship commitment in model 2. In relationship between web site quality cognition and customer loyalty, moderate effect of relationship commitment were not considerable in model 3. As a result, customer loyalty is the leading fact for quality cognition of the web site more than relationship commitment.

\* 투고일자 : 2011년 7월 8일, 수정일자 : 2011년 9월 3일 게재확정일자 : 2011년 9월 11일

† 교신저자 : 하윤주, 조선간호대학 시간강사, 전화 : 010-6617-7559, Email : rrhea@hanmail.net

Therefore, customer loyalty leaves its possibility of increment when facility web site is designated depending on medical information and aesthetics.

*Keywords : Hospital, Web site, Quality, Customer loyalty, Commitment*

## I. 서 론

### 1. 연구의 필요성

웹사이트는 웹(web)과 사이트(site)의 합성어로 인터넷에서 사용자들이 정보가 필요할 때 언제든지 그것을 제공할 수 있도록 웹서버에 정보를 저장해 놓은 의미 있게 연결된 웹페이지의 집합체를 말하며(Naver EnCyber & EnCyber.com.), 인터넷 사용자가 가장 먼저 그리고 가장 쉽게 접하게 되는 수단이다(Benjamain, Wigand, 1995). 방송통신위원회와 한국인터넷진흥원에서 실시한 “2009년 인터넷 이용실태조사”에 따르면, 만 6세 이상 우리나라 국민의 인터넷 이용률은 77.6%로 이용자수는 3,574만 명이며, 10대(99.9%) 및 20대(99.7%), 30대(98.8%) 젊은 층의 대부분이 인터넷 이용자이고, 40(84.3%), 50대(52.3%)의 이용률도 크게 증가하고 있는 추세이다. 또한 이용자들은 주로 자료 및 정보획득(89.4%), 여가 활동(88.4%), 커뮤니케이션(87.0%)을 위해 인터넷에 접속하였으며, 만 12세 이상 인터넷 이용자의 62.3%가 인터넷을 통해 상품이나 서비스를 구매하였고 이는 전년대비 1.7%의 증가를 보인 것이었다.

의료소비자들이 이용하는 병원 웹사이트는 주로 병원소개, 진료안내, 건강정보, 고객서비스 등의 콘텐츠로 구성되어 있다. 병원 소개에서는 연혁 및 발전사, 원장의 인사말, 병원의 이념, 장비 소개, 진료시간 안내, 교통정보 안내 등을 싣고 있으며, 진료안내에서는 각 과별 소개, 의료진 소개, 진료 시간표, 진료 절차, 의료보험 안내 등을 게재하고 있다. 건강정보에서는 의학상식, 자가진단 서비스, 공개건강강좌 등 유용한 정보를 담고 있으며, 고객서비스에서는 인터넷 상담, 인터넷 예약, 커뮤니티, 기타 증명서 발급 안내 등을 포함한다. 그 외에도 협진 병원 등의 링크 서비스와 학회나 문헌 정보의 서비스를 제공하고, 구인·구직 활동을 할 수 있으며, 직원들 간의 원활한 커뮤니티를 위한 서비스도 제공한다(정광은, 2009). 의료소비자들은 병원 웹사이트를 통해 광범위한 의료정보를 얻고 온라인 상담과 인터넷 예약 서비스를 이용하며 의료진 및 진료정보를 검색하는 등 적극적이고 능동적인 의료서비스 구매행위를 할 수 있다.

웹사이트의 품질측정이란 웹사이트의 성능 및 기능을 향상시키기 위하여 웹 사이트의 유용성에 관한 자료를 수집, 분석하는 일련의 과정을 말한다. 유용성은 웹사이트의

품질측정에 있어 가장 중요한 척도로, 웹사이트의 구조가 학습, 기억하기 쉽고, 이용자가 필요로 하는 모든 기능이 포함되며, 이용자가 웹사이트를 통하여 최적의 경험을 가질 수 있는지를 측정하는 것이다(이미숙, 손재근, 2008). 웹사이트의 정보 특성은 고객 만족의 영향요인이므로 기업의 입장에서는 웹사이트의 특성을 토대로 웹사이트를 구축하면 고객만족을 이끌 수 있으며 관계몰입으로 이어지는 경우 기업의 성과에 기여하는 밑거름이 되는 것이다(최승일, 김동일, 2006).

웹 사이트를 운영하는 기업과 사용자들의 특징에 따른 웹사이트 서비스 품질의 요인을 살펴보면, 이미숙과 손재근(2008)의 연구에서는 숙박업체 웹사이트 서비스품질의 요인을 신뢰성, 상호작용, 사이트 디자인이라고 하였을 때 신뢰성 요인만이 고객 만족도와 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서우중 등(2009)의 연구에서는 SNS(social network service) 웹사이트의 품질 요인들을 인터페이스 품질, 시스템 품질, 정보품질, 서비스 품질, 감성 품질, 콘텐츠 관리 품질로 구성하고 사용자 만족에 미치는 영향을 실증분석 하였을 때 유의한 영향을 주는 요인들은 감성 품질, 콘텐츠관리 품질, 시스템 품질로 나타났다. 즉, 기업의 특징, 서비스의 종류에 따라 웹서비스의 품질의 특색은 달라져야 하고 서비스 이용 대상자에 따른 면밀한 분석이 요구됨을 알 수 있다. 그러나 병원 웹사이트 서비스의 특성과 이용 대상자를 분석한 병원 웹사이트 품질에 대한 연구들은 아직도 미흡한 실정이다.

관계몰입이란 교환파트너가 다른 사람과의 지속적인 관계가 그것을 유지하기 위한 최대한의 노력을 보증해 주는 것으로 매우 중요하다고 믿고 있는 것이다. 즉, 몰입된 파트너는 관계가 영원히 지속되는 가치가 있다고 믿는 것이다(Morgan, Hunt, 1994). 의료서비스에서 환자의 신뢰가 관계몰입에 중요한 영향요인이었으며 서비스품질이 관계몰입에 직접적인 영향을 미치지 않았다(최진희, 2009). 한편, 인터넷 쇼핑환경에서는 관계몰입이 높을수록 구매의도, 참여의도 그리고 구전의도도 높은 것으로 나타났으며(추순진, 김상현, 2003), 웹사이트 이용자들의 지각요인들은 이용태도에도 긍정적인 영향을 미치고 있었다(이승현, 2006). 따라서 관계몰입이 병원 웹사이트의 품질인식과 고객충성도에 대한 관계에서 어떤 효과가 있는지 확인해 볼 필요가 있겠다.

그러므로 본 연구는 병원 웹사이트를 이용하는 대상자들의 특성을 파악하고 병원 웹사이트 품질인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향과 병원웹사이트 품질인식과 고객충성도와의 관계에서 관계몰입의 조절효과를 파악함으로써 병원 웹사이트를 통한 마케팅 개발에 전략적인 방안을 제공하고자 한다.

## 2. 연구의 목적

본 연구는 병원 웹사이트의 품질 인식이 고객의 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보

고, 의료서비스에서 중요한 역할을 하는 관계몰입이 병원 웹사이트의 품질인식과 고객충성도에 대한 관계에서 조절효과가 있는지 규명하고자 하며, 구체적 목적은 다음과 같다.

첫째, 대상자의 일반적 특성과 병원 웹사이트의 이용의 일반적 특성을 파악한다.

둘째, 병원 웹사이트 품질 인식, 관계몰입이 고객의 고객충성도에 미치는 영향을 파악한다.

셋째, 병원 웹사이트 품질 인식과 고객충성도와의 관계에서 관계몰입의 조절효과를 파악한다.

### 3. 용어 정의

#### 1) 웹서비스 품질 인식

웹사이트 품질 인식이란 웹사이트에 대해 고객이 지각하는 전반적인 질로 정의한다(Poddar et al., 2009). 본 연구에서는 웹사이트를 이용하는 고객들이 해당 웹사이트에 대해 지각하는 사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성 측면의 4가지 차원을 의미한다.

#### 2) 고객충성도

한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의한다(Jones, Sassadors, 1995). 본 연구에서는 웹사이트를 이용하는 고객들이 해당 웹사이트에 대해 가지는 고객충성도로 웹사이트에 대한 전반적 만족도, 타 사이트 대비 방문빈도, 사이트의 지속적 이용, 사이트 선택 만족도, 타인에게 권유 등을 의미한다.

#### 3) 관계몰입

관계몰입은 지속적으로 안정적인 관계를 위해 단기적 희생을 감수하고자 하는 의지라고 정의한다(Anderson, 1992). 본 연구에서는 병원에 대한 애착, 병원 이용에 대한 몰입, 병원에 대한 친근감을 의미한다.

## II. 연구 방법

### 1. 연구가설

#### 1) 웹사이트 품질인식과 고객충성도와의 관계

조철호(2009)의 연구에서는 병원 홈페이지의 웹서비스 품질 중 의료정보, 사용용이, 안전성의 순으로 사용자만족에 유의한 영향을 미친다고 설명하였다. 김계수와 박형권(2000)의 연구에서는 서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 고객만족

은 고객충성도인 재구매 행동과 타인추천에 유의한 영향을 주었다. 김미예, 태영숙과 정귀임(2009)의 국내 위암 정보에 관한 웹사이트 평가에 의하면, 웹사이트 품질 평가의 차이에서 대학병원군이 통계적으로 유의하게 높았다. 그러므로 대학병원에서 웹사이트 품질인식 수준이 높을수록 고객만족을 올려 결과적으로 고객충성도를 올릴 수 있게 해 주는데 기여할 것이라 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1.1 의료정보 및 사용용이는 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1.2 심미성은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

H1.3 안전성은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 관계몰입과 고객충성도와의 관계

문헌고찰 결과 이수동과 최주석(2001)은 고객의 몰입이 사이트의 이용의도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 또한 이옥희(2009)는 몰입이 고객충성도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 추순진과 김상현(2003)은 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 감정적 몰입은 지속적 몰입을 증가시키고, 감정적 몰입수준이 높을수록 이용의도를 증가시키며, 규범적 몰입 정도가 높을수록 참여의도를 높인다고 하였다. 즉 병원 웹사이트의 관계몰입은 지속적 이용을 이끌어 고객충성도 수준을 높이는데 기여할 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 관계몰입은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.

## 3) 웹사이트 품질인식과 고객충성도와의 관계에서 관계몰입의 조절효과

최낙환, 나광진과 이진렬(2001)은 몰입을 심리적 일체감, 자신감으로 하고 이러한 몰입이 구전 및 재거래 의향에 영향을 미친다고 하였다. 또한 몰입이 편익에 대한 지각과 소비자의 미래 거래의도에 중요한 매개변수가 된다(이학식, 임지훈, 2001). 즉 관계마케팅 전략을 고려할 때 관계몰입은 고객에게 장기적으로 헌신과 충성을 유도할 수 있을 것으로 보고, 웹사이트 품질인식이 고객충성도에 영향을 줄 때 관계몰입으로 인해 더욱 효과적인 결과를 유도할 수 있을 것으로 예견하여, 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3.1 관계몰입은 의료정보 및 사용용이와 고객충성도와의 관계를 조절할 것이다.

H3.2 관계몰입은 심미성과 고객충성도와 관계를 조절할 것이다.

H3.3 관계몰입은 안전성과 고객충성도와 관계를 조절할 것이다.

## 2. 연구 대상 및 자료수집

본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위하여 G시 소재의 C 대학병원에 입원하고 있는 환자와 보호자를 대상으로 임의표본추출방법을 사용하여 2010년 3월 1일부터 3월 31일까지 설문조사를 실시하였다. 설문지 201개중 최종 190부(회수율 94.5%)의 설문지를 분석에 이용하였다.

## 3. 연구도구

### 1) 신뢰성 분석

신뢰성 검증을 위해서 내적일관성을 나타내는 Cronbach's Alpha를 측정한 결과 추출된 요인별로 0.873에서 0.943사이로 나타나서 측정도구의 신뢰성이 인정된다고 할 수 있다(Nunnally, 1978)<표 1>.

<표 1> 병원 웹사이트 품질 인식, 관계몰입, 고객충성도에 대한 신뢰성 분석

요인명		측정항목 수	Cronbach's Alpha
병원 웹사이트 품질 인식	의료정보 및 사용용이	10	0.918
	심미성	4	0.888
	안전성	4	0.927
고객충성도		5	0.943
관계몰입		3	0.873

### 2) 측정도구의 타당성 검증

연구도구로 사용된 26개의 설문문항에 대한 요인분석의 적절성을 판별하기 위하여 KMO(kaiser-meyer-olkin)와 Bartlett 구형 검정을 검토하였다. KMO 측도는 웹사이트 품질인식이 .914, 관계몰입이 .734, 고객충성도가 .814이었으며, Bartlett 구형성 검정은 웹사이트 품질인식이 2444.202, 관계몰입이 287.135, 고객충성도가 683.019 이었고, 유의확률  $p < .001$ 로 문항들 간에 유의한 상관관계들이 존재하였고 요인분석이 적절함을 보여 주었다. 요인을 추출하기 위하여 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였고, 요인회전 방식은 직각 회전방법(Varimax rotation)을 사용하

였다. 요인추출의 기준으로 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인만을 선택하였으며 요인 적재치 .4 이상을 유의적 수준으로 보았다.

요인분석 결과 웹사이트 품질인식 도구 18문항에 대해 의료정보 및 사용용이성 10개 항목, 심미성 4개 항목, 안전성 4개 항목으로 총 3개의 하위요인으로 분류되었다. 각각의 문항의 요인적재량은 모두 .4 이상이었으며 이들 문항에 대한 설명력은 68.52%를 나타내어 웹사이트 품질인식에 대한 유형이 타당하게 묶여 있음을 알 수 있었다. 관계몰입 도구는 3개 항목 단일 요인으로 추출되어 모든 문항의 요인적재량이 .6 이상이었으며 이들 문항에 대한 설명력은 79.83%로 관계몰입에 대한 유형이 타당하게 묶여 있고 본 연구에 적합한 도구임을 알 수 있다. 고객충성도 도구는 5개 항목 단일 요인으로 추출되어 요인적재량은 모두 .6 이상으로 이들 문항에 대한 설명력 또한 74.54%로, 고객충성도에 대한 유형이 타당하게 묶여 있으며 본 연구의 가설을 분석하는데 좋은 자료로 판단된다.

### 3) 웹사이트 품질

기존의 문헌에서 웹사이트와 관련된 서비스 품질을 기초로 구성 후 예비조사를 통한 탐색적 연구를 통하여 추출한 김원주(2009)의 도구를 사용하였으며, 본 연구에서 설문 실시 후 탐색적 요인분석 결과 의료정보 및 사용용이가 한 개의 요인으로 추출되었고, 나머지는 심미성, 안전성으로 총 3개의 요인으로 추출되었다. 각 요인들의 내용을 구체적으로 살펴보면, 의료정보 및 사용용이 차원으로는 웹사이트 사용용이, 병원과의 의사소통 용이, 고객 요구처리 용이, 관련 사이트 이용용이, 의료상담 용이, 경로이동 편리, 의료정보 다양, 의료정보의 유익, 의료정보 정확, 질병관련 정보제공 등의 총 10문항으로 구성되어 있고, 심미성 차원은 디자인 색상, 디자인 그래픽 우수, 화면구성 및 배치, 정보획득에 대한 디자인 적합 등 4개 문항으로 구성되어 있고, 안전성 차원은 해킹으로부터 안전, 아이디와 비밀번호의 안전, 개인 신용정보 안전, 불의의 손실위험으로부터 안전 등 4문항으로 구성되어 있으며 총 18문항으로 구성되었다.

### 4) 고객충성도

고객충성도 측정은 이혜연(2003)이 사용한 도구를 사용하였으며, 이는 기존의 문헌을 토대로 문항을 구성 후 예비조사를 통한 탐색적 연구를 통하여 추출된 것으로, 전반적 만족도, 타 사이트 대비 방문 빈도, 사이트의 지속적 이용, 사이트 선택 만족도, 타인에게 권유 등 5개 문항으로 구성되었다.

### 5) 관계몰입

관계몰입측정은 김원주(2009)가 사용한 도구를 사용하였으며, 이는 기존의 문헌을 토대로 문항을 구성 후 예비조사를 통한 탐색적 연구를 통하여 추출된 것으로, 병원에

대한 애착, 병원 이용에 대한 몰입, 병원에 대한 친근감의 3개 문항으로 구성되었다.

#### 4. 자료분석방법

가설을 검증하기 위해 수집된 자료는 SPSS/Win 16.0 프로그램을 이용하여 일반적 특성은 백분율로 분석하였고, 병원에 웹사이트 품질인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향, 병원 웹사이트 품질인식과 고객충성도와의 관계에서 관계몰입의 조절효과는 hierarchical multiple regression을 이용하여 분석하였다.

##### 1) 윤리적 고려

대상자의 윤리적인 측면을 보호하기 위해 연구 시작 전에 연구의 전체적인 목적과 내용, 비밀유지에 대해 설명하였으며, 원하지 않으면 도중에 언제든지 중단하실 수 있음을 자세하게 알려 드린 후, 연구동의서에 서명을 받고 설문조사를 실시하였다.

#### 5. 연구결과

##### 1) 조사대상자의 일반적 특성

본 연구의 대상자는 총 190명으로, 여성이 122명(64.2%), 남성이 68명(35.8%)이었으며, 20대와 30대가 각각 74명(38.9%)으로 가장 많았고 40대가 15.3%, 50대 이상이 4.7%였다. 대졸 이상의 학력을 가진 대상자가 85명(44.7%)로 가장 많았고, 대학 재학 중인 대상자가 48(25.3%), 대학원 이상의 학력이 31명(19.3%), 고졸이자가 26명(13.7%)이었다. 직업은 회사원이 53명(27.9%), 학생이 52명(27.4%), 주부가 28명(14.7%), 자영업자가 20명(10.5%)이었고, 월수입은 200만원대가 68명(35.8%)으로 가장 많았고, 400만원이 이상이 48명(25.3%), 300만원대가 46명(24.2%), 100만원대가 18명(9.5%), 100만 미만이라고 응답한 대상자가 10명(5.3%)였다. 건강과 질병에 대한 관심에 대한 응답에서 관심이 높다는 대상자가 73명(38.4%), 보통 55명(28.9%), 매우 높다는 대상자는 41명(21.6%)이었다<표 2>.

##### 2) 대상자의 병원 웹사이트 이용의 일반적 사항

응답자들의 인터넷 접속 횟수는 하루 1-2회가 37.4%로 가장 많았고, 병원 웹사이트의 월 이용건수는 2건 이상이 41.1%이었으며, 병원 웹사이트 이용 시 가장 많이 이용하는 서비스는 의학정보로 26.8%이었고, 의료 및 진료과(24.2%), 인터넷 예약(12.1%), 병원안내(11.6%)의 순이었다. 병원 웹사이트 이용 시 가장 중요하게 생각하는 것은 편리성 42.6%, 의학정보 27.9%, 신뢰성 25.8%라고 응답하였다. 병원 웹사이트에 대한 만족도는 75.3%가 보통, 13.2%는 만족한다고 응답하였다<표 3>.



<표 2>

대상자의 일반적 특성

(N=190)

변 수	특 성	빈도(명)	(%)
성별	남	68	(35.8)
	여	122	(64.2)
연령	<20	4	( 2.1)
	20-29	74	(38.9)
	30-39	74	(38.9)
	40-49	29	(15.3)
	≥50	9	( 4.7)
학력	고졸이하	26	(13.7)
	대학재학	48	(25.3)
	대학졸업	85	(44.7)
	대학원재학이상	31	(16.3)
직업	학생	52	(27.4)
	주부	28	(14.7)
	자영업	20	(10.5)
	회사원	53	(27.9)
	기타	37	(19.5)
월수입 (10,000원)	<100	10	( 5.3)
	100-199	18	( 9.5)
	200-299	68	(35.8)
	300-399	46	(24.2)
	≥400	48	(25.3)
결혼상태	결혼	83	(43.7)
	미혼	107	(56.3)
건강과 질병에 대한 관심	전혀 없음	5	( 2.6)
	없음	16	( 8.4)
	보통	55	(28.9)
	있음	73	(38.4)
	매우 많음	41	(21.6)

<표 3> 병원 웹사이트 이용의 일반적 사항

(N=190)			
변수	특성	N	(%)
인터넷 접속 횟수	하루 3회 이상	57	(30.0)
	하루 1-2회	71	(37.4)
	2-3일에 1회	25	(13.2)
	1주일에 1회	9	( 4.7)
	1주일에 1회 미만	28	(14.7)
병원 웹사이트 월 이용 횟수	1건 이하	112	(58.9)
	2-3건 이하	40	(21.1)
	4-5건 이하	26	(13.7)
	6-10건 이하	3	( 1.6)
	11건 이상	9	( 4.7)
병원 웹사이트 서비스 이용	인터넷 예약	23	(12.1)
	의학 정보	51	(26.8)
	병원 안내	37	(19.5)
	의료진 및 진료과	46	(24.2)
	게시판 및 공지사항	22	(11.6)
	기타	11	( 5.8)
병원 웹사이트 중요도	편리성	81	(42.6)
	신뢰성	49	(25.8)
	의학 정보	53	(27.9)
	사이트 디자인	-	-
	안전성	6	( 3.2)
	무응답	1	( .5)
병원 웹사이트 만족도	매우 불만족	-	-
	불만족	19	(10.0)
	보통	142	(75.3)
	만족	25	(13.2)
	매우 만족	2	( 1.1)
	무응답	1	( .5)

4) 웹사이트 품질인식, 관계몰입과 고객충성도 간의 상관관계

웹사이트 품질인식, 관계몰입과 고객충성도 간의 상관관계를 살펴본 결과 다음과 같다<표 4>. ‘병원 웹사이트의 품질인식은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설은 채택되었다. 병원 웹사이트의 품질인식 중 의료정보 및 사용용이( $r=.622$ ,  $p=.000$ ), 심미성( $r=.565$ ,  $p=.000$ ), 안전성( $r=.490$ ,  $p=.000$ )은 고객충성도에 유의한 상관관계를 보였다. ‘관계몰입은 고객충성도에 정의 영향을 미칠 것이다.’ 라는 가설은 채택되었다. 관계몰입( $r=.720$ ,  $p=.000$ )은 고객충성도에 유의한 상관관계를 보였다.

<표 3> 웹사이트 품질인식, 관계몰입과 고객충성도 간의 상관관계

변 수		r	p
병원 웹사이트품질 인식	의료정보 및 사용용이	.622	0,000
	심미성	.565	0,000
	안전성	.490	0,000
관계몰입		.720	0,000

#### 5) 병원 웹사이트 품질 인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향

병원 웹사이트 품질 인식과 고객충성도와의 관계에서 관계몰입의 조절효과를 검증한 결과는 <표 5>과 같다. 모형1은 웹사이트 품질 인식을 독립변수로 투입한 결과이고, 모형2는 관계몰입을 모형1에 추가하여 투입한 결과이며, 모형3은 웹사이트 품질 인식에 관계몰입을 결합하여 회귀분석을 한 결과이다. 모형1, 2, 3 모두 유의확률이 .000으로  $p < .001$  수준에서 유의한 것으로 나타났다. 웹사이트 품질 인식이 고객충성도에 미치는 영향의 설명력은 모형 1에서 43.9%, 모형 2에서 58.1%, 모형 3에서 58.4%이었다.

<표 5> 병원 웹사이트 품질인식과 관계몰입이 고객 충성도에 미치는 영향

(N=190)

변수		모형1			모형2			모형3		
		Beta	t	p	Beta	t	p	Beta	t	p
웹사이트 품질인식 (A)	의료정보 및 사용용이(A1)	.377	4.800	.000	.210	2.953	.004	-.036	-1.139	.259
	심미성(A2)	.264	3.572	.000	.128	1.935	.055	.327	1.287	.200
	안전성(A3)	.117	1.623	.106	.055	.876	.382	.137	.472	.637
관계몰입(B)					.493	7.896	.000	.506	2.665	.008
A×B	A1×B							.566	.995	.321
	A2×B							-4.33	-8.29	.408
	A3×B							-1.68	-3.13	.754
R <sup>2</sup>		.439			.581			.584		
F		.47,926			63,515			36,065		
p		.000			.000			.000		

#### 4) 연구가설의 검증

웹서비스 품질인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 관계를 나타낸 연구가설들을 검증한 결과 7개의 가설 중 3개의 가설이 채택되었다.

### Ⅲ. 고 찰

본 연구에서는 병원 웹사이트를 이용하는 대상자들의 특성을 파악하고 병원웹사이트 품질인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향과 병원웹사이트 품질인식과 고객충성도와의 관계에서 관계몰입의 조절효과를 규명하여 병원 내 웹사이트를 통한 마케팅 개발에 전략적인 방안을 제공하고자 시도되었으며, 본 연구결과와 함께 선행연구를 바탕으로 고찰하고자 한다.

모형별 분석을 보면 모형1에서 웹사이트 품질 인식 중 의료정보 및 사용용이, 심미성이 고객충성도에 유의한 영향을 미쳤다( $p < .05$ ), 가설 1.1, 1.2, 2는 채택되었다. 이러한 결과는 병원 홈페이지의 웹서비스 품질 중 의료정보, 사용용이, 안전성의 순으로 사용자만족에 유의한 영향을 미친 조철호(2009)의 결과와는 차이가 있는 것이었다. 웹사이트 품질 인식 중 의료정보가 유의한 영향을 미친 것은 조철호(2009)의 연구에서와 같으나, 조철호(2009)의 연구에서 웹사이트 품질요인 중 심미성 측면만이 유의한 영향을 미치지 못하였는데 비해, 본 연구에서는 심미성 측면이 고객충성도에 가장 많은 유의한 영향을 미치고 있었다. 이러한 원인은 연구의 대상 때문인 것으로 추정할 수 있었는데, 조철호(2009)의 연구에서는 중소병원을 중심으로 설문한 결과 20대가 72.1%를 차지하였고 학생들이 75%를 차지한데 비해, 본 연구는 대학병원을 중심으로 대상자가 20대가 38.9%, 30대가 38.9%였고 학생들은 27.4%만을 차지하였기 때문이다. 즉, 20대 세대는 심미성 측면 보다는 의료정보 측면을 중요하게 생각하지만, 30대와 40대는 여전히 심미성 측면이 차별적인 우위요소가 되었다는 것이다. 따라서 웹사이트 품질 인식은 그 사용자에 따라 고객만족도와 고객충성도에 영향력을 주는 정도가 다르기 때문에 사용자가 다양할 것으로 예상되는 병원 웹사이트의 경우, 사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성 측면들을 고려하여 웹사이트를 구축 할 필요가 있다고 생각되며, 웹사이트 품질 인식이 고객충성도에 미치는 영향정도가 더 큰 것으로 파악해 볼 때 웹사이트 품질관리의 제고의 필요성을 검정해 주는 것이라 할 수 있다.

모형2는 웹사이트 품질 인식에 관계몰입을 투입한 것으로, 웹사이트 품질 인식 중 의료정보 및 사용용이와 함께 관계몰입이 고객충성도에 유의하였다( $p < .05$ ). 이는 궁극적으로 병원 웹사이트의 품질에서 의료정보 및 사용용이성과 함께 관계몰입이 매우 영향력 있는 변수임을 말해주는 것이다. 김미예, 태영숙과 정귀임(2009)의 국내 위암 정보에 관한 웹사이트 평가에 의하면, 위암에 대한 웹사이트의 운영주체는 대학병원 및 암센터가 가장 많았고 개인병원까지 추가한다면 64.7%가 되었는데 이는 병원이 웹사이트를 통해 의료 소비자에게 의료정보를 제공하는 주체적 역할을 하고 있음을 의미한다.

또한, 운영주체에 따른 웹사이트 품질 평가의 차이도 대학병원군이 통계적으로 유의하게 높았다고 하였다. 그러므로 병원 웹사이트는 건강관리의 주체적 책임감을 가지고 정확하고 업그레이드 된 최신 의료정보를 지속적으로 관리할 필요가 있으며, 이러한 지속적인 웹사이트 관리는 고객충성도에 유의한 영향을 미치며 의료소비자와의 관계몰입에도 긍정적 효과가 있을 것으로 사료된다. 한편 병원 웹사이트 환경에서의 관계몰입의 향상을 위하여 병원 웹사이트에 대한 정서적 애착심을 높일 수 있는 감정적 몰입 형성 전략이 필요하며, 병원 웹사이트를 통한 건강 상담과 의료정보 제공, 자가진단 서비스 등 유용한 정보를 정규적으로 관리하여 지속적 몰입을 증가시킨다면, 고객의 고객충성도를 증가시키는 효과적인 마케팅 전략이 될 것이다.

모형3은 웹사이트 품질 인식에 관계몰입의 상호작용을 투입한 것으로 고객충성도에 대한 설명력은 58.4%였으며, 전체모형은 유의하였으나( $p < .05$ ), 관계몰입의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다( $p > .05$ ). 이는 병원 웹사이트의 품질에 대하여 관계몰입이 영향력 있는 변수이지만, 애착관계만으로는 고객충성도와의 관계에서 조절역할을 하기에는 무리가 있음을 보여주는 것이다. 그러나 조만간 눈부신 정보통신 기술의 발달과 소비자들의 의료서비스에 대한 지식과 욕구 증가 상황에서 병원 웹사이트의 품질인식은 갈수록 병원 마케팅의 중요한 전략적 요소가 될 것이 자명하다. 의료소비자들은 병원 웹사이트 방문을 일상으로 사용하며, 가장 만족할 만한 웹사이트를 통해 건강 상담을 하고 의료정보를 얻으며 예약을 하고 나아가 원격진료를 받게 될 것이기 때문이다.

## IV. 결 론

본 연구는 병원 웹사이트의 품질 인식과 의료서비스에서 중요한 역할을 하는 관계몰입이 고객의 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구대상은 G시 소재의 C 대학병원에 입원하고 있는 환자와 보호자를 대상으로 임의표본추출방법을 사용하여 2010년 3월 1일부터 3월 31일까지였으며, 수집된 자료는 SPSS Win 16.0 프로그램을 이용하여 빈도와 백분율, hierarchical multiple regression으로 분석하였으며, 본 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

병원 웹사이트 품질 인식과 관계몰입이 고객충성도에 미치는 영향을 검증한 결과 모형1 43.9%, 모형2 58.1%, 그리고 모형3 58.4%를 설명하였다. 단계별 분석에서 모형1에서는 웹사이트 품질 인식 중 의료정보 및 사용용이, 심미성이 고객충성도에 유의하였고, 모형2에서는 관계몰입을 추가 투입한 것으로 웹사이트 품질 인식 중 사용용이 및

의료정보, 관계몰입이 고객충성도에 유의하였다. 모형3에서 웹사이트 품질 인식에 관계몰입의 상호작용을 투입했을 때는 조절효과는 없었다.

따라서 병원 웹사이트의 품질인식 중 의료정보 및 사용용이 측면과 심미성 측면이 고객충성도에 영향을 미치며 관계몰입은 고객충성도에 영향력 있는 변수이지만 조절변수가 되지는 못한다는 것이다. 그러므로 의료정보 및 사용용이와 심미성을 고려한 병원 웹사이트의 개발 및 관리전략을 구축할 필요가 있으며, 몰입을 통해 더욱 많은 시간을 웹사이트에 머무르게 하여 고객충성도를 높이는 고객기반 확보 전략이 필요할 것이며, 관계몰입이 고객충성도에 조절변수가 될 수 있는지 추후 다시 연구해 볼 필요가 있다고 생각된다.

본 연구의 의의는 웹사이트에 대한 품질에 관한 선행연구의 대부분이 기업체, 인터넷 쇼핑몰, 숙박업체, SNS 등을 대상으로 이루어진 것에 비하여 직접적인 의료서비스를 제공하는 병원을 대상으로 하여 웹사이트의 품질인식과 고객충성도와의 관계를 파악해 보았다는 것이다. 현재, 병원은 직접적으로 제공하는 의료서비스의 질 향상을 통해 고객만족을 높이고 고객충성도를 증가시킬 전략을 가지고 있지만, 네트워크화시대를 맞이하여 마케팅 전략으로서 웹사이트의 품질관리를 새롭게 인식하여 새로운 고객기반 확보전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구는 다음에서 몇 가지 한계점을 가지며 향후 추가적인 연구가 필요함을 제시한다. 첫째, 본 연구에서는 광주지역에 있는 대학병원을 대상으로 이루어졌으며 따라서 모든 병원의 의료서비스에 적용하기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구는 전적으로 환자의 설문조사의 결과에 따른 것으로 병원이 제시하는 의료서비스에 대한 전략적 차원은 배제되었다. 향후에 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 김계수, 박형권(2000). 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 주유소 서비스 품질을 중심으로. 품질경영학회지, 28(3), 31-43.
- 김미예, 태영숙, 정귀임(2009). 국내 위암 정보에 관한 웹사이트 평가. 간호행정학회지, 15(1), 5-15.
- 김원주(2009). 의료기관 웹사이트품질이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향. 경희대학교 대학원, 석사학위논문. .
- 서우중, 원옥연, 홍진원. Seung KS(2009). SNS 웹사이트 품질 요인들이 사용자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구. 한국경영정보학회, 823-830.

- 이미숙, 손재근(2008). 숙박업체 웹 사이트 서비스품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향. *대한관광경영학회*, 23(3), 119-138.
- 이수동, 최주석(2001). 가상환경에서 대고객 및 고객 간 결속에 선행변수와 결과변수에 관한 연구. *유통연구*, 5(2), 1-19.
- 이승현(2006). 관광정보 웹사이트의 지각요인이 이용자 만족에 미치는 영향. *동신대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 이옥희(2009). 보문: 소비자의 고객신뢰와 사이트밀착도, 몰입이 웹사이트충성도에 미치는 영향. *한국의류학회*, 33(9), 1472-1482.
- 이학식, 임지훈(2003). CRM이 고객의 행동의도에 미치는 영향: 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할. *경영학연구*, 32(5), 1317-1347.
- 이혜연(2003). 웹사이트 개인화서비스 요인이 서비스품질 및 고객충성도와 재구매의도에 미치는 영향. *경기대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 정광은(2009). 우리나라 치과 병·의원 웹사이트의 질 평가에 관한 연구. *단국대학교 행정법무대학원, 석사학위논문*.
- 조철호(2009). 웹서비스품질이 사용자만족과 충성의도에 미치는 영향-중소병원 홈페이지의 신뢰와 몰입의 조절효과-. *대한경영학회 추계학술연구발표대회 발표논문집*, 541-549.
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구. *한국마케팅저널*, 2(4), 13-36.
- 최진희(2009). 의료서비스에서 환자신뢰가 관계몰입에 미치는 영향. *인제대학교 대학원, 석사학위논문*.
- 최승일, 김동일(2006). 웹사이트 정보특성이 고객만족, 관계몰입에 미치는 영향에 관한 연구. *한국콘텐츠학회*, 6(5), 122-130.
- 추순진, 김상현(2003). 인터넷 쇼핑환경에서의 다차원적 관계몰입이 고객의 미래이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. *경제학논집*, 21(4), 253-278.
- Anderson JG(2004). Consumers of e-Health : Patterns of Use and Barriers. *Social Science Computer Review*, 22(2), 242-248.
- Benjamain R & Wigand R(1995). Elctronic makets and virtual value chains on the information superhighway. *Sloan Management Review*, Winter, 62-72.
- Jones TOL & Ssassers EJ(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Hazard Business Review*, 73, 89-99.

Morgan RM & Hunt SD(1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Naver EnCyber & EnCyber.com. Retrieved April 12, 2010, from <http://100.naver.com/100.nhn?docid=769524>

Nunnally JC(1978). *Psycometric Theory*, McGraw-Hill.

Poddar A, Donthu N, & Wei Y(2009). Website customer orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality. *Journal of Business Research*, 62: 441-450.