

전문병원 역량이 고객 행동 의도에 미치는 영향 연구

소권섭‡

건양사이버대학교 보건복지경영학과

The Effects of Special Hospital Competencies on Customer Behavior Intentions

Kwon-Seob So‡

Department of healthcare & welfare management, Konyang Cyber University

<Abstract>

This study aims to analyze how the competencies of specialized hospitals affect the customer behavior intentions. The research involved 14 specialized hospitals among 42 nationwide, which are selected by the Ministry of Health and Welfare in 2007. The results of the study are below. First, the competencies of specialized hospitals are emotional attachment and customer satisfaction proved to have the significant relationship. Second, the competencies of human resources and technology-related resources has a moderating effect with accessibility while the ability of material effect doesn't have such relation. Third, it was verified that the emotional attachment formed the customer satisfaction. Fourth, it turned out that the emotional attachment and customer satisfaction has the significant influence on customer behavior intentions. In conclusion, the competencies of specialized hospitals influences on the customer behavior intentions through the mediating effects of emotional attachment and customer satisfaction.

Key Words : Specialty Hospital Competence, Emotional Attachment, Customer Satisfaction, Customer Behavior Intentions

‡Corresponding author(sks@kycu.ac.kr)

I. 서론

중소병원들은 갈수록 기술의 발전, 경쟁의 심화, 소비자 행동의 변화 등 불확실한 환경에 직면하고 있다. 이러한 환경 속에서 중소병원들은 한정된 자원을 사용하여 경쟁력 확보에 최선을 다하고 있으나 성공적인 병원으로 거듭나는 경우는 많지 않다. 때문에 중소병원들의 경쟁력 확보방안 차원에서 전문병원의 필요성이 논의되었으며[1], 정부는 2011년부터 전문병원제도를 시행하기에 이르렀다. 전문병원은 선택·집중된 양질의 표준화된 의료 또는 고난이도 의료서비스를 제공할 수 있는 병원으로 전문병원 제도의 핵심적 목표는 중소병원들을 대상으로 백화점식 의료서비스 공급체계를 개선하여 중소병원들이 가진 강점에 집중토록 함으로써 경쟁력을 갖추도록 하는데 있다[2]. 조직이 이처럼 효과적이고 우수한 성과와 관련된 것을 Boyatzis는 역량(competence)으로 정의하고 있다[3]. 역량이란 업무성과와 관련된 광범위한 심리적 또는 행동적 특성으로 동기, 특성, 기술, 지식체계, 등으로 표현되며[4], 자원기준 관점으로 인적자원, 기술관련자원, 물적자원 등으로 분류하기도 한다[5]. 이러한 특성들은 실제 성과와 깊은 관련을 맺고 있는 것으로 밝혀지고 있으며[6][7], 적극적으로 활성화하도록 권장되고 있다[8]. 그러나 우리나라 중소병원들은 우수한 성과를 달성할 수 있는 역량을 갖추고 있음에도 불구하고 역량을 집중하지 못하고 있는 것이 현실이다. 그 중요한 이유는 대부분의 중소병원들이 처한 열악한 경영환경을 극복하기 위해 단기적인 대응전략과 가시적인 성과에만 치중하기 때문이다. 의료서비스를 생산하고 공급하는 병원들은 건강한 삶을 위해 필요하기도 하지만, 내부고객 구성원들에게는 생활의 터전으로서 존속해야 한다. 따라서 병원조직들이 지속적인 성장을 통해 생존을 보장받기 위해서는 환경의 변화에 능동적으로 부응하기 위한 장·단기적으로 유연성 있는

경쟁력을 확보할 것이 요구된다. 병원 조직이 경쟁력을 확보하기 위해서는 고객의 공헌도를 높이는 것이 무엇보다 중요하다. 어떤 조직이든지 고객의 사랑을 받기 위해서 노력해야 하며, 고객들은 자신들이 진정으로 사랑하는 대상을 쉽게 저버리지 않는다. 이렇게 사랑의 개념을 적용한 감정적 애착(emotional attachment)은 브랜드나 특정제품 등에서 지속적이고 장기적인 고객충성도 확보차원에서 활용되고 있다[9][10][11]. 이처럼 조직의 지속성 유지는 고객의 요구와 욕구·기대를 충족할 수 있는 고객만족이 없이는 설명하기 어렵다. 어쩔 수 없는 경우가 아니라면 만족한 고객이 다시 이용하거나 추천행동을 할 가능성이 높고, 만족관계가 지속될 때 장기적인 성과달성도 기대할 수 있다. 만족한 경험을 통해 반복 이용하는 성과가 나타나기 때문에 모든 조직들에서 고객만족은 중요하게 된다 [11][12]. 고객만족은 이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하는 주관적 요인과 관련된 개념[13]이며 그 내용으로 서비스 상품, 서비스 프로세스, 서비스 환경, 접근용이성 등 많은 것을 포함한다. 그 가운데 접근용이성은 서비스 경험의 전 단계로 평가된다. 일반적으로 접근용이성은 고객만족과 관계가 있다고 하지만[14], 특정 목적을 위한 선택의 경우라면 어느 정도 먼 거리의 불편함을 감수하기도 한다[15][16]. 전문병원을 비롯한 의료서비스 조직들에 있어서 궁극적인 목표는 안정적인 경영성과를 유지하는 것이다. 성과에 결정적인 영향을 미치는 고객행동의도는 특정상황의 특정시점에서 이루어지는 행동을 말하며 고객만족 등의 결과를 설명하는 포괄적인 개념으로 제품 서비스에 대한 불평행동, 구전, 재이용의도 등을 포함한다[17]. 좋은 감정과 기대감은 성과를 높이는데 영향을 주고[18], 고객만족이 재이용이나 추천의도 등과 같은 고객행동의도에 영향을 주는 것은 많은 연구에서 입증되고 있다[19][20][21]. 이와 같은 관점에서 본 연구는 전문병원 역량특성에

장·단기적으로 영향을 미칠 수 있는 감정적 애착 및 고객만족과 조직의 질적 성과인 재이용의도 및 추천의도와와의 관련성을 실증연구를 통해 규명하고자 한다. 연구결과는 전문병원이나 중소병원들이 효과적으로 경영의사결정을 할 수 있도록 도와주고 그 결과로써 성과를 달성하는데 중요한 시사점을 제공해 줄 수 있을 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2007년도 보건복지부 2차 시범사업에서 시범 운영되고 있는 15개 전문분야 42개 병원 중 서울(71.3%), 경기(21.3%) 등을 중심으로 전문분야 특성을 고려하여 14개 의료기관을 대상으로 설문조사를 시행하였다<Table 1>.

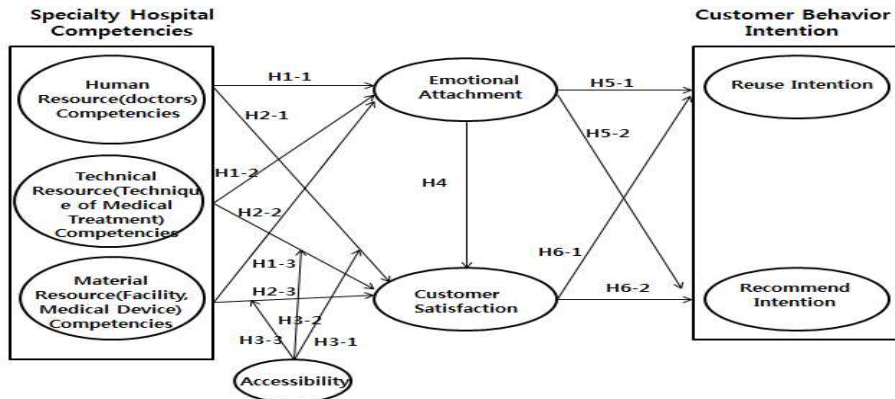
<Table 1> Department of Specialty Clinic

Medical subjects	N(%)
Joint	59(15.1)
Spine	34(8.7)
Finger toe adapter	27(6.9)
Ob-Gyn	34(8.7)
Neurosurgery	30(7.6)
Proctology	34(8.7)
Ophthalmology	35(8.9)
Pediatrics, Youth	35(8.9)
Cerebrovascular	19(4.8)
Burn	46(11.7)
Heart	32(8.2)
E.N.T	7(1.8)

이들 병원에 입원중인 환자들을 주 대상으로 2010년 9월 1일부터 2010년 9월 30일까지 설문조사를 실시했다. 설문조사는 직접방문조사(97.5%)와 일부 우편(2.5%)을 통하여 이루어졌다. 입원환자(91.5%)를 대상으로 설문조사를 실시하였으나 일부 절대적인 안정을 요하거나 감염 등의 위험이 있어 외부인과의 접촉을 피해야하는 일부 특정 질환자의 경우에는 부득이 외래환자(8.5%)에게 설문 취지를 설명하고 조사를 실시했다. 주로 입원환자를 조사대상으로 한 것은 입원환자가 전문병원의 이용 목적에 보다 더 객관적인 자료를 제공할 수 있을 것이라고 가정했기 때문이다. 설문지는 413부를 배포하여 404부가 회수(97.8%)되었으며, 392부의 유효설문지(94.9%)가 연구에 이용되었다. 설문지는 선행연구[5][7][11][16][17][22]를 토대로 본 연구의 목적에 적합하도록 재구성하였다. 사용된 변수는 전문병원역량 특성 13문항(의사 4문항, 의료기술 5문항, 시설 및 의료장비 4문항), 감정적 애착(15문항), 고객만족(12문항), 접근성(3문항), 고객행동 특성 18문항(재이용의도 9문항, 추천의도 9문항), 연구자의 일반적 특성 8문항이다.

2. 연구모형 및 가설 설정

본 연구에서 전문병원의 역량이 감정적 애착과 고객만족의 매개를 통하여 고객 행동의도에 영향을 미치는지를 파악하기 위해 다음과 같은 구조방정식 연구모형을 설정하였다.



<Figure 1> Study Model

역량은 조직이 이용할 수 있는 자원의 특성이며 인적자원, 기술 관련 자원, 물적자원 등으로 분류되기도 한다[6]. 역량의 구성요소가 업무의 성과와 관련된 광범위한 심리적 또는 행동적 특성[4]이라고 할 때, 고난이도의 전문기술을 전문치료 욕구에 기여하도록 하는 전문병원의 역량은 감정적 애착에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

연구가설 1. 전문병원에 대한 지각된 역량은 고객의 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 전문병원의 지각된 인적자원(의사) 역량은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 전문병원의 지각된 기술관련자원(의료 기술) 역량은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 전문병원의 지각된 물적자원(시설·의료장비) 역량은 감정적 애착에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

역량은 효과적 또는 우수한 성과와 결정적으로 관련되어 있는 특성[3]이며 고객만족과 성과와 관계가 있다[11]. 전문병원에서 제공되는 집중된 특정 요소들 즉, 전문의사, 의료기술, 시설 및 의료장비와 같은 역량 특성은 고객만족에 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

연구가설 2. 전문병원의 역량은 고객만족에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 전문병원의 지각된 인적자원(의사) 역량은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 전문병원의 지각된 기술관련자원(의료 기술) 역량은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 전문병원의 지각된 물적자원(시설·의료장비) 역량은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스시설의 이용에 있어 거리와 관련한 편리한 접근성은 일반화된 만족요인이다. 병원들이 고비용을 감수하더라도 교통의 요지와 중심지 등을 선호하는 이유이다. 병원 선택과 관련한 선행연구들에서도 편리한 접근성은 고객만족 요인임을 밝히고 있으나[14] 일부 연구에서는 좋은 서비스를 받기 위해서라면 거리가 조금 멀어도 이용할 수 있음을 확인하고 있다[15][16]. 이는 접근성을 대신할 수 있는 가치 요인이 있을 경우 접근성의 불편함을 감수할 수도 있음을 의미한다. 따라서 전문병원의 접근성 요인은 일반적인 만족요인과 다를 수도 있음을 가정할 수 있다.

연구가설 3. 접근성은 전문병원 역량과 고객만족과의 관계에 영향을 미치지 않을 것이다.

서비스 제공자의 입장에서 고객들로 하여금 서

비스 제공 종사원에 대해 강한 수준의 감정적 애착을 느끼도록 하면 고객들은 더욱 만족하는 것으로 밝혀지고 있다[9]. 역량이 성과와 관련된 광범위한 심리적 또는 행동적 특성[4]이라고 할 때 전문병원의 감정적 애착은 고객만족에 영향을 미칠 수 있을 것이라 가정할 수 있다.

연구가설 4. 감정적 애착은 고객만족과의 관계에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

좋아함은 친밀감을 형성하고 친밀감은 감성적인 경험을 기반으로 감정적 기대감을 갖게 한다. 감정적 유대감은 특정 제품이나 브랜드에 대해서 형성될 수 있으며 충성도에 직접적인 영향을 미치고 [10][11], 지속적이고 장기적인 관계와 재이용의도와 관련이 있다[18]. 전문병원 역량들이 일반적인 요인과 구별되는 특성들이라고 볼 때 감정적 애착은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 가정할 수 있다.

연구가설 5. 감정적 애착은 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1. 감정적 애착은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 감정적 애착은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

일반적 행동이론에서 서비스 이용자인 고객의 만족 또는 불만족은 결과변수인 고객행동의도에 영향을 미치며 고객만족은 성과와 관련하여 중요하게 다루어진다[19][20][21][22]. 전문병원 역량에 따른 고객만족은 고객행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라 가정할 수 있다.

연구가설 6. 고객만족은 고객 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1. 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2. 고객만족은 추천의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

이 연구에서 사용한 변수들은 선행연구를 통하여 각 구성개념들을 정리하고 이들 개념을 연구목적에 적합하도록 수정하여 설문지를 작성하였으며 리커트 5점 척도를 사용하였다.

1) 전문병원역량

역량은 조직이 이용할 수 있는 자원의 특성[5]으로 본 연구에서는 Grant[5]가 자원기준관점 관점으로 제시한 항목 중 인적자원 역량, 기술관련자원 역량, 물적자원 역량을 연구에 사용하였다.

(1) 인적자원역량

환자의 병원이용에 있어서 의사는 핵심적인 인적자원으로 구분되며[7] 의사의 전문성은 특정한 의료행위를 수행하기 위한 지식, 경험, 기술 등으로 측정되어진다[22]. 본 연구에서 인적자원역량을 의사역량으로 사용하였으며 권성탁[7]과 김민호 등 [22]의 연구에서 사용한 전문성, 지식, 능력, 명성의 4가지 항목을 측정하였다.

(2) 기술관련자원 역량

전문병원은 특정 질환에서 고난이도의 의료기술을 제공하는 병원으로 정의되고 있다[2][7]. 권성탁의 연구[7]를 토대로 수술기술, 수술경험, 중증도, 의료의 질, 새로운 의료기술 5가지 항목을 측정하였다.

(3) 물적자원 역량

권성탁[7]은 병원관련 연구에서 물적자원 역량의 측정요소로서 병원시설의 규모적인 측면과 의료장비의 첨단정도 및 현대화정도로 보았다. 본 연구에서는 권성탁의 연구를 토대로 시설의 규모, 의료장비, 시설 이용에 있어 환자의 안전, 진료환경의 쾌적성의 4가지 항목을 사용하였다.

2) 감정적 애착

감정적 애착은 심리적인 유대감으로 지속적인 관계와 연관되어 측정되어지고 있다[10][11]. 본 연구는 이인성의 연구를 바탕으로 의사의 애착, 속상함, 허전함, 자랑스러움, 애정의 5가지항목을 사용하였다.

3) 고객만족

고객만족은 일반적으로 이전의 기대를 바탕으로 서비스 제공자에 대한 태도를 결정하는 주관적 요인[13]에 의하여 측정되어진다. 본 연구에서는 이용자만족과 재이용 및 추천의도에 사용한 이인성의 연구[11]에서 사용한 만족, 재이용 선택, 현명한 선택, 이용경험 만족의 4가지 항목을 측정하였다.

4) 접근성

의료서비스 이용에 있어서 접근성은 거리적 관점과 교통수단 등의 관점으로 구분되어진다 [14][15][16] 본 연구에서는 이준규의 연구[16]에서 사용한 항목을 수정하여 가까운 거리, 교통수단의 편리, 대중교통 이용의 편의의 3가지 항목을 사용하였다.

5) 고객행동의도

고객행동의도는 특정시점에서 이루어지는 포괄적인 행동특성으로 정의되며 재이용의도, 추천의도, 구전 등으로 측정되어진다[17]. 본 연구에서는 재이용의도와 추천의도를 사용하였다.

(1) 재이용의도

재이용의도는 기존고객 유지의 관점에 초점이 맞춰지고 있으며 지속적인 개념으로도 연구되어지고 있다[11][19]. 본 연구에서는 이인성의 연구[11]를 바탕으로 당장이용의도, 추후 이용의도, 작은 손해정도는 감수 3가지를 사용하였다.

(2) 추천의도

추천의도는 구전에 의해 받게 되는 영향으로 [11][13]. 본 연구는 이인성[11]의 연구를 바탕으로 추천의도, 구전의도, 추천권장 3가지를 측정하였다.

4. 자료 분석 방법

수집된 자료는 SPSS 12.0을 사용하여 빈도분석 등 기초 통계분석을 실시하였고 Amos 5.0 프로그램을 이용한 구조방정식 모형을 사용하여 가설검증을 처리하였다.

Ⅲ. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성

응답자의 성 구성은 남자 170명(43.4%), 여자 222명(56.6%)으로 여성 응답자가 많다. 연령에 의한 구성은 20~30대가 164명(41.8%), 40~50대 154명(39.3%), 60대 이상 15.8%, 20대 미만 3.1% 순이다. 병원 이용기간은 1년 미만이 263명(67.1%), 5년 이상 49명(12.5%), 1~2년 41명(10.5%)이다. 직업분포는 회사원 114명(29.1%), 주부 110명(28.1%), 자영업 14.3%, 전문직12.5%이며, 병원과 집까지의 거리는 10~30Km 111명(28.3%), 5~9Km 91명(23.2%), 30~99Km 19.9% 순이었으며 100Km 이상도 43명(11%)으로 나타났다<Table 2>.

<Table 2> The General Characteristics(N=392)

Characteristics	Categories	N(%)
Gender	male	170(43.4)
	female	222(56.6)
Age	≤19	12(3.1)
	20-39	164(41.8)
	40-59	154(39.3)
	60≤	62(15.8)
Hospital use period (year)	<1	263(67.1)
	1-2	41(10.5)
	3-5	39(9.9)
	6≤	49(12.5)
Occupation	employee	114(29.1)
	specialized job	49(12.5)
	self-employed	56(14.3)
	housewife	110(28.1)
	etc	63(16.1)
Distance to the house(km)	≤4	69(17.6)
	5-9	91(23.2)
	10-29	111(28.3)
	30-99	78(19.9)
number of use hospital	100≤	43(11.0)
	once	157(40.1)
	2-3	93(23.7)
	4-6	46(11.7)
	7≤	96(24.5)

2. 구성개념의 신뢰성 및 확인적 요인 분석

1) 신뢰성

본 논문에서 사용하고 있는 구성개념은 응답자

들의 지각에 의한 것으로 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정되었다. 신뢰성 검증을 실시한 결과 대부분의 cronbach-a 계수가 0.7 이상으로 사용된 측정도구들의 신뢰성은 양호한 것으로 확인되었다. 일반적으로 신뢰도 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 판단한다<Table 3>.

2) 구성개념의 확인적 요인분석

구성개념의 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하여 변수들에 대한 타당성을 확보하고자 하였다. 최종 분석결과, χ^2 값에 대한 극히 일부 항목에서 p값 0.05기준을 충족시키지 못하였지만, GFI, AGFI, RMR, NFI, CFI, 등이 평가기준을 충족시키는 것으로 나타나 다음 단계의 분석에는 문제가 없는 것으로 판단되었다 <Table 4>.

3. 가설검증

1) 상관관계 분석

상관계수의 결과를 보면 요인들 간의 상관관계는 모두 유의한 것으로 나타났다. 즉, 요인들 간의 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것으로 파악되었다<Table 5>.

<Table 3> The result of reliability analysis of variables

Variables	Number of question	Cronbach's α
Competencies of special hospital	Human resource(doctors)	.906
	Technical resource (technique of medical treatment)	.853
	Material resource (facility-medical device)	.845
Emotional attachment	15	.968
Customer satisfaction	12	.963
Accessibility	3	.754
Customer behavior intention	Reuse	.943
	Recommend	.965

<Table 4> Result of CFA

	Beginning item	Final item	α coefficient	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	χ^2	p
Human resources (doctor) competencies	4	4	.906	.997	.986	.004	.998	1.000	2.105	.349
Technical resource (technique of medical treatment) competencies	5	5	.853	.987	.933	.016	.985	.988	13.582	.004
Material resource (facility-medical device) competencies	4	4	.845	.977	.885	.019	.973	.976	17.882	.000
Emotional attachment	15	15	.968	.985	.955	.010	.994	.999	47.358	.229
Customer satisfaction	12	12	.963	.988	.960	.005	.995	.999	29.798	.192
Reuse intention	9	7	.943	.985	.955	.010	.994	.999	20.480	.000
Recommend intention	9	6	.965	.993	.963	.003	.997	.999	8.484	.075

<Table 5> Correlation result

	HRC	TRC	MRC	EA	CS	Reuse I	Rec. I
Human resource(doctor) competencies	1						
Technical resource(technique of medical treatment) competencies	.000	1					
Material resource(facility-medical device) competencies	.000	.000	1				
Emotional attachment	.281(***)	.219(***)	.186(***)	1			
Customer satisfaction	.404(***)	.291(***)	.512(***)	.000	1		
Reuse intention	.373(***)	.273(***)	.176(***)	.558(***)	.358(***)	1	
Recommend intention	.243(***)	.291(***)	.407(***)	.301(***)	.515(***)	.000	1

** p < 0.05, *** p < 0.01

4. 구조방정식을 통한 경로분석

1) 연구모형의 경로계수 검증

AMOS 5.0 경로모형에서 요인분석을 통한 측정 변수의 평균값을 이용하여 측정하였다.

2) 모형의 적합도 분석

구조모형을 검증한 결과, $\chi^2=23.261(p=0.001)$, GFI=0.984, AGFI=0.923, RMR=0.011, NFI=0.988, CFI=0.991로 나타나 χ^2 값을 제외하고는 다른 적합도가 기준치를 만족시켜 제시된 모형이 평가 기준을 충족시키는 데에는 문제가 없는 것으로 입증되었다<Table 6>.

<Table 6> Analysis of Goodness of Fit

Categories	Results
χ^2 (Chi-square)	23.261(p=0.001)
GFI(GOODNESS-of-Fit Index)	0.984
AGFI(Adjusted GFI)	0.923
RMR(Root Mean Square Residual)	0.011
NFI(Normed Fit Index)	0.988
CFI(Comparative Fit Index)	0.991

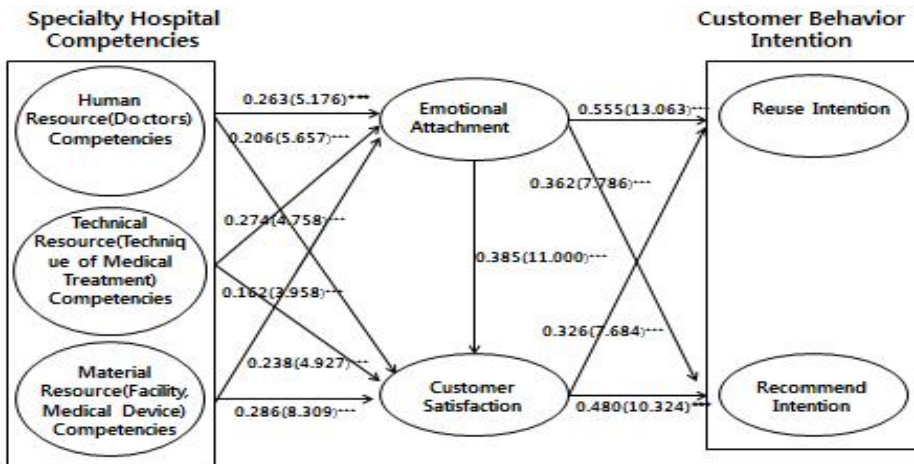
3) 가설검증의 결과

(1) 전문병원의 지각된 역량이 감정적 애착에 미치는 영향

전문병원의 지각된 역량은 감정적 애착에 유효한 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1은 지지되었다. 인적자원(의사) 역량(경로계수 .263, t 값=5.176, $p=0.000$)이 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 물적자원(시설 및 의료장비) 역량(경로계수 .238, t 값=4.927, $p=0.000$), 기술관련(의료기술) 역량(경로계수 .274, t 값=4.758, $p=0.000$) 순이었다<Table 7>.

(2) 전문병원의 지각된 역량이 고객만족에 미치는 영향

전문병원의 지각된 역량이 고객만족에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 2는 지지되었다. 영향력 정도는 시설 및 의료장비(경로계수 .286, t 값=8.309, $p=0.000$) 의사(경로계수 .206, t 값=5.657, $p=0.000$), 의료기술 역량(경로계수 .162, t 값=3.598, $p=0.000$) 순으로 나타났다<Table 7>.



<Figure 2> Results of Research Model

(3) 접근성이 고객만족에 미치는 조절효과

접근성이 고객만족에 미치는 조절효과는 접근성의 평균값을 기준으로 높은 집단(n=221), 낮은 집단(n=171)으로 구분하여 자유모형과 제약모형을 설정하고 경로분석을 실시하였다. 자유모형과 제약모형의 카이제곱 값 차이가 인적자원의 역량인 경우에는 3.696이고, 기술관련 역량에서는 5.572로 0.05 유의수준에서 자유도가 1인 카이제곱 값인 1.645 보다 크기 때문에 접근성의 조절효과가 존재한다고 볼 수 있다. 그러나 물적자원 역량에서는 카이제곱 값의 차이가 0.066으로 접근성의 조절효과가 존재하지 않음을 보여주었다. 따라서 연구가설 3은 일부만 지지되었다.

(4) 감정적 애착이 고객만족에 미치는 영향

감정적 애착은 고객만족에 유의한 영향(경로계수 .385, t값=11.000, p=.000)을 미치는 것으로 연구가설 4는 지지되었다<Table 7>.

(5) 감정적 애착이 고객 행동의도에 미치는 영향

감정적 애착이 고객 행동의도에 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5는 지지되고 있다. 재이용의도에 미치는 효과(경로계수 .555, t값=13.063, p=.000)가 추천의도에 미치는 효과(경로계수 .362, t값=7.786, p=.000)보다 많은 영향을 미치는 것으로 확인되었다<Table 7>.

(6) 고객만족이 고객 행동의도에 미치는 영향

고객만족이 고객 행동의도에 미치는 영향의 검증 결과에서는 재이용의도에 정(+)의 효과(경로계수 .326, t값=7.684, p=.000)보다 추천의도에 미치는 효과(경로계수 .480, t값=10.324, p=.000)가 큰 것으로 확인되었다<Table 7>. 따라서 연구가설 6도 지지되었다.

<Table 7> Results of Path analysis

Hypothesis	Path	Path coefficient	S-E	t-value	p-value	Support
1-1	Human resource(doctor) competencies ▶ Emotional attachment	.263	.058	5.176	.000	support
1-2	Technical resource(technique of medical treatment) competencies ▶ Emotional attachment	.274	.066	4.758	.000	support
1-3	Material resource(facility·medical device) competencies ▶ Emotional attachment	.238	.051	4.927	.000	support
2-1	Human resource(doctors) competencies ▶ Customer satisfaction	.206	.035	5.657	.000	support
2-2	Technical resource(technique of medical treatment) competencies ▶ Customer satisfaction	.162	.039	3.958	.000	support
2-3	Material resource (facility·medical device) competencies ▶ Customer satisfaction	.286	.030	8.309	.000	support
4	Emotional attachment ▶ Customer satisfaction	.385	.029	11.000	.000	support
5-1	Emotional attachment ▶ Reuse intention	.555	.041	13.063	.000	support
5-2	Emotional attachment ▶ Recommend intention	.362	.047	7.786	.000	support
6-1	Customer satisfaction ▶ Reuse intention	.326	.050	7.684	.000	support
6-2	Customer satisfaction ▶ Recommend intention	.480	.057	10.324	.000	support

IV. 고찰 및 결론

본 연구는 전문병원에 대한 지각된 역량이 고객 행동 특성 요인들에 대하여 어떻게 영향을 미치는지를 파악하여 전문병원들의 경쟁력 향상을 위한 방안을 찾아보고자 하였다. 연구결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 고객들의 사랑을 받기 위해 노력한다는 것은 고객들의 지속적인 선택을 바라는 마음에 기반 한다고 볼 때 고객사랑은 병원의 발전에 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다. 전문병원의 역량특성들이 감정적 애착과 유의한 영향관계를 보임으로써 고객들로부터 사랑받는 병원이 될 수 있다. 인적자원(의사)역량이 가장 높은 영향을 미치고 있는 것은 선행 연구들[10][11]의 결과와 크게 다르지 않다. 그러나 물적자원(시설·의료장비)이 기술관련 자원(의료기술) 역량보다 높은 영향을 미치는 것으로 나타나 전통적인 의사중심의 의료서비스로부터 시설이나 의료장비를 통한 의료서비스의 중요성이 커지고 있다.

둘째, 전문병원의 역량 특성들은 고객만족과 유의한 영향관계가 있는 것으로 확인되었다. 일반적으로 기대에 대하여 만족한 고객경험이 고객만족으로 설명되고[21] 효과적이거나 우수하고 결정적 요인[3]을 전문병원 역량요인에서도 찾을 수 있을 것으로 판단된다. 전문병원의 역량특성이 고객만족에 기여하는 순위가 시설 및 의료장비, 의사, 의료기술 역량 순위인 것은 의사 중심의 의료가 전통적인 의료서비스의 주류였다면, 전문치료의 관점에서는 물적자원(시설·의료장비)의 중요성이 부각되고 있다.

셋째, 인적자원(의사)역량과 기술관련(의료기술) 역량에서는 접근성의 조절효과가 존재하였다. 이는 전문병원들을 이용함에 있어 가깝고 교통수단이 편리해야 하는 일반적인 서비스 시설 만족[14]과 다르지 않다. 다만, 물적자원(시설·의료장비) 역

량에서는 접근성의 조절효과가 존재하지 않은 것은 접근성이 고객만족을 감소시키는 요인이 아닐 수도 있다는 연구[15][16]를 뒷받침 하고 있다. 이는 건강에 대한 욕구에 있어서 가치의 기준에 따라 선택은 다를 수도 있다는 것을 보여준 것이다.

넷째, 매개변수인 감정적 애착과 고객만족의 관계에서 감정적 애착이 고객만족을 형성할 수 있는 것은 전통적인 경험에 바탕을 둔 인지적 관점에서 심리적이고 감성적인 요인이 행복감을 주고 만족을 높인다는 기존 연구[9]와 다르지 않다.

다섯째, 감정적 애착이 고객 행동의도에 미치는 영향이 유의한 결과로 나타났다. 이것은 감정적 애착 개념이 일반 제품이나 브랜드에서 활용되는 것처럼 전문적 진료서비스 영역에서도 감정적 기대감을 통해 호의적인 친밀감을 형성하는 것이 가능하다는 것을 확인한 것이다. 특히 재이용의도가 추천의도보다 높게 나타난 것은 환자 자신이 전문병원에 대한 사랑과 믿음을 표현한 것으로 지속적이고 장기적인 유대감을 형성할 수 있음을 보여준 것이다. 이는 감정적 애착이 다양한 상호작용을 통하여 형성된 다음 충성도에 직접적인 영향을 미친다는 연구결과들[10][11][12]과 맥을 같이 하고 있다.

여섯째, 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향관계에서도 유의한 정의 관계가 확인되었다. 이것은 전문병원 영역에서도 기존에 고객만족과 성과와의 관계를 논의한 연구들[11][12][19][20][21]과 다르지 않다는 것을 보여주고 있는 것이다. 고객행동의도에 미치는 영향에서 재이용의도보다는 추천의도 효과가 더 높게 나타난 것은 만족했던 점이나 조금은 덜 만족했던 점들이 오랜 기간을 두고 친밀감을 형성하여 감정적 애착으로 발전한다는 것을 보여준 것이다.

본 연구를 통하여 전문병원의 역량을 나타내는 특성요인들이 감정적 애착과 고객만족의 매개효과를 통하여 성과를 향상시킬 수 있음을 확인하였다.

감정적 애착 보다는 고객만족의 영향이 상대적으로 큰 것으로 확인되었는데, 그 이유는 초기 이용자(40.1%)를 포함한 단기간 이용자의 분포가 더 많았던 것으로 이해될 수 있다.

현재 우리나라 중소병원들은 의원급 의료기관과 대형 종합병원 사이에서 경영상 어려움을 겪고 있는 실정이다. 전문병원은 이러한 중소병원들의 경쟁력 확보 방안으로 일환으로 선택과 집중을 통하여 유한한 자원으로 최대의 효과를 얻을 수 있는 대안으로 논의되었으나 그 효과에 대하여 확인할 수 있는 방법이 많지 않았다. 그러나 본 연구의 결과, 전문병원의 역량 특성들은 사랑받는 병원을 지향하여 장기적인 효과로 이어지도록 할 수 있고, 기억에 남을 고객경험을 하게 함으로써 고객만족을 이끌어 낼 수도 있다는 것을 보여주고 있다. 전문병원은 그들이 잘할 수 있는 역량 집중을 통해 감성적인 특성과 확실한 신념을 가지게 할 수 있는 고객경험을 고려한 전략을 만들어낸다면 장·단기적으로 병원의 운영성과에 희망적인 결과를 얻을 수 있다.

본 연구의 한계점으로 첫째, 전문병원 시범병원 중 한정된 지역이나 일부병원을 대상으로 조사하였기 때문에 특정 질환이나 전문병원들의 속성을 모두 반영하지는 못하였다. 둘째, 전문병원의 특성과 매개요인은 다양할 수 있다. 재무자원, 무형자원, 자원을 조정 통합하는 능력 등과 신뢰, 전략, 상호관계 등을 고려한 보완 연구가 필요할 것이다. 셋째, 전문병원의 역량특성과 관련한 연구가 최소화하여 연구목적 달성을 위한 가설을 유도해낼 수 있는 선행연구들이 부족하였다. 따라서 전문병원의 경쟁력을 높일 수 있는 다양한 후속 연구들이 필요하다고 하겠다.

REFERENCES

1. Y.K. Lee, E.W. Nam, J.H. Kim(2006), Study on the Introduction of Specialized Hospitals, Research Report, Korea Institute of Hospital Management, pp.3-4.
2. Ministry of Health and Welfare(2007), Specialty Hospital in the Second Pilot Project Guidelines, pp.3-25.
3. H.M. Lee(2005) The Influence of Team Leader's Competency on Performance, Doctoral Dissertation, Kon-Kuk University, pp.163-164.
4. P.A. McLagan(1989), Great Idea revisited: Job Competency Models: Training & Development, May, Vol.51(5);40-47.
5. R.M. Grant(1991), The Resource-Based Theory of Competitive Advantage :Implication for Strategy Formulation, California Management Review, Vol.33(3);114-135.
6. G. Hamel, C.K. Prahalad(1991), The Core Competence of the Corporation, Harvard Business Review, Vol.68(3);79-93.
7. S.T. Kwon(2004), Study on the Effects of Strategy, Competencies, Organizational Structure and their Interactions on the Performance of Hospitals, Doctoral Dissertation, Yonsei University, pp.115-119.
8. J.W. Lee, S.Y. Ahn(2012), A Study on Public Relation Activation Plan through Hospital Homepage Contents Analysis, The Korean Journal of Health Service Management, Vol.6(3);13-27.
9. R.L. Oliver(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, Vol.17(11);460-469.
10. M. Thomson, D.J. MacInnis, C.W. Park(2005), The Ties that Bind: Measuring the Strength of Customers' Emotional Attachments to Brands, Journal of Consumer Psychology. Vol.15(1);77-91.

11. I.S. Lee, K.H. Lee, J.W. Choi, S.H. Yang, S.T. Lim, S.W. Jeon, J.W. Kim, S.J. Hong(2008), A Theoretical Integration of User Satisfaction and Emotional Attachment, *Korea Management Review*, Vol.37(5);1171-1203.
12. Y.K. Kim(2009), A Study of Research about the Effects of Online Brand Community Attachment Factors and Outcome Variables, *Korea Customer Satisfaction Review*, Vol.11(3);55-73.
13. R.L. Oliver(1993), A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction, ; Compatible Goals Different Concepts, in *Advances in Service Marketing and Management*, Tersea A. Swartz, David E. Bowen, and Stephen W, Brown, eds. Greenwich, CT: JAI Press, pp.65-86.
14. Y.H. Choi(2001), Preference analysis of medical service user's, Doctoral Dissertation, Sungkyunkwan University, pp.166-171.
15. J.H. Jin(2006), The Effects of Service Quality on Customers Intention to Revisit, and Word of Mouth Intention in Yoga Center, *Korea Sport Research*, Vol.17(1);439-448.
16. J.K. Lee(2008), A Study on the Effects of Medical Service Quality and Location on the Performance of Orthodontic Clinic, Doctorate Dissertation, Seoul University of Venture and Information, pp.142-147.
17. A. Parasuraman, L.L. Berry, V.A. Zeithaml(1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, Vol.60(2);31-46.
18. S. Ganesan(1994), Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, Vol.58;1-19.
19. J,H. Kim, Y,H, Lee(2004), The Effects of Perceived Hospital Service Quality on the Patients' Satisfaction and Consequency Behavior, *Journal of Marketing Management*, Vol.9(1);1-28.
20. B.S. Kang, C.H. Cho, S.H. Kim(2005), Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Service Performance on the Small and Medium Hospital, *Small Business Review*, Vol.27(1);57-87.
21. Y.J. Lee, S.A. La(2003), A Comparative Study of Existing vs. Potential Customers = The Relative Effects of Three Dimensions of Service Quality on CS, *Korea Marketing Review*, Vol.18(4);67-97.
22. M.H. Kim, C.S. Park, J.B. Seo(2008), A Study on Effects of Customer Orientation Factors in Relation to Medical Services on the Values of the Services and Customer Satisfaction, *The Korean Journal of Health Service Management*, Vol.2(1);1-27.

접수일자 2013년 11월 8일

심사일자 2013년 11월 13일

게재확정일자 2013년 12월 2일