

중소병원 이용고객의 지각된 가치, 애착, 재이용의도간 관계 연구

신경숙 (남서울대학교 경영학과 박사과정)¹⁾ 안운석 (남서울대학교 경영학과 교수)²⁾

국문요약

본 연구는 중소병원의 생존을 위한 전략 방안 모색 차원에서 고객의 지속적인 관리를 위한 재이용의도를 제고할 수 있는 원인이 무엇인지를 찾고자 하는 것에 목적을 두었다. 이를 위해 구조적 관계를 검증하는 직접효과에 대한 가설과 애착의 매개효과 가설 그리고 병원이미지에 대한 조절효과 가설을 제시하였고, 이를 검증하기 위해 경기도에 소재하고 있는 5개 중소병원의 서비스를 경험한 고객을 대상으로 조사 및 분석을 하였다. 그 결과는 다음과 같이 나타났다. 첫째, 중소병원 고객의 지각된 가치가 재이용의도에 미치는 영향은 지각된 가치의 모든 하위요인들은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 둘째, 중소병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 애착의 매개효과를 검증한 결과, 의사역량에 대한 애착은 품질가치와 재이용의도 간의 관계와 감정적가치와 재이용의도 간의 관계 및 사회가치와 재이용의도 간의 관계를 유의하게 매개하였고, 의료기술역량에 대한 애착은 품질가치와 재이용의도 간의 관계와 가격가치와 재이용의도 간의 관계를 유의하게 매개하였다. 셋째, 병원이미지는 품질가치와 의료기술역량 간의 관계를 유의하게 조절하고 있다. 이상의 결과를 통해 중소병원 고객의 재이용의도를 높이기 위한 전략으로 고객이 지각하는 가치의 전략을 수립해야 하는 바, 이 가치의 전략적 목표설정을 '애착의 증진'으로 삼아야 할 것이며, 병원이미지가 중소병원 고객의 지각된 가치와 애착을 조절하므로 고객이 의사와 의료기술에 대한 애착을 더욱 높이 평가할 수 있는 이미지 전략을 수립해야 할 것이다.

■ 중심어: 지각된 가치, 애착, 병원이미지, 재이용의도

I. 서론

최근 코로나19 사태 등으로 인해 병원의 인력부족 및 병상 수 부족 등과 같은 문제가 이슈가 되었고, 의료계의 전반적인 시스템 보완에 대한 문제에도 사회적 관심이 모아지고 있다. 공급자인 병원을 운영하는 측면에서 요구하는 상황과 수요자인 고객 측면에서 요구하는 상황이 다른 부분에 있어서는 정책적인 개입이 이루어지기도 하였으나, 완벽한 해결책이 제안되기 어려운 현실 속에서 병원은 이와 같은 어려운 현실과 더불어 극심한 경쟁체제를 극복해야 하는 생존적 과제까지도 떠안게 되었다. 특히 중소병원의 경우는 더욱 열악한 상황에 놓일 수밖에 없는 현실인 점을 감안하면, 병원도 이제는 지속적이면서도 유효한 마케팅 전략을 수립하지 않고서는 더욱 치열해진 경쟁체제에서 살아남을 수가 없게 된 것이다. 이에 많은 병원들이 고객을 유치하고, 기존 고객을 지속적으로 관리하기 위해 노력하는 환경으로 다가가고 있다. 이러한 점에서 병원 고객의 재이용의도를

1)저자: 남서울대학교 대학원 경영학과 박사과정, sinks9923@naver.com

2)교신저자: 남서울대학교 경영학과 교수, gousa64@naver.com

· 투고일: 2022-2-08 · 수정일: 2022-2-25 · 게재확정일: 2022-3-10

높이는 것은 병원이 추구해야 할 가장 중요한 과제 중의 하나가 되고 있는 현실이다.

병원 서비스를 경험한 고객의 재이용의도를 제고하기 위한 방안 모색은 학술적인 접근을, 특히 많은 선행연구들에서 원인을 제시하고 있다. 다양한 원인들 중에서도 특히, 고객이 지각한 가치가 중요한 원인이라고 강조되고 있는 연구에서 권미영(2009)은 중소의료기관이 제공하는 의료서비스 품질에 대한 지각된 가치가 높을수록 고객의 재방문의도를 높인다고 하였으며, 위희수 등(2019)은 병원고객을 대상으로 한 연구를 통해 의료 서비스 가치가 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 신경숙과 안운석(2021)은 병원서비스품질이 긍정적 애착과 고객만족도에 영향을 미치고, 고객이 느낀 감정적 애착은 지각된 가치와 고객만족도에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

한편 고객의 재이용의도를 높일 수 있는 원인으로 제안된 애착의 경우, 고객이 지각한 가치와 이미지가 중요한 원인으로 작용할 수 있다는 것이다. 설상철 등(2011)은 병원 고객의 감정은 예방지향적인 동기를 가진 고객의 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다고 하여 지각된 가치와 애착 간에 유의한 관계가 있다고 하였다. 또한 병원 고객이 느끼는 병원에 대한 이미지는 애착 외에도 재이용의도에 대해서도 긍정적인 영향을 미치는 원인으로 나타나는데, 조철호와 이은지(2015)는 한방병원의 외래환자들을 대상으로 한 연구에서 병원이미지가 관계품질을 통하여 간접적으로 재이용의도에 영향을 미친다고 하였으며, 이장석(2021)은 병원 브랜드 이미지가 고객만족을 통해 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 하지만 이상의 선행연구 조사내용을 종합해 볼 때, 병원 고객을 대상으로 한 연구에서 그들이 지각한 가치와 애착 및 병원이미지와 재이용의도 간의 관계는 단편적으로 분석되고 있는 실정이며, 이 변인들의 구조적인 관계를 고려해 볼 때, 병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 그들이 느낀 애착과 병원이미지가 어떤 역할을 하는지에 대한 연구 필요성이 제기될 수 있다. 따라서 본 연구는 중소병원의 서비스를 경험한 고객이 지각한 가치와 애착 및 병원이미지 그리고 재이용의도 간의 관계를 구조적으로 파악한 후, 애착의 매개효과와 병원이미지의 조절효과를 파악하고자 한다. 이 분석 결과를 바탕으로 중소병원 고객의 재이용의도를 제고할 수 있는 전략적 방안 모색의 기초자료로 제공하기 위해서이다.

II. 이론적 배경

2.1 지각된 가치

지각된 가치란 “인간행동에 영향을 미친다는 측면에서 의견, 신념, 태도, 흥미 보다 포괄적 개념으로써 동일한 행동을 평가할 때 근본적이고 광범위한 개념”이며(고한익, 2010), 이러한 가치가 의료서비스에 적용될 때, “가치를 환자가 인지하는 의료서비스품질과 그 서비스를 얻기 위한 희생간의 차이”로 측정할 수 있으며(Gooding, 1995), “환자가 제공받은 의료서비스에 대한 편익과 의료서비스를 받기 위해 지불한 금전적·비금전적 비용 간의 상쇄(trade-off)효과”로 정의할 수 있고(Ettinger, 1988), “고객이 지각한 편익과 지각된 희생 가치를 바탕으로 인지하는 평가의 결과물이며 동시에 고객들이 의료서비스를 이용함으로써 지각하게 되는 편익과 편익의 영향요인”으로 정의될 수 있다(박숙영, 2010). 이러한 지각된 가치는 서비스품질과 서비스 만족 간의 매개역할을 검증하는 연구들에서 많이 적용되었고, 고객의 서비스 만족을 높이기 위해서는 양질의 서비스품질의 제공과 함께 고객들의 서비스가치에 대한 지각수준을 개선하는 것이 필요하다는 관점에서 많은 연구들이 수행되었다(최익수, 2013).

2.2 애착

감정은 “정서와 달리 외적자극에 따라 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 행동적인 반응으로써 단순히 쾌감이

나 불쾌감이 아닌 매우 복잡하고 포괄적인 경험”을 말한다(Gardner, 1985). 이러한 감정의 반응은 크게 긍정적 감정반응과 부정적 감정반응으로 구분할 수 있는 바, 긍정적 감정반응에는 주로 일시적으로 나타나는 개인의 주관적인 생각과 느낌으로서 대부분 즐거움, 기쁨 등이 포함되고, 부정적 감정반응은 놀라움, 불안함 등이 포함될 수 있다(노원중와 지진호, 2010).

마케팅 관점에서 감정이 효과적인 역할을 하기 위해 함께 등장한 것이 애착이며, 윤선미(2011)는 정서적 유대관계를 통해 개인의 애착이 형성되며, 자신과 타인에 대한 신념을 형성하고 개인의 인지적 발달뿐만 아니라 사회적 관계 형성에 지속적으로 영향을 준다고 하였다. 감정적 애착에 대해 많은 연구자들이 다양한 정의를 시도하고 있는 바, Bowlby(1979)는 “대인관계 속에서 다른 사람에 대하여 나타내는 감정적 관계 즉, 감정적 유대감의 관점에서 출발하였으며 사람과 구체적인 대상 사이의 감정적 유대감(emotional bond)”으로 정의하였고, Moorman, Dashpande & Zaltman(1993)는 “가치 있는 관계를 유지시키고 싶은 지속적인 욕구”로 정의하였으며, Park & MacInnis(2006)는 “개인과 소비개체 사이의 감정적 유대감을 반영하는 관계에 기초한 개념”으로 감정적 애착을 정의하고 있다.

2.3 병원 이미지

병원 고객에 있어서 중요한 역할을 하는 병원이미지는 구전이나 마케팅커뮤니케이션 등 지난 경험을 통해 형성되며(Javalgi, Whipple, McManamon, & Edick, 1992), 병원 고객은 병원진료 및 치료결과에 따른 지난 경험을 통해 병원이미지를 형성하기도 하고, 병원이 제공하는 여러 가지 정보를 통해 병원이미지가 형성된다고 한다(김미녀 등, 2009). 병원이미지의 이러한 중요성을 감안하여 많은 학자들은 병원이미지를 ‘병원이 제공하는 의료상품이나 서비스에 대한 장점과 단점을 통해 소비자가 병원에 대해 전반적으로 가지고 있는 인상의 개념’으로 정의하거나(Javalgi, Whipple, McManamon, & Edick, 1992), ‘병원에 대해 의료소비자들이 태도라는 관점으로 접근하여 의료소비자가 병원이라는 대상이 가지고 있는 여러 가지 속성들의 평가를 통해 표출되는 신념’으로 정의하기도 하며(김미녀 등, 2009), 김성수와 김문홍(2010)은 ‘병원이 생산하는 모든 서비스와 이로 인해 발생하는 연상이나 감정들의 총체’라고 설명하였다.

2.4 재이용의도

의도는 특정 행동의 실행에 상응한 계산된 의도가 수반되는 것으로 행동하기 위해 지각하는 계획의 강도를 의미하며, 특별한 상황이나 새로운 정보 영향 등의 요인이 없고 이를 통제할 수 있다면 의도는 행동을 예측하는 좋은 변수이자 정확성이 높은 예측 지표이다. 그러므로 소비자들의 의도는 스스로 행동에 대한 태도와 스스로가 가지고 있는 주관성에 의해 결정된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 그리고 의도가 구매에 의한 것이라면 구매결정에 대한 자신의 태도와 주관성이 중요하며 태도와 주관성이 같다고 해도 어떻게 인식하는가에 따라 다르게 형성될 가능성이 높다(최호림, 2009). 또한 언제나 의도와 행동의 관계가 일치하는 것은 아니지만 대부분의 사람은 어떤 행동을 하려고 하거나 하지 않으려고 할 때 미리 계산된 일정한 의도에 의해 행동한다(임애령과 이형룡, 2014). 이에 소비자가 기업과의 관계를 그대로 유지할 것인지 아니면 떠날 것인지에 대한 가능성을 평가하기 위한 고객의 향후 행동의도 측정의 중요성이 강조되며(Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996), 향후 이용할 가능성의 경향과 같은 고객의 미래행동을 의미하는 것으로, 이용의도와 구전의도의 예측 변인이다(이태용 등, 2010). 그리고 소비자 행동에서는 여러 가지 선택대안들을 비교 및 평가를 하면서 자신의 지불능력에 비추어 가장 마음에 드는 대안에 대한 구매의도(purchase intention)를 가지고 이것이 반복될 때 재구매의도(repurchase intention) 또는 재이용의도(reuse intention)로 이어지게 되고, 이를 통해 고객이 미래에 현재 거래관계를 맺고 있는 기업과 지속적으로 거래관계를 유지하게 된다(Rust & Zahorik, 1993). 이러한

취지에서 재이용의도는 ‘고객이 과거의 경험과 미래에 대한 기대에 기초하여 현재의 서비스 제공자를 다시 이용하고자 하는 의도’로 정의할 수 있다(Czepiel & Gilmore, 1987).

Ⅲ. 가설 설정

3.1 연구 모형

병원을 이용하는 고객에 대한 연구들 중에서 고객이 지각한 가치와 재이용의도 간의 관계를 검정한 선행연구 중 권미영(2009), 위희수 등(2019)은 병원 서비스에 대한 지각된 가치와 고객만족도 간에 유의한 관계가 있음을 제시하였다. 즉, 권미영(2009)은 중소의료기관이 제공하는 의료서비스 품질에 대한 지각된 가치가 높을수록 고객의 재방문의도를 높인다고 하였고, 위희수 등(2019)은 병원고객을 대상으로 한 연구를 통해 의료서비스가치가 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있다. 본 연구에서도 병원서비스를 경험 고객이 지각한 가치 역시 그들의 재이용의도를 높이는 원인이 될 수 있을 것으로 가정하였다. 따라서 다음과 같은 가설을 제시하였다.

가설 1 : 병원 고객의 지각된 가치는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

선행연구에서 재이용의도에 대한 원인으로 지각된 가치를 강조하는 권미영(2009), 위희수 등(2019)의 연구와 재이용의도의 원인으로 고객의 감정적 애착을 제안하는 민대규와 최철재(2019), 소권섭(2013)의 분석결과 및 고객이 지각한 가치에 의해 애착이 영향을 받는다는 설상철 등(2011)의 연구결과를 추론하여 병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 애착의 역할에 대한 가설을 다음과 도출하였다.

가설 2 : 병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 애착은 매개효과를 가질 것이다.

고객이 서비스를 경험함으로써 인해 느끼게 된 이미지와 애착 간의 관계를 검정한 선행연구는 다양하게 보고되고 있다. 이용숙(2020)은 건강기능식품 구매 고객을 대상으로 한 연구를 통해 그들이 느낀 브랜드 이미지와 애착 간의 관계를 검정하였다. 그리고 임종훈(2020)은 여수시를 방문한 경험이 있는 관광객을 대상으로 한 연구에서 여수시의 도시관광 이미지가 관광객에게 긍정적인 애착을 형성하게 한다고 하였으며, 서철현(2017)은 지역축제를 방문한 경험이 있는 방문객을 대상으로 한 연구에서 지역축제의 이미지가 해당 지역의 애착도를 높인다는 분석결과를 보고하기도 하였다. 이와 같은 선행연구의 결과를 통해 병원을 찾는 고객이 가지게 된 병원이미지가 병원에 대한 애착을 높일 수 있을 것으로 가정하여 다음의 가설의 도출하였다.

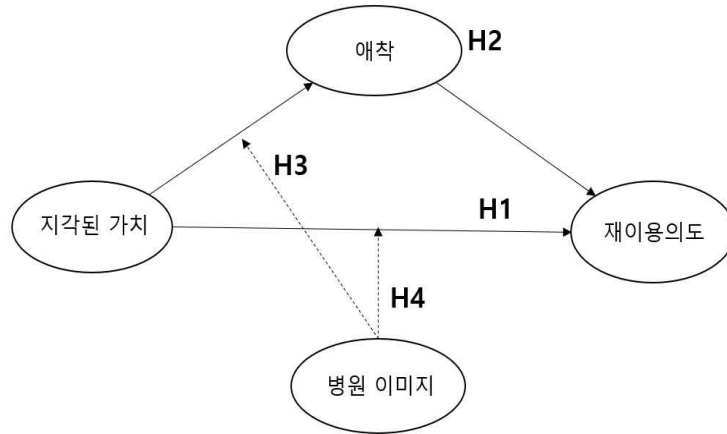
가설 3 : 병원 고객의 지각된 가치가 애착에 미치는 영향은 병원 이미지에 의해 조절될 것이다.

병원 서비스를 경험한 고객이 느낀 병원이미지와 재이용의도 간의 관계에 대한 선행연구에서 조철호와 이은지(2015)는 한방병원의 외래환자들을 대상으로 의료서비스품질, 이미지, 고객만족, 관계품질, 재이용의도간의 인과관계를 분석한 결과, 병원이미지와 고객만족은 관계품질에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만 재이용의도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으나, 관계 품질을 통하여 간접적으로 재이용의도에 영향을 미친다고 하였다. 그리고 이장석(2021)은 병원 브랜드 이미지와 함께 CEO 이미지가 고객 만족과 병원의 재이용의도에 미치는 영향을 검정한 결과, 병원 브랜드 이미지의 하위 이미지인 기능적 이미지, 상징적 이미지, 경험적 이미지는 고객 만족에 모두 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 재이용의도에 대한 고객 만족의 높은

설명력을 통해 고객 만족이 병원의 재이용의도의 주요 예측변인이라는 점을 검정하였다. 이러한 결과를 통해 병원 고객이 느낀 병원이미지와 재이용의도 간에도 유의한 관계가 있을 것으로 가정할 수 있다.

가설 4 : 병원 고객의 지각된 가치가 재이용의도에 미치는 영향은 병원 이미지에 의해 조절될 것이다.

본 연구에서는 병원을 이용하는 고객의 재이용의도와 관련한 선행연구의 리뷰에 근거하여 병원 고객의 지각된 가치, 애착 및 병원이미지 간의 관계에 대해 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.



<그림 1> 연구모형

IV. 연구 방법

4.1 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에서 사용하는 지각된 가치는 “병원에서 의료서비스를 체험한 고객이 지각한 편익과 지각된 희생 가치를 바탕으로 인지하는 평가의 결과물이며 동시에 고객들이 의료서비스를 이용함으로써 지각하게 되는 편익과 편익의 영향요인”으로 정의할 수 있으며, 이를 측정하기 위하여 Sweeney and Soutar(2001)의 지각된 서비스 가치 19개 문항 중 병원조직에 적합한 11개 문항을 선정하였다. 이 도구는 4개의 하위요인으로 구성되는 바, 품질가치 3문항, 가격가치 4문항, 감정적 가치 2문항, 사회적 가치 2문항 등 총 11문항으로 구성되었다. 그리고 지각된 가치를 측정하기 위해 Likert 5점 등간척도를 사용하였고, 점수가 높을수록 지각된 가치에 대한 인식이 높은 것을 의미한다. 그리고 본 연구에서 사용하는 애착은 ‘감정적 애착’과 같은 의미로 사용되며, “진료 서비스와 비용 및 시간적 가치를 포함한 그 이외의 전반적인 서비스 영역에 대하여 형성된 심리적, 정서적 관계 형성”으로 정의할 수 있으며, 이를 측정하기 위하여 Thomson et al.,(2005), 이인성(2008)의 연구를 참고하여 소권섭(2011)이 개발한 도구를 사용하였다. 이 도구는 2개의 하위요인을 가지는 바, 의사의 역량에 대한 애착 5문항, 의료기술 역량에 대한 애착 5문항 등 총 10문항으로 구성되었다. 그리고 감정적 애착을 측정하기 위해 Likert 5점 등간척도를 사용하였고, 점수가 높을수록 감정적 애착에 대한 인식이 높은 것을 의미한다.

또한 본 연구에서 사용한 병원이미지는 다음과 같이 조작적으로 정의하였다. 첫째, 유용성(usefulness)은 “병원이 의료서비스 활동이나 구호활동을 수행함으로써 마음속에 떠오르는 인상”으로 정의하였고, 둘째, 효율성 (efficiency)은 “병원운영과 관련하여 병원의 운영 효율성에 대해 마음속에 떠오르는 인상”으로 정의하였으며, 셋째, 역동성(dynamism)은 “병원이 의료서비스에 대한 변화를 추구하려는 노력에 대해 마음속에 떠오르는

인상”으로 정의하였다. 그리고 넷째, 영향력(affect)은 “병원의 진정성에 대해 환자들이 마음속에 떠오르는 인상”으로 정의하였으며, 다섯째, 전형성(typicality)은 “많은 사람들이 인정할만한 병원인지, 그리고 환자들이 마음속에 떠오르는 대표 병원에 대한 인상”으로 정의하였다. 그리고 병원이미지를 측정하기 위하여 박선영(2015)의 도구를 사용하였는데, 이 도구는 Michel & Rieuniel(2012)이 제시한 다섯 가지 차원을 병원 이미지 맥락으로 확장시킨 것으로 하위요인은 유용성 4문항, 효율성 5문항, 역동성 5문항, 영향력 5문항, 전형성 5문항 등 총 24문항으로 구성되었고, Likert 5점 등간척도를 사용하여 점수가 높을수록 병원이미지를 높게 인식하는 것으로 측정하였다. 마지막으로 본 연구에서 사용하는 재이용의도는 “환자 및 보호자가 미래 행동에 대해 계획하는 것으로 신념과 태도가 실제 행동, 즉 병원 재방문을 실행할 가능성을 나타내는 확률을 의미하며, 환자 및 보호자가 현재 이용 중인 병원의 의료서비스를 미래에 다시 이용하고자 하는 의지”로 정의하였다. 그리고 재이용의도 측정도구는 Ruiz et al.(2008), Zeithaml et al.(1996), Sitkin & Nancy(1993), 설상철 등(2011), 조나와 장석주(2012), 김미교 등(2008)의 연구를 참고하여 강재신(2018)이 개발한 5문항의 도구를 사용하였고, Likert 5점 등간척도를 사용하여 점수가 높을수록 재이용의도가 높아지는 것으로 측정하였다.

이상과 같은 선행연구 리뷰를 토대로 설문지를 구성하였으며, 그 내용은 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 구성

변수	도구	하위요인	문항수	출처
독립	지각된 가치	품질가치	3	Sweeney and Soutar(2001)
		가격가치	4	
		감정적가치	2	
		사회적가치	2	
매개	애착	의사의 역량에 대한 애착	5	소권섭(2011), Thomson et al..(2005), 이인성(2008)
		의료기술 역량에 대한 애착	5	
조절	병원 이미지	유용성	4	Michel & Rieuniel(2012) 박선영(2015)
		효율성	5	
		역동성	5	
		영향력	5	
		전형성	5	
종속		재이용의도	5	설상철 등(2011), 조나와 장석주(2012), 김미교 등(2008) 등
인구통계		성별, 연령, 학력수준 등	8	
합계			58	

본 연구에서 사용하는 설문지는 독립변수로 지각된 가치의 11문항을 사용하며, 매개변수로는 애착 10문항, 조절변수로는 병원이미지 24문항 그리고 종속변수로는 재이용의도 5문항을 사용하였으며, 응답자의 인구통계현황을 파악할 수 있는 개인적 변수 8문항 등 총 58문항으로 구성하였다.

4.2 자료수집과 분석절차

선행연구 조사내용을 바탕으로 본 연구에서 제기한 연구가설을 검증하기 위해 측정도구를 이용하여 설문지를 제작하였다. 제작된 설문지로 통계적인 분석의 데이터 자료를 수집하기 위해 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2021년 7월 10일부터 8월 9일까지 약 1개월 동안 경기도에 소재하고 있는 5개의 중소병원 이용고객을

대상으로 실시하였다. 이 조사에 응답한 조사대상자의 특성을 파악하기 위하여 실시한 빈도분석과 기술통계 분석 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구대상의 특성

구분	속성	빈도	%	구분	속성	빈도	%	
성별	여성	251	52.2	월 소득수준	200만원미만	101	21.0	
	남성	230	47.8		200~400만원미만	225	46.8	
연령대	20대미만	22	4.6		400~600만원미만	92	19.1	
	20대	38	7.9		600~800만원미만	47	9.8	
	30대	88	18.3		800만원이상	16	3.3	
	40대	141	29.3		병원이용한 질환	내과계 질환	101	21.0
	50대	112	23.3			뇌혈관 질환	37	7.7
60대이상	80	16.6	대장항문 질환			45	9.4	
학력 수준	고졸미만	65	13.5			산부인과 질환	79	16.4
	고졸	116	24.1			정형외과 질환	99	20.6
	전문대 재/졸	56	11.6	척추질환		55	11.4	
	대학 재/졸	201	41.8	출산		36	7.5	
	대학원이상	43	8.9	치매		5	1.0	
직업	전문직	31	6.4	기타		24	5.0	
	관리직	22	4.6	이 병원 이용하게 된 동기		본인이 결정	187	38.9
	사무직	82	17.0		가족 및 주위 권유	203	42.2	
	서비스직	59	12.3		타 의료기관의 소개	57	11.9	
	기능직	27	5.6		기타	34	7.1	
	자영업	65	13.5	병원선택시 기준	물리적 환경	47	9.8	
	전업주부	135	28.1		의료시설 및 장비	47	9.8	
	대학생	32	6.7		의료서비스	89	18.5	
	무직	16	3.3		의사실력	157	32.6	
	기타	12	2.5		병원브랜드 및 규모	102	21.2	
합계	481	100.0	진료비		22	4.6		
			기타		17	3.5		
합계	481	100.0	합계	481	100.0			

본 연구에서 제기한 연구가설을 검증하기 위하여 다음과 같은 통계적인 분석절차를 진행하였다.

첫째, 조사대상자의 인구사회학적 현황을 파악하기 위하여 빈도분석과 기술통계분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 구성체계에 대한 타당성을 확인하기 위하여 주요인요인분석(PCA: Principal Component Analysis)을 실시하였으며, 신뢰성을 파악하기 위하여 내적합치도를 의미하는 Cronbach's α 값을 산출하였다. 셋째, 타당성과 신뢰성을 확보한 문항으로 평균화에 의한 변수계산을 실시하여 주요변수를 생성한 후, 이 주요변수들의 기술통계를 살펴보기 위하여 기술통계분석을 실시하였고, 상관관계를 확인하기 위하여 Pearson 적률상관분석을 실시하였다. 넷째, 본 연구에서 제기한 연구가설을 검증하기 위하여 일반화 선형모형(GLM: Generalized Linear Model)을 이용한 조절-매개 분석을 실시하였다. 그리고 본 연구의 통계적인 분석을 실시하기 위하여 R 언어를 기반으로 하였으며, GLM Mediation 분석을 실시할 수 있는 JAMOVI프로그램을 사용하였다.

V. 연구 결과

5.1 측정도구 구성체계의 타당성과 신뢰성

5.1.1 지각된 가치

본 연구에서 사용한 지각된가치 측정도구는 품질가치 3문항, 가격가치 4문항, 감정적가치 2문항, 사회적가치 2문항 등 총 11문항으로 구성되었으며, 이 도구의 구성체계에 대한 타당성을 확인하기 위해 주요인분석을 실시하였으며, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 지각된가치 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 결과

	가격가치	사회적가치	품질가치	감정적가치
품질가치1	0.207	-0.041	0.596	0.332
품질가치2	0.213	0.116	0.851	0.123
품질가치3	0.268	0.279	0.748	-0.007
가격가치1	0.758	0.165	0.253	0.040
가격가치2	0.750	0.217	0.235	0.056
가격가치3	0.736	0.198	0.099	0.291
가격가치4	0.610	0.278	0.211	0.272
감정적가치1	0.220	0.297	0.082	0.766
감정적가치2	0.123	0.228	0.117	0.460
사회적가치1	0.251	0.833	0.114	0.126
사회적가치2	0.345	0.792	0.183	0.033
eigen value	2.460	2.220	1.880	1.280
% of Variance	22.3	20.2	17.1	11.6
Cumulative %	23.3	42.5	59.6	71.2
Cronbach's α	0.799	0.811	0.735	0.665

분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도값은 0.862, Bartlett 구형성 검정의 $\chi^2=2177(p=.000***)$ 으로서 모형은 적합하였다. 누적분산은 71.2%였으며, 고유값 1.0이상인 4개의 요인이 도출되었다. 각 요인에서 요인적 재량값이 0.4이상인 문항으로 구성된 문항을 파악한 결과 첫 번째 요인은 가격가치의 4문항, 두 번째 요인은 사회적 가치의 2문항, 세 번째 요인은 품질가치의 3문항, 네 번째 요인은 감정적 가치의 2문항이 타당성을 확보하였다. 타당성을 확보한 문항으로 신뢰도를 조사하기 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과 모든 요인의 문항들은 최소 0.665 이상의 신뢰도를 확보하였다.

5.1.2 애착

본 연구에서 사용한 애착 측정도구는 의사의 역량에 대한 애착 5문항과 의료기술의 역량에 대한 애착 5문항 등 총 10문항으로 구성되었으며, 이 도구의 구성체계에 대한 타당성을 확인하기 위해 주요인분석을 실시하였으

며, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 애착 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 결과

	의사역량	의료기술역량
의사역량1	0.338	0.472
의사역량2	0.589	0.306
의사역량3	0.766	0.179
의사역량4	0.807	0.100
의사역량5	0.598	0.325
의료기술역량1	0.291	0.664
의료기술역량2	0.152	0.818
의료기술역량3	0.201	0.777
의료기술역량4	0.523	0.474
의료기술역량5	0.551	0.371
eigen value	2.780	0.261
% of Variance	27.8	26.1
Cumulative %	27.8	53.9
Cronbach's α	0.757	0.762

분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도값은 0.862, Bartlett 구형성 검정의 $\chi^2=1623(p=.000***)$ 으로서 모형은 적합하였다. 누적분산은 53.9%였으며, 고유값 1.0이상인 2개의 요인이 도출되었다. 각 요인에서 요인적 재량값이 0.4이상인 문항으로 구성된 문항을 파악한 결과 첫 번째 요인은 의사역량 4문항, 두 번째 요인은 의료기술 역량 2문항이 타당성을 확보하였다. 타당성을 확보한 문항으로 신뢰도를 조사하기 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과 모든 요인의 문항들은 최소 0.757 이상의 신뢰도를 확보하였다.

5.1.3 병원이미지

본 연구에서 사용한 병원이미지 측정도구는 유용성 4문항, 효율성 5문항, 역동성 5문항, 영향력 5문항, 전형성 5문항 등 총 24문항으로 구성되었으며, 이 도구의 구성체계에 대한 타당성을 확인하기 위해 주요인분석을 실시하였으며, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 병원이미지 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 결과

	유용성	효율성	영향력	전형성	역동성
유용성1	0.722	0.216	0.174	0.187	0.262
유용성2	0.727	0.261	0.213	0.145	0.185
유용성3	0.795	0.182	0.182	0.083	0.175
유용성4	0.791	0.111	0.132	0.110	0.212
효율성1	0.261	0.729	0.086	0.089	0.167
효율성2	0.099	0.713	-0.002	0.184	0.307
효율성3	0.053	0.768	0.143	0.245	0.201
효율성4	0.228	0.791	0.151	0.108	0.003
효율성5	0.202	0.653	0.217	0.099	0.079

역동성1	0.308	0.331	0.089	0.218	0.643
역동성2	0.208	0.217	0.115	0.113	0.756
역동성3	0.392	0.078	0.241	0.001	0.681
역동성4	0.352	0.306	0.240	0.055	0.560
역동성5	0.313	0.342	0.180	0.090	0.417
영향력1	0.172	0.219	0.615	0.189	0.151
영향력2	0.080	0.077	0.772	0.106	0.176
영향력3	0.151	0.045	0.802	0.032	0.059
영향력4	0.170	0.153	0.693	0.282	0.065
영향력5	0.191	0.131	0.688	0.295	0.056
전형성1	0.271	0.101	0.133	0.428	-0.250
전형성2	0.215	0.161	0.168	0.738	0.143
전형성3	0.111	0.089	0.224	0.731	-0.012
전형성4	0.078	0.149	0.198	0.785	0.112
전형성5	-0.043	0.169	0.068	0.785	0.201
eigen value	3.500	3.410	3.100	2.980	2.490
% of Variance	14.6	14.2	12.9	12.4	10.4
Cumulative %	14.6	28.8	41.7	54.1	64.5
Cronbach's α	0.879	0.850	0.831	0.790	0.861

분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도값은 0.914, Bartlett 구형성 검정의 $\chi^2=6000(p=.000***)$ 으로서 모형은 적합하였다. 누적분산은 64.5%였으며, 고유값 1.0이상인 5개의 요인이 도출되었다. 각 요인에서 요인적 재량값이 0.4이상인 문항으로 구성된 문항을 파악한 결과 첫 번째 요인은 유용성의 4문항, 두 번째 요인은 효율성의 5문항, 세 번째 요인은 영향력의 5문항, 네 번째 요인은 전형성의 5문항, 다섯 번째 요인은 역동성의 5문항이 타당성을 확보하였다. 타당성을 확보한 문항으로 신뢰도를 조사하기 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과 모든 요인의 문항들은 최소 0.790 이상의 신뢰도를 확보하였다.

5.1.4 재이용의도

본 연구에서 사용한 재이용의도 측정도구는 5문항이다. 이 도구의 구성체계에 대한 타당성을 확인하기 위해 주요인분석을 실시하였으며, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's α 값을 산출한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 재이용의도 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석 결과

재이용의도	
재이용의도1	0.786
재이용의도2	0.799
재이용의도3	0.776
재이용의도4	0.795
재이용의도5	0.462
eigen value	2.710
% of Variance	54.1
Cumulative %	54.1
Cronbach's α	0.759

분석결과 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)측도값은 0.784, Bartlett 구형성 검정의 $\chi^2=691(p=.000^{***})$ 으로서 모형은 적합하였다. 누적분산은 54.1%였으며, 고유값 1.0이상인 1개의 요인이 도출되었다. 이 요인에서 요인적재량이 0.4이상인 문항으로 구성된 문항을 파악한 결과 재이용의도 5문항이 타당성을 확보하였다. 타당성을 확보한 문항으로 신뢰도를 조사하기 위해 Cronbach's α 값을 도출한 결과 모든 0.759의 신뢰도를 확보하였다.

5.2 주요변수의 기술통계 및 상관관계현황

요인분석과 신뢰도분석을 통해 타당성과 신뢰성을 확보한 문항으로 평균화에 의한 변수계산을 실시하였고, 이 과정을 통해 주요변수를 생성하였다. 이 주요변수들은 본 연구에서 사용한 측정도구들을 조작적으로 정의하는 의미적 요소이며, 이 변수들에 대한 기술통계현황과 상관관계현황을 파악한 결과는 다음과 같다.

5.2.1 기술통계현황

주요변수들에 대한 기술통계현황을 파악하기 위해 실시한 기술통계분석 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 주요변수의 기술통계

	Mean	s.d	min	max	Skewness	Kurtosis
품질가치	3.910	0.558	2.33	5	-0.103	-0.254
가격가치	3.960	0.583	2.25	5	-0.110	-0.510
감정적가치	3.810	0.703	1.5	5	-0.291	-0.239
사회적가치	3.900	0.718	2	5	-0.262	-0.215
의사역량	3.960	0.545	2.25	5	-0.331	0.019
의료기술역량	3.930	0.540	2	5	-0.125	-0.004
유용성	3.560	0.771	1.25	5	-0.529	-0.042
효율성	3.800	0.685	1.2	5	-0.537	0.462
역동성	3.640	0.672	1.6	5	-0.285	-0.035
영향력	3.590	0.660	1.4	5	-0.331	-0.050
전형성	3.830	0.612	1.8	5	-0.188	-0.012
재이용의도	3.670	0.672	1.6	5	-0.335	0.032

모든 주요변수는 최소 1점에서 최대5점까지 범위를 가지며, 가장 높은 평균값은 가격가치와 의사역량으로서 3.910이며, 가장 낮은 평균값은 3.560으로서 유용성인 것으로 나타났다. 그리고 모든 변수들의 왜도(skewness)와 첨도(kurtosis)값은 절대값 1미만으로 나타나 정규성(normality)을 확보하였다.

5.2.2 상관관계

주요변수들은 모두 정규성(normality)을 확보하고 있으므로 이 변수들 간 상관관계현황을 파악하기 위해 Pearson 적률상관분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 주요변수 간 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
품질가치	1											
가격가치	0.581***	1										
감정적가치	0.42***	0.517***	1									
사회적가치	0.403***	0.581***	0.604***	1								
의사역량	0.379***	0.335***	0.345***	0.342***	1							
의료기술역량	0.396***	0.345***	0.265***	0.256***	0.629***	1						
유용성	0.127**	0.067	0.114*	0.054	0.228***	0.23***	1					
효율성	0.233***	0.208***	0.091*	0.106*	0.26***	0.274***	0.507***	1				
역동성	0.196***	0.154***	0.097*	0.077	0.258***	0.248***	0.698***	0.585***	1			
영향력	0.235***	0.169***	0.173***	0.146**	0.274***	0.265***	0.474***	0.39***	0.462***	1		
전형성	0.251***	0.233***	0.243***	0.105*	0.306***	0.369***	0.369***	0.412***	0.347***	0.47***	1	
재이용의도	0.194***	0.169***	0.15***	0.155***	0.318***	0.338***	0.519***	0.634***	0.542***	0.429***	0.425***	1

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

본 연구의 측정도구를 구성하는 하위요인들 간의 관계는 가격가치와 유용성, 사회적가치와 유용성, 사회적가치와 역동성 등의 관계를 제외하고는 모두 유의한 정(+)의 상관성을 보였다.

5.3 가설검정 결과

본 연구에서 제기한 연구가설을 검정하기 위하여 실시한 GLM 분석의 결과는 <표 9>와 같다.

<표 9> GLM 분석에 의한 직접효과와 매개효과

Type	Effect	b	s.e	t	p	β	95% C.I.	
							Lower	Upper
Direct	품질가치 ⇒ 의사역량	0.234	0.050	4.719	0.000***	0.240	0.137	0.332
	가격가치 ⇒ 의사역량	0.042	0.054	0.785	0.433	0.045	-0.063	0.147
	감정적가치 ⇒ 의사역량	0.107	0.041	2.589	0.01*	0.138	0.026	0.188
	사회적가치 ⇒ 의사역량	0.103	0.042	2.443	0.015*	0.136	0.020	0.186
	품질가치 ⇒ 의료기술역량	0.272	0.050	5.460	0.000***	0.281	0.175	0.370
	가격가치 ⇒ 의료기술역량	0.124	0.054	2.308	0.021*	0.134	0.019	0.230
	감정적가치 ⇒ 의료기술역량	0.047	0.042	1.140	0.254	0.062	-0.034	0.129
	사회적가치 ⇒ 의료기술역량	0.020	0.042	0.480	0.631	0.027	-0.063	0.104
	의사역량 ⇒ 재이용의도	0.194	0.059	3.312	0.000***	0.159	0.079	0.309
	의료기술역량 ⇒ 재이용의도	0.269	0.058	4.614	0.000***	0.220	0.155	0.383

	품질가치 ⇒ 재이용의도	0.040	0.067	0.600	0.549	0.034	-0.091	0.172
	가격가치 ⇒ 재이용의도	0.003	0.069	0.047	0.963	0.003	-0.133	0.139
	감정적가치 ⇒ 재이용의도	0.007	0.054	0.134	0.893	0.008	-0.098	0.112
	사회적가치 ⇒ 재이용의도	0.025	0.055	0.453	0.651	0.027	-0.082	0.132
Indirect	품질가치 ⇒ 의사역량⇒ 재이용의도	0.045	0.017	2.711	0.007**	0.038	0.013	0.078
	품질가치 ⇒ 의료기술역량⇒ 재이용의도	0.073	0.021	3.524	0.000***	0.062	0.033	0.114
	가격가치 ⇒ 의사역량⇒ 재이용의도	0.008	0.011	0.763	0.445	0.007	-0.013	0.029
	가격가치 ⇒ 의료기술역량⇒ 재이용의도	0.033	0.016	2.064	0.039*	0.029	0.002	0.065
	감정적가치 ⇒ 의사역량⇒ 재이용의도	0.021	0.010	2.040	0.041*	0.022	0.001	0.041
	감정적가치 ⇒ 의료기술역량⇒ 재이용의도	0.013	0.012	1.106	0.269	0.014	-0.010	0.035
	사회적가치 ⇒ 의사역량⇒ 재이용의도	0.020	0.010	1.966	0.049*	0.022	0.000	0.040
	사회적가치 ⇒ 의료기술역량⇒ 재이용의도	0.005	0.012	0.478	0.633	0.006	-0.017	0.028

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

품질가치가 의사역량에 미치는 영향의 $\beta=0.24(p=0.000***)$, 감정적가치가 의사역량에 미치는 영향의 $\beta=0.138(p=0.01*)$, 사회적가치가 의사역량에 미치는 영향의 $\beta=0.136(p=0.015*)$, 품질가치가 의료기술역량에 미치는 영향의 $\beta=0.281(p=0.000***)$, 가격가치가 의료기술역량에 미치는 영향의 $\beta=0.134(p=0.021*)$, 의사역량이 재이용의도에 미치는 영향의 $\beta=0.159(p=0.000***)$, 의료기술역량이 재이용의도에 미치는 영향의 $\beta=0.22(p=0.000***)$ 로서 정(+)의 방향에서 유의하게 나타났다. 그러나 가격가치가 의사역량에 미치는 영향의 $\beta=0.045(p=0.433)$, 감정적가치가 의료기술역량에 미치는 영향의 $\beta=0.062(p=0.254)$, 사회적가치가 의료기술역량에 미치는 영향의 $\beta=0.027(p=0.631)$, 품질가치가 재이용의도에 미치는 영향의 $\beta=0.034(p=0.549)$, 가격가치가 재이용의도에 미치는 영향의 $\beta=0.003(p=0.963)$, 감정적가치가 재이용의도에 미치는 영향의 $\beta=0.008(p=0.893)$, 사회적가치가 재이용의도에 미치는 영향의 $\beta=0.027(p=0.651)$ 로서 유의하지 않게 나타났다(가설 1은 기각).

그리고 품질가치와 재이용의도 간의 관계에서 의사역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.038(p=0.007**)$, 품질가치와 재이용의도 간의 관계에서 의료기술역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.062(p=0.000***)$, 가격가치와 재이용의도 간의 관계에서 의료기술역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.029(p=0.039*)$, 감정적가치와 재이용의도 간의 관계에서 의사역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.022(p=0.041*)$, 사회적가치와 재이용의도 간의 관계에서 의사역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.022(p=0.049*)$ 로서 유의하게 나타났다. 그러나 가격가치와 재이용의도 간의 관계에서 의사역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.007(p=0.445)$, 감정적가치와 재이용의도 간의 관계에서 의료기술역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.014(p=0.269)$, 사회적가치와 재이용의도 간의 관계에서 의료기술역량의 매개효과를 검정한 결과 $\beta=0.006(p=0.633)$ 로서 유의하지 않게 나타났다(가설 2는 부분적지지).

<표 10> GLM 분석에 의한 조절효과

Interaction	b	s.e	t	p	β	95% C.I.	
						Lower	Upper
품질가치:병원이미지 ⇒ 의사역량	-0.167	0.098	-1.701	0.089	-0.094	-0.360	0.025
가격가치:병원이미지 ⇒ 의사역량	0.022	0.107	0.202	0.84	0.013	-0.189	0.232
감정적가치:병원이미지 ⇒ 의사역량	0.014	0.081	0.176	0.86	0.010	-0.145	0.173
사회적가치:병원이미지 ⇒ 의사역량	-0.001	0.080	-0.016	0.987	-0.001	-0.157	0.155

품질가치:병원이미지 ⇒ 의료기술역량	-0.354	0.097	-3.637	0.000***	-0.200	-0.544	-0.163
mean-1*s.d	0.411	0.071	5.802	0.000***	0.424	0.272	0.550
mean+1*s.d	0.044	0.068	0.642	0.521	0.045	-0.090	0.178
가격가치:병원이미지 ⇒ 의료기술역량	0.163	0.106	1.535	0.125	0.097	-0.045	0.372
감정적가치:병원이미지 ⇒ 의료기술역량	-0.060	0.080	-0.750	0.454	-0.041	-0.218	0.097
사회적가치:병원이미지 ⇒ 의료기술역량	0.094	0.079	1.195	0.232	0.067	-0.060	0.249
품질가치:병원이미지 ⇒ 재이용의도	0.019	0.109	0.172	0.864	0.009	-0.195	0.233
가격가치:병원이미지 ⇒ 재이용의도	-0.171	0.115	-1.486	0.137	-0.081	-0.396	0.054
감정적가치:병원이미지 ⇒ 재이용의도	-0.153	0.086	-1.780	0.075	-0.084	-0.321	0.015
사회적가치:병원이미지 ⇒ 재이용의도	0.066	0.083	0.798	0.425	0.038	-0.096	0.228
병원이미지:의사역량 ⇒ 재이용의도	-0.005	0.114	-0.040	0.968	-0.014	-0.229	0.219
병원이미지:의료기술역량 ⇒ 재이용의도	0.064	0.110	0.582	0.561	0.198	-0.152	0.280

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

유의한 조절효과를 나타낸 경로는 유일하게 품질가치와 의료기술역량 간의 관계이며, 이 경로에서 병원이미지의 조절효과는 $\beta = -.20(p = .000^{***})$ 로서 유의하게 나타났다(가설 3은 부분적 지지이며, 가설 4는 기각). 구체적인 조절효과를 살펴보기 위하여 조절변수인 병원이미지의 평균에서 표준편차를 뺀 집단을 저집단으로, 더한 집단을 고집단으로 구분하여 모수치를 산출한 후 비교한 결과, 저집단의 $\beta = .424(p = .000^{***})$ 로서 유의한 정(+)의 영향이 나타났으며, 고집단의 $\beta = .045(p = .521)$ 로서 유의하지 않게 나타났다. 즉, 품질가치가 의료기술역량에 미치는 영향은 병원이미지를 낮게 인식할수록 더 커지는 것이 확인되었다.

VI. 결론

본 연구는 중소병원의 생존을 위한 전략 방안 모색 차원에서 고객의 지속적인 관리를 위한 재이용의도를 제고할 수 있는 원인이 무엇인지를 찾고자 하는 것에 목적을 두었다. 이를 위한 선행연구 조사 결과, 다양한 원인들이 보고되고 있었던 바, 그 중에서 고객관리 차원에서 주목해야 할 원인으로 지각된 가치와 애착 그리고 병원이미지를 주요 예측변인으로 삼아 재이용의도에 대한 구조적인 모형으로 접근 하였으며, 병원고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 애착과 병원이미지의 역할에 대한 연구필요성을 제기하였다. 연구필요성에 의해 구조적 관계를 검정하는 직접효과에 대한 가설과 애착의 매개효과 가설 그리고 병원이미지에 대한 조절효과 가설을 제시하였고, 이를 검정하기 위하여 선행연구로부터 수집한 측정도구를 바탕으로 설문지를 제작하여 중소병원의 서비스를 경험한 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사에서 수집한 자료로 통계적인 분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 중소병원 고객의 지각된 가치가 재이용의도에 미치는 영향의 분석결과를 살펴보면, 지각된 가치의 모든 하위요인들은 재이용의도에 유의한 영향을 미치지 못하였다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설 H1은 기각되었다. 이는 선행연구인 권미영(2009), 위희수 등(2019)이 제시하였던 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계와 다른 결과를 보여주었다. 즉, 본 연구에서 중소병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계는 애착이 개입됨으로 인하여 변화가 발생하였다는 것을 보여준다는 데에서 의의가 있다. 둘째, 중소병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계에서 애착의 매개효과를 검정한 결과, 의사역량에 대한 애착은 품질가치와 재이용의도 간의 관계와 감정적가치와 재이용의도 간의 관계 및 사회적가치와 재이용의도 간의 관계를 유의하게 매개

하였고, 의료기술역량에 대한 애착은 품질가치와 재이용의도 간의 관계와 가격가치와 재이용의도 간의 관계를 유의하게 매개하였다. 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설 H2는 부분 채택되었으며, 연구가설 H1이었던 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계가 기각되었으므로, 이 매개효과는 완전매개효과인 것을 알 수 있다. 그리고 애착이 중소병원 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계를 완전 매개한다는 결과를 통해 선행연구와 차별화를 시도할 수 있었다. 셋째, 병원이미지는 품질가치와 의료기술역량 간의 관계만이 유의하게 조절하였으며, 따라서 본 연구에서 제시한 연구가설 H3는 부분 채택되었고, H4는 기각되었다. 즉, 품질가치가 의료기술역량에 미치는 영향은 병원이미지를 낮게 인식할수록 더 커지는 것이 확인되었으며, 병원이미지가 중소병원 고객의 지각된 가치와 애착을 조절한다는 결과를 통해 선행연구와 차별화를 시도할 수 있었다.

이상의 결과를 통해 도출할 수 있었던 중소병원 고객의 재이용의도를 제고할 수 있는 전략 방안 모색을 위한 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중소병원 고객의 재이용의도를 높이기 위한 전략으로 고객이 지각하는 가치의 전략을 수립해야 하는 바, 이 가치의 전략적 목표설정을 ‘애착의 증진’으로 삼아야 할 것이다. 즉, 애착은 고객의 지각된 가치와 재이용의도 간의 관계를 완전 매개하는 바, 애착을 증진시킬 수 없는 가치의 전략은 결국 재이용의도를 제고할 수 없는 방안이 될 것이기 때문이다. 그러므로 고객이 의사의 역량을 신뢰하고, 의료기술의 역량을 높이 평가할 수 있는 목표를 설정하여 그 목표를 달성할 수 있는 품질과 가격 그리고 감정적, 사회적 가치가 될 수 있어야 한다. 둘째, 이와 같은 애착의 중요성을 고려해 볼 때, 병원이미지가 중소병원 고객의 지각된 가치와 애착을 조절하므로 고객이 의사와 의료기술에 대한 애착을 더욱 높이 평가할 수 있는 이미지 전략을 수립해야 할 것이다. 따라서 마케팅 차원에서 병원의 이미지 홍보 타겟을 의사와 의료기술에 역점을 둘 필요가 있다.

이러한 연구의 분석결과에도 불구하고, 본 연구는 경기도에 소재하고 있는 5개의 중소병원 이용고객에 한정하여 자료를 수집하였고, 고객의 재이용의도에 영향을 미칠 수 있는 더욱 다양한 변인들의 관계를 규명하지 못하였다는 점에서 일반화에 한계가 있다고 할 것이다. 따라서 후속연구를 통해서 보다 다양한 연구의 대상과 변수 선정에 구축하여 분석을 실시할 필요가 있을 것이다.

REFERENCE

- 강재신(2018), *병원감염관리 질에 대한 인식이 재이용의도에 미치는 영향 -지각된 위험과 신뢰의 매개효과를 중심으로*, 가톨릭대학교 대학원 박사학위논문.
- 고한익(2010), *외국인 관광객의 관광 서비스품질, 지각된 가치가 자기효능감 및 만족에 미치는 영향*, 동아대학교 대학원 박사학위논문.
- 권미영(2009), “의료서비스품질요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구: 서울의 중소병원을 중심으로,” *대한경영학회 학술대회논문집*, 2009(11), 519-539.
- 김미교, 이동철, 김상조, 강명주(2008), “부산지역 종합병원 입원환자의 병원선택 효용가치가 만족, 재방문의도에 미치는 영향,” *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 10(6), 3387-3398.
- 김미녀, 정기한, 오재신(2009), “의료서비스에서 환자만족의 선·후행변수의 구조적 관계,” *산업경제연구*, 22(6), 2955-2984.
- 김성수, 김문홍(2011), “브랜드이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향 -의료서비스를 중심으로-,” *유통경영학회지*, 14(4), 151-185.
- 노원중, 지진호(2010), “축제의 서비스스케프와 인적서비스가 감정반응과 행동의도에 미치는 영향 : 강경발효절 갈축제 사례를 중심으로,” *한국콘텐츠학회논문지*, 10(9), 432-447.
- 민대규, 최철재(2019), “서비스품질이 서비스애착을 매개로 재구매의도에 미치는 영향: 접촉강도의 조절효과,” *한국마케팅관리학회 학술대회논문집*, 2019(10), 199-199.

- 박선영(2015), *병원 서비스 품질이 고객의 이용의도에 미치는 영향 : 병원이미지와 신뢰형성의 매개효과*, 조선대학교 대학원 박사학위논문.
- 박숙영(2010), *의료기관의 인적서비스, 물리적환경, 병원이미지가 지각가치에 미치는 영향: 관여수준 조절효과를 중심으로*, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신경숙,안운석(2021), “병원서비스품질이 감정적 애착과 지각된 가치 및 고객만족도에 미치는 영향,” *벤처혁신연구*, 4(3), 62-63.
- 서철현(2017), “지역축제 이미지가 지역애착도 및 축제의 개최성과에 미치는 영향,” *관광레저연구*, 29(3), 327-346.
- 설상철, 박종환, 장태용 (2011), “의료서비스 품질요인이 감정과 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구 -자아 규제초점의 조절효과를 중심으로”, *병원경영학회지*, 16(3), 115-132.
- 소권섭(2011), *전문병원 역량이 고객행동의도에 미치는 영향 : 감정적 애착과 고객만족의 매개효과 및 접근성의 조절효과를 중심으로*, 건양대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤선미(2011), *소셜 네트워크 내 구성원의 감정적 애착에 영향을 미치는 요인에 관한 연구*, 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 이용숙(2020), *건강기능식품 브랜드 이미지가 인지적 신뢰, 정서적 신뢰, 애착, 그리고 충성도에 미치는 영향*, 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이인성(2008), *사용자 만족과 감정적 애착의 이론적 통합 모형에 관한 문화적 관점의 실증적 연구*, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 이장석(2021), “병원 브랜드 이미지와 CEO 이미지가 병원 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향,” *문화산업연구*, 21(2), 41-50.
- 이태용, 조송현, 이상돈(2010), “실버스포츠이벤트 후원 기업에 대한 브랜드태도가 기업이미지 및 구매행동에 미치는 영향,” *한국스포츠산업경영학회지*, 15(6), 97-109.
- 임애령과 이형룡(2014), “소비가치 세분화에 의한 선호관광활동 비교 -내일로 자유 열차티켓 이용자를 중심으로,” *관광학연구*, 38(1), 33-53.
- 임종훈(2020), *여수시의 도시관광 이미지가 애착 및 충성도에 미치는 영향 : IPA를 활용한 도시관광 이미지의 중요도와 만족도 차이분석*, 호남대학교 대학원 박사학위논문.
- 위희수, 박송춘, 박지은(2019), “병원의 의료서비스 품질이 의료서비스가치와 고객만족도에 미치는 영향에 관한 실증연구,” *산업경제연구*, 32(6), 2491-2511.
- 조나, 장석주(2012), “중국 병원산업에서 서비스품질이 서비스가치, 고객만족 및 재이용의도에 미치는 영향,” *벤처창업연구*, 7(3), 89-97.
- 조철호, 이은지(2015), “의료 서비스 품질과 이미지 구축이 재이용의도에 미치는 영향: 한방병원의 고객관계형성을 중심으로,” *대한경영학회 학술대회논문집*, 2015(11), 413-433.
- 최익수(2013), *세무사사무소의 이미지가 지각된 서비스가치, 만족 및 충성도에 미치는 영향*, 호서대학교 대학원 박사학위논문.
- Bowlby, J(1979), *The Marketing and Breaking of Affectional Bonds*, London, UK, Tavistock Publications.
- Czepiel, J. A. and R. Gilmore(1987), “Exploring the Concept of Loyalty in Services” in *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, C. Congram, J. A. Czepiel, and J. Shanahan(Eds.) Chicago: American Marketing Association.
- Ettinger, W. H.(1998), “Consumer-perceived Value: The Key to a Successful Business Strategy in the Healthcare Market Place,” *Journal of the American Geriatrics Society*, 46(1), 111-113.

- Fishbein, M., and I. B. Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention and Behavior : an Introduction to Theory and Research*. Reading, MA : Addison-Wesley Publishing Company.
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior : Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gooding, S. K.(1995), "Quality, Sacrifice and Value in Hospital Choice," *Journal of Health Care Marketing*, 15(4), 24-31.
- Javalgi, R., T. Whipple, M. McManamon and V. Edick.(1992), "Hospital Image: A Correspondence Analysis Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 12(4), 34-41.
- Michel, G., and S. Rieunier(2012), "Non Profit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving," *Journal of Business Research*, 65, 701-707.
- Moorman, C., R. Dashpande and G. Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships," *Journal of Marketing*, 57(1), 51-101.
- Oliver, R. L.(1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, C. W., and D. J. Macinnis(2006), "What's In and What's Out: Questions on the Boundaries of the Attitude Construct," *Journal of Consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Ruiz, D. M., D. D. Gremler, J. H. Washburn and G. C. Carrión(2008), "Service Value Revisited: Specifying a Higher-order, Formative Measure," *Journal of Business Research*, 61(12), 1278-1291.
- Rust, R. T. and A. J. Zahorik(1993), "Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share," *Journal of Retailing*, 69(2), 193-215.
- Sitkin, S. B. and L. R. Nancy(1993), "Explaining the Limited Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust/Distrust," *Organization Science*, 4(3), 367-392.
- Sweeney, J. C. and G. N. Soutar (2001), "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Thomson, M., D. J. MacInnis and C. W. Park(2005), "The Ties That Bind : Measuring the Strength of Customers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Zeithaml, V. A. and M. J. Bitner(1996), *Services Marketing*, McGraw-Hill Book Company : New York.
- Zeithaml, V. A., L. Berry and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

The Relationship Between Hospital Customers' Perceived Value, Attachment and Re-use Intention : Moderating Effect of Hospital Image

Sin, Kyung-sook¹⁾

An, Un-seok²⁾

Abstract

The purpose of this study was to find out what could be the cause of increasing the re-use intention for the continuous management of customers in terms of finding a strategic plan for the survival of Medium Sized Hospital. To this end, a hypothesis for the direct effect verifying the structural relationship, a hypothesis for the mediating effect of attachment, and a hypothesis for the moderating effect on the hospital image were presented. The survey analysis results for customers who experienced the services of 5 Medium Sized Hospital in Gyeonggi-do were as follows. First, The results of analysis of the effect of Medium Sized Hospital customers' perceived value on reuse intention are as follows. all sub-factors of perceived value did not have a significant effect on reuse intention. This is significant in that it shows that the change occurred due to the involvement of attachment. Second, the results of examining the mediating effect of attachment in the relationship between the perceived value of small and medium hospital customers and their intention to reuse are as follows. Attachment to doctor's competency significantly mediated the relationship between quality value and reuse intention, emotional value and reuse intention, and social value and reuse intention. Significantly mediated the relationship between the provinces and the relationship between the price value and the intention to reuse. Third, hospital image significantly adjusted the relationship between quality value and medical technology competency. Based on the above results, it is necessary to establish a strategy of value perceived by customers as a strategy to increase the reuse intention of small and medium hospital customers. Therefore, the strategic goal setting of this value should be 'promoting attachment', and since the hospital image adjusts the perceived value and attachment of small and medium hospital customers, it is an image strategy that allows customers to appreciate their attachment to doctors and medical technology more highly. will have to establish.

Keyword: Perceived Value, Attachment, Hospital image, Re-use intention

1)Author: Graduate student, Graduate school of Business Administration in Namseoul Univ, sinks9923@naver.com

2)Corresponding author: Professor, Department of Business Administration in Namseoul Univ, gousa64@naver.com

저 자 소 개

- 신 경 숙(Sin, Kyung-sook)
- 남서울대학교 대학원 경영학과 박사과정
- 코칭경영원 전문코치, GLG자문위원
<관심분야> 리더십, 경영자코칭, 강점기반 혁신문화 구축, 글로벌사업 운영전략, 영업효과성 관리

교 신 저 자 소 개

- 안 운 석(An, Un-seok)
- 남서울대학교 경영학과 교수
- <저서> 경영학원론, 마케팅의 이해, 서비스마케팅
<관심분야> 소비자행동, 마케팅전략, 서비스경영