

외국인의 국내의료기관에 대한 고객충성도 영향요인

Determinants of Foreign Customer's Loyalty to Korean Medical Institutions

김민숙(Min-Sook Kim)

계명대학교 경제통상학부 조교수(주저자)

방호열(Ho-Yeol Bang)

부산대학교 경영학과 교수(교신저자)

목 차

I. 서 론
II. 문헌연구
III. 연구모형과 가설개발
IV. 실증분석

V. 결 론
참고문헌
ABSTRACT

국문초록

본 연구는 기존 연구들과 차별화하기 위해 소비자들의 의사결정과정단계에 기반을 둔 AIF모형(Awareness-Interest-Final Decision)을 개발하였다. 본 연구모형은 구매의사결정 내리기까지 소비자의 심리변화와 내면적 의사결정과정의 다단계적으로 이루어지고 있다는데 착안하여 구매의사결정을 내리기까지 어떤 단계를 거치는지 파악하고, 각 구매단계별 영향요인을 순서적으로 분석할 필요가 있다는데 초점을 두고 있다. 즉, 소비자의 의료기관 선택행위를 다단계로 파악하고 단계별 결정요인을 분석하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 첫 번째 단계인 인식단계에서는 의료기관의 브랜드 인지도가 중요하며, 둘째, 관심단계에서는 의료기관의 서비스 스케이프와 서비스 품질이 중요하다고 보고 있다. 셋째, 최종결정단계에서는 가격대비 효능측면에서 소비자의 지각가치가 중요하다고 보고 있다. 결과적으로 AIF모형에서 제시한 네 가지 요인(브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스품질, 지각가치)을 고객충성도에 영향을 주는 요인으로 보고, 116명의 중국인을 대상으로 실증분석하였다. 공분산구조모형을 통한 실증분석 결과 브랜드인지도와 지각가치가 고객충성도에 유의한 결과가 나타났다.

주제어 : 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스품질, 지각가치

I. 서론

의료서비스를 제공하는 기관에 대해 환자가 지각하는 가치와 고객충성도는 의료기관의 성과를 결정하는 중요한 요인이다. 환자와 지속적인 관계를 유지하는 것은 의료기관의 장기적인 성과에 긍정적인 영향을 주기 때문이다(Day, 1994). 그럼에도 불구하고 의료산업에서 고객 지각가치와 만족도와의 관계에 관한 연구는 다수 존재하지만 고객이 지각하는 가치와 충성도에 관한 연구는 많지 않다(Chahal and Kumari, 2011).

이런 맥락에서 본 연구는 의료기관을 대상으로 고객이 지각하는 가치와 충성도에 영향을 주는 결정요인에 대한 분석을 하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 기존 연구들과 차별화하기 위해 소비자들의 의사결정과정단계에 기반을 둔 AIF모형(Awareness-Interest-Final Decision)을 기반으로 연구모형을 개발할 것이다.

의료기관의 고객충성도에 영향을 주는 요인에 대한 기존 연구는 서비스품질모형(일명 SERVQUAL모형)에 근거한 변수를 도출하는 방법을 사용하고 있다(Parasuraman et al., 1985, 1988). 이와 함께 서비스품질모형을 확장한 변수를 중심으로 의료서비스의 품질과 고객만족도와 충성도를 평가하는 연구(Guiry and Vequist, 2011; Jyothis and Janardhanan, 2009; Wisniewski and Wisniewski, 2005; 박은숙·이재섭, 2011; 이호길·이정철, 2010)가 많이 진행되어 있다.

그러나 서비스품질모형은 많은 한계점을 가지고 있다. 개별산업에 적합한 변수를 사용할 수 있는 산업적합성이 부족하며, 소비자가 상품이나 서비스 품질요인만을 보고 구매의사결정을 한다는 것은 지나치게 단순한 가정이라는 등의 비판이 이를 말해준다. 이를 대체하기 위한 연구들이 환자들이 중요하게 지각하는 변수를 도입하였지만 정작 중요한 결정요인을 도출하지는 못하였다.

본 연구는 이러한 한계점을 극복하기 위해 의료서비스산업에 적합한 모형을 도출하고자 한다. 이를 위해 본 연구는 소비자의 의료기관 선택행위를 다단계로 파악하고 단계별 결정요인을 분석하였다. 즉, 구매의사결정 내리기까지 소비자의 심리변화와 내면적 의사결정과정의 다단계적으로 이루어지고 있다는 점에 착안하여, 구매의사결정을 내리기까지 어떤 단계를 거치는지 파악하고, 각 구매단계별로 영향요인을 순서적으로 분석하는데 초점을 두고 있다.

소비자의 구매의사결정모형(Bettman, 1979)에 따르면 소비자의 구매는 복잡하고 다단계적인 과정의 결과로 설명되는데, 이에 따르면 구매의사결정은 인식단계(awareness) 관심단계(interest) 최종결정단계(final decision)라는 3단계로 구성된다. 이를 의료서비스의 구매에 적용시켜 보면, 먼저 의료기관을 인식(awareness)하는 단계가 실제 구매의사결정을 위한 첫 번째

단계라고 할 수 있다.

다음으로 소비자가 해당 의료기관을 인식한 후에는 해당의료기관의 서비스 스케이프와 서비스품질에 대한 정보를 검색하는 과정이 두 번째 단계인 관심단계(interest)이다. 구매의사결정에서 중요한 의료기관의 서비스 스케이프는 서비스의 무형성을 때문에 서비스를 파악하기 힘들기 때문에 유형적 서비스 스케이프가 구매에 대한 관심을 가지게 된다. 이 과정에서 소비자는 의료기관의 서비스품질에 대한 연구도 동시에 진행되고 있는데 의료서비스품질에 대한 검색과 탐색을 통해서 해당기관에 대한 관심을 높이게 된다.

마지막으로 최종결정(final decision)단계는 해당 가격대비 효능이 중요한 단계로 소비자의 지각가치가 중요한 요인이 될 수 있다. 소비자는 최종 구매 의사결정에 있어서 가격대비 효용을 고려하지 않을 수 없다. 의료서비스의 구매가격이 높은 경우 지각가치는 더욱 중요한 의사결정요인이 될 것이다.

요약하면, 이 논문은 AIF모형을 의료산업에 적용시켜 각 단계별로 중요한 영향요인을 파악하고, 이를 실증분석하고자 한다. AIF모형의 각 단계별로 어떤 요인이 중요한 영향요인지에 대해서는 문헌연구를 통해 도출할 것인데, 다음과 같은 네 가지 요인, 즉, 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스품질, 지각가치에 중점을 둘 것이다. 이들 네 가지 요인이 최종적으로 고객충성도에 미치는 영향에 대한 가설은 실증자료를 통해 검증할 것이다.

II. 문헌연구

1. 1단계: 인식(awareness)단계에서 브랜드 인지도에 관한 선행연구

Keller(1993)는 브랜드 인지도를 브랜드 지식의 구성요인이라고 주장하고 있다. 만약 소비자가 특정브랜드에 대한 지식을 가지고 있다면, 그 제품이나 서비스에 대한 브랜드 인지도는 높을 수 있다(Valkenburg and Buijzen, 005). 많은 학자들이 브랜드 인지도를 두 가지 차원에서 활용하는데, 하나는 브랜드 재인(recognition)와 브랜드 회상(recall)이다. 이 두 가지 차원은 브랜드 인식수준을 평가할 때 동시에 발생하지는 않는다. 브랜드 재인은 브랜드를 보면서 브랜드를 확인할 수 있는 소비자의 능력을 의미하며 브랜드 회상은 상품 카테고리를 고려할 때 특정브랜드를 떠올릴 수 있는 소비자의 능력으로 정의된다(Keller, 1993).

브랜드 재인과 브랜드 회상사이에는 관여수준에서도 차이가 난다. 브랜드 회상은 소비자가

브랜드 재인보다 기억에서 그 브랜드를 기억하는데 더 많은 노력이 필요하다. 브랜드 재인은 이전에 그 브랜드를 보거나 들어본 적이 있는 것으로 간주되기 때문이다. 결과적으로 브랜드 인지도는 특정 브랜드 네임을 어떤 제품카테고리 내에 있는 것으로 재인하거나 회상할 수 있는 구매자의 능력으로 본다. 브랜드 인지도는 고객의 기억 속에 해당브랜드가 기억되는 강도를 의미하며 다양한 상황에서 그 브랜드를 인식하는 고객의 능력에 영향을 받게 된다 (Rossiter and Percy, 1987). 따라서 브랜드 인지도는 고객이 해당 브랜드를 회상할 수 있거나 인지할 수 있는지 또는 해당브랜드에 대해 알고 있는가로 정의된다. 브랜드 인지도는 브랜드에 대한 고객이 학습하게 됨으로써 강점을 가지게 된다(전지영·이애주, 2010). 이러한 브랜드 인지도는 지속적인 방문 의도나 행동으로 연결될 수 있으며, 높은 브랜드 인지도는 브랜드 자산의 가장 중요한 요소이다.

2. 2단계: 관심(interest)단계에서 서비스 스케이프와 서비스품질에 관한 선행연구

(1) 서비스 스케이프(servicescape)에 관한 선행 연구

서비스 스케이프란 서비스의 물리적 환경을 의미한다(Bitner, 1992). 이는 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 구성되며, 주변요인, 공간적 배치와 기능성, 그리고 표지판, 상징물과 조형물의 세 가지로 분류하였다. 서비스 과정이 발생하는 물리적 공간으로 서비스 스케이프는 다수의 연구에서 서비스가 이루어지는 공간으로 고객의 행동에 상당한 영향을 미치게 된다(Bauer et al., 2012).

서비스 스케이프는 서비스가 조합되는 환경이기 때문에 판매자와 고객이 상호교류하는 환경이다. Aubert-Gamet과 Cova(1999)는 서비스가 이루어지는 물리적 환경은 서비스의 무형성이 높을수록 고객이 서비스의 품질을 평가하는데 긍정적인 영향을 준다고 보고 있다. 따라서 기존 서비스 산업에서 물리적 환경은 고객에게 제공하는 서비스를 평가하는데 상당한 영향력을 준다고 볼 수 있다.

서비스 스케이프의 개념과 서비스 환경의 특징과 서비스 스케이프를 구성하는 물리적 차원에 관한 연구를 살펴보면 다음과 같다(Mohan et al., 2012). 서비스 스케이프를 구성하는 요인으로 외부, 내부 인테리어, 서비스공간의 레이아웃, 내부 디스플레이등이 포함되며 심지어 상품의 디스플레이, 혼잡성, 조명, 음악, 교통흐름, 포스터, 심지어 종업원의 복장도 포함되는 것으로 보고 있다(Turley and Milliman, 2000). 물리적 측면뿐 아니라 서비스 스케이프와 서비스 품질의 인식은 고객들의 개별 경험을 반영한다. 즉, 고객이 해당 기업의 이미지와 분위기

를 인식하는데 서비스 스케이프가 영향을 주게 된다(Namasivayam and Mattila, 2007).

또 다른 연구에서는 서비스 스케이프를 구성하는 네 가지 측면을 제시하고 있다. 서비스 스케이프는 물리적, 사회적, 사회적-상징적, 그리고 자연적 요소로 구성된다고 보고 있다(Rosenbaum and Massiah, 2011). 물리적 차원은 전반적인 인테리어나 서비스공간의 레이아웃, 내부 인테리어, 주차, 입구, 조명과 같은 요소가 포함되고, 사회-상징적 차원은 문화적 기반의 의미를 포함하는 표식이나 상징물을 의미한다. 마지막으로 자연적 차원은 고객의 마음상태에 영향을 주는 공간적 차원을 의미한다.

이러한 개념화에도 불구하고, 기존 연구는 물리적 환경이 가장 큰 영향력을 준다고 보고 있으며, 물리적 환경으로 인해 고객이 그 서비스공간을 인식하는 이미지에 영향을 주는 것으로 보고 있다(Kim and Lee, 20120; Namasivayam and Mattila, 2007; Rosenbaum and Massiah, 2012). 본 연구에서는 의료관광산업에서의 서비스 스케이프의 다차원적인 구성요소 중에서 어떠한 요소가 가장 영향을 많이 미치는지에 관해 살펴보고자 하며 현대 의료관광산업에 종사하는 의료병원의 경우 사회적 책임과 친환경적 요소를 중시한다는 점에서 서비스 스케이프의 다차원적인 요소를 고려하고자 한다.

(2) 의료서비스품질에 관한 선행 연구

SERVQUAL모델은 서비스 품질을 측정하기 위해 서비스분야에서 광범위하게 사용되어왔으나 서비스 품질을 측정하는 구성항목의 적절성에 있어서는 비판을 받아왔다(Lopez-Toro et al., 2010). 결과적으로 연구자들은 SERVQUAL모델을 연구분야에 적합하게 수정하거나 또는 서비스품질을 개발하기 위한 다른 측정방법을 도입하였다.

의료분야에서 서비스품질을 측정하기 위한 선행연구를 살펴보면 Dagger 등(2007)는 의료서비스품질에 4가지 차원으로 평가하였다. 인적교류차원의 품질, 기술적 품질, 환경적 품질, 그리고 행정적 품질로 제시하였는데 고객들이 인식하는 인적교류차원의 품질은 커뮤니케이션, 관계, 매너와 같은 요소이며, 기술적 품질은 전문적 지식과 시술결과이며 환경품질은 의료기관의 분위기와 유형성을 의미한다. 마지막으로 관리품질은 시술지원, 정확성을 제시하고 있다.

Chang과 Chang(2012)의 연구에서는 Donabedian의 구조-프로세스-결과모델을 가지고 치과치료에서 서비스구성요소를 제시하였다. 연구결과 구조적 항목으로 물리적 환경인 최신 설비와 병원건물과 위생적인 외관, 위치와 스태프의 명성, 외형적인 모습이 중요하며 두 번째로는 의사의 전문성, 상호작용, 반응성, 행정적인 차원의 프로세스를 중요한 결정요소로 제시되었다. 세 번째 결과적 요소는 통증회복이나 치료 후 자신감, 그리고 적절한 수수료가 제시되었다.

Handayani 등(2014)은 인도네시아 병원의 서비스품질에 대한 분석을 하였고 이들은 의료서비스품질(healthcare service quality)을 파악하는데 있어서 기존 SERVQUAL모형의 구성요소를 활용하여 4가지 차원을 개발하였다. 인력, 프라세스, 인프라, 정책으로 구성되는데 인력은 감정이입과 전문성으로 구성되고, 프라세스는 응답성과 신뢰성으로 구성되었다. 인프라는 유형성으로 정책은 확신성으로 제시되었다. 분석결과 경영자들과 환자들이 가장 중요하게 병원의 서비스 품질을 결정하는 차원으로 인적자원과 프라세스를 제시하고 있다.

다수의 선행연구가 의료서비스 품질을 평가하기 위한 항목을 제시하였지만 중복되는 차원이 존재하고 SERVQUAL연구모형에서 제시한 항목을 포함하는 경우가 대부분이다.

3. 3단계: 최종구매(final decision)단계에서 지각가치에 관한 선행연구

최종 의사결정을 하는 단계에서는 제품이나 서비스에 대한 충분한 정보를 수집한 고객인 경우 이 제품이나 서비스에 대한 비용/혜택분석을 통해서 의사결정을 하게 된다. 본 연구에서는 최종단계에서 고객이 생각하는 화폐적 비용대비 기능적 혜택이라는 측면에서 지각가치를 고려하고자 한다. 실제로 지각가치는 기업이 경쟁우위를 갖기 위해 또한 구매행동을 예측하는데 있어서 중요한 요인이다. 지각가치를 측정하기 위해서는 품질대비 또는 비용대비 혜택비율로 고객유용성으로 측정하게 된다.

지각가치에 대한 정의는 제품이나 서비스의 유형에 따라 다양하다. 행위적 관점에서 지각가치는 무엇을 주고 무엇을 받았는지에 대한 지각에 기반을 두고 제품유용성에 대해 전반적으로 평가하는 것을 의미한다(Zeithaml, 1988). 실용적 관점에서 지각가치는 인수유용성과 거래유용성의 함수로 보고 있다(Petrick and Backman, 2002).

관광관련문헌에서 지각가치에 대한 차원과 측정을 위해 많은 연구가 진행되었음에도 불구하고 지각가치를 측정하는 구조는 문헌마다 다양하다. 이러한 연구를 두가지 흐름으로 살펴보면 기능적 차원과 감정적 차원으로 확인할 수 있다(Eid and El-Gohary, 2014). 기능적 차원이란 품질대비 가치나 가격대비 가치로 고객들이 판단하는 경쟁적 합리적 평가를 의미한다(Sweeney and Soutar, 2001).

반면 감정적 차원은 여행이나 의료시술을 통해 얻게 되는 감정이나 느낌이라는 측면에 초점을 둔다. 따라서 고객들이 관광지나 의료서비스와 연관한 감정의 프로파일에 기반을 두고 측정하게 된다. 지각가치를 측정하기 위한 다양한 기존문헌에서 어떠한 측정방법을 사용하는지는 학자들마다 다양하다. 하지만 전통적 견해에 맞추어 지각된 가치를 가격대비 혜택이라

는 측면에서는 공통적인 견해를 가지고 있기 때문에 지각가치를 선행연구차원에서 해석하고자 한다.

4. 고객충성도에 관한 연구

고객충성도에 관한 연구는 기존연구에서 중요한 주제라고 할 수 있다. 연구자들은 행동적 관점과 태도적 관점에서 고객충성도를 오랫동안 고려해왔다(Dick and Basu, 1994; Leung, Li and Au, 1998; Oliver, 1999). 행동적 관점에서는 고객충성도를 행동적 지표를 통해 충성도를 측정하였다. 구매율과 재구매 빈도로 고객충성도를 측정하고 있는데 이 접근법은 설명력이 부재하고 고객충성도의 심리적 측면을 고려하지 않았다고 비판을 받고 있다.

태도적 측정법은 충성도에서 본질적인 감정적이고 심리적인 애착을 반영한다. 태도적 충성도는 다양한 지표로 측정되는데 가장 대표적인 지표는 다른 고객에게 서비스 제공자를 추천하는 것과 재구매 의도이다. 따라서 현재 연구에서 태도적 충성도를 측정하기 위해 다른 고객에게 서비스제공자를 추천하는 것과 재구매 의도가 포함된다. 재구매 의도는 고객이 상품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정상태를 의미하며 서비스 회복 후 해당기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하고자 하는 정도이다(Keaveney, 1995). 또한 재구매 의도란 서비스제공자와 관계를 지속시키고자 하는 고객자신의 의도이며 같은 서비스제공자로부터 서비스를 재구매하고자 하는 것이다(Jones and Taylor, 2007).

Ⅲ. 연구모형과 가설개발

1. 소비자들의 의사결정과정(awareness-interest-final decision)단계에 기반을 둔 연구모형

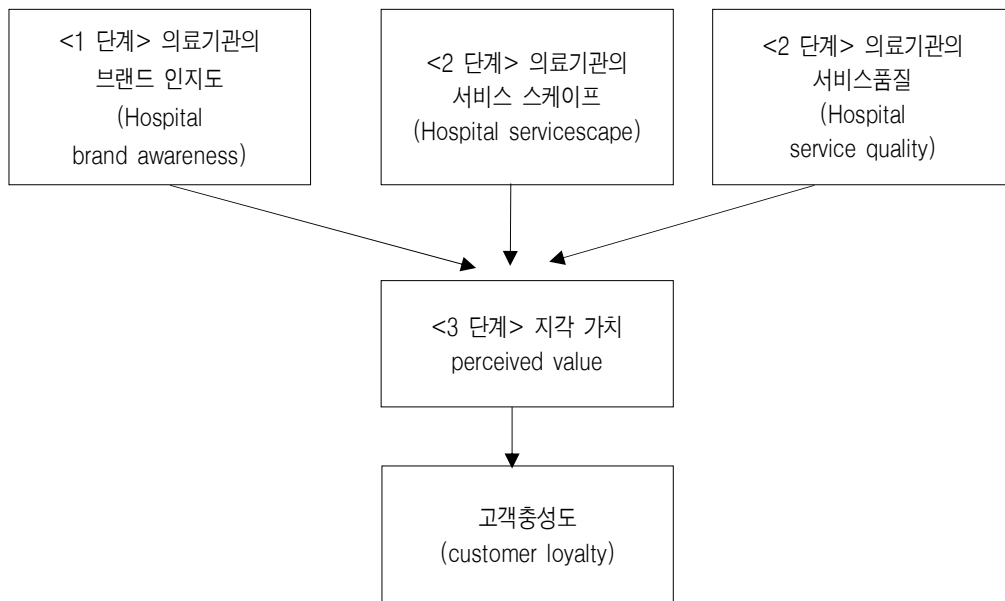
소비자들의 구매의사결정은 복잡하면서 다단계적 과정의 결과로 나타나게 된다(Bettman, 1979). 다층적 의사결정모델에 의하면 소비자는 구매의사결정을 할 때 3가지 단계를 경험한다고 한다. 첫 번째 인식(awareness step)단계에서는 소비자가 특정브랜드에 대한 인식을 하는 단계를 의미한다. 이 단계는 해당 의료기관에 대해 인식을 하고 있지만 특별히 그 의료기관에 대해 충분한 관심을 가지는 단계는 아니게 된다. 하지만 해당 의료기관이 확실한 브랜드

인지도를 설립하게 된다면 소비자의 의사결정과정의 1단계를 거쳐 2단계로 향하게 된다.

두 번째 관심단계(interest step)에 해당하게 되면 소비자는 해당 의료기관에 관심을 가지게 되면서 해당 의료기관에 대한 정보를 통해서 의료기관의 서비스 스케이프와 서비스품질에 대해 알기 위한 노력을 하게 된다. 다양한 정보를 통해 해당 의료기관의 서비스 스케이프에 대한 정보와 서비스 품질을 파악하게 되면 의사결정의 2단계를 거쳐 3단계인 최종의사결정을 하게 된다.

마지막 의사결정에서 가장 중요한 것은 의료기관의 서비스를 구매할 것인가 하는 것이다. 이때 해당 서비스에 대한 충분한 정보를 바탕으로 그 서비스의 비용대비 가치를 기반으로 구매할 것인가에 대한 의사결정을 한다는 것이다. 따라서 최종 의사결정에 따른 비용대비 혜택과 같은 경제적 가치가 이 단계에서 가장 중요한 영향을 미치는 요소가 될 수 있을 것이다.

이상의 내용을 그림으로 요약하면 다음의 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 지각가치 영향요인에 대한 연구모형

2. 연구가설

1) 의료기관의 브랜드인지도와 지각가치에 미치는 영향

브랜드 인지도와 지각가치에 대한 문헌연구는 거의 없다. 국내문헌으로 김용만 등(2003)은 프로야구구단을 대상으로 브랜드인지도와 지각가치에 대한 연구를 전개하였다. 분석결과 구단인지도가 지각된 가치에 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편 김동준(2012)은 호텔의 브랜드자산이 지각가치에 미치는 영향에 대한 연구에서 브랜드자산의 구성요소로 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질로 구성하고 브랜드 인지도가 지각가치에 긍정적인 영향을 주는 것으로 가설검증을 하였다. 본 연구에서도 의료기관의 높은 브랜드인지도는 강력하고 호의적인 브랜드 이미지로부터 인식될 수 있다고 보고 있다. 따라서 의료기관의 높은 브랜드 인지도는 고객의 지각가치에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

H1: 의료기관의 브랜드 인지도는 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

2) 의료기관의 서비스 스퀘이프가 고객이 지각하는 가치에 미치는 영향

서비스 스퀘이프를 구성하는 요소에 대한 연구에서 Siu와 Wan과 Dong(2012)는 서비스 스퀘이프를 다차원적인 요소로 구성될 수 있다고 주장한다. 첫째는 주변상황으로 온도, 음악, 향기, 그리고 공기와 같은 요소가 포함된다(Weise,2008). 둘째는 공간적 레이아웃으로 서비스 공간, 복도, 가구, 기구와 같은 요소가 포함되어 있다. 디자인이 뛰어난 레이아웃의 경우에는 고객들이 편리하게 이용하도록 하며, 서비스환경에 대한 고객의 만족도를 높일 수 있다. 셋째는 기능성으로 서비스공간의 환기성, 최신기기, 적절한 휴식공간 등을 포함한다. 네 번째는 서비스시설의 사인이나 심볼이 고객들에게 명확한 정보를 주고 있는가 하는 것이다. 마지막으로 청결성은 고객들은 위생적이며 청결한 환경을 원하기 때문에 시설물의 청결성 그리고 서비스종사자들의 청결성이 포함된다.

최원식·이수범(2012)도 레스토랑 이용고객들의 서비스 스퀘이프에 관한 연구에서는 서비스 스퀘이프 전반에 대한 측정항목을 제시하였는데, 공조성(실내공기, 실내 온도, 실내 배경음악, 실내조명), 청결성(실내 집기류, 종사원의 유니폼, 화장실), 심미성(건축 디자인, 시설·건물의 색상, 디자인과 장식, 전반적인 시설), 그리고 편의성(주차시설, 접근성, 시설, 휴식공간 및 대기장소)의 네 가지 큰 요인으로 제시하고 있다.

서비스 스퀘이프에 대한 기존연구는 고객이 지각하는 품질에 영향을 주는 결정요소로 연

구가 되어져 왔다. 서비스 스케이프가 직접적으로 고객이 지각하는 가치에 영향을 준다는 연구는 많지 않지만, 이창남 등(2013)은 의료관광산업에서 주요 서비스품질의 구성요소로서 유형성이 고객이 지각하는 품질에 긍정적인 영향을 주는 것으로 실증분석결과로 나타났다.

H2: 의료기관의 서비스 스케이프는 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

3) 의료기관의 서비스품질이 지각가치에 미치는 영향

Handayani 등(2015)의 연구결과에서는 경영자와 환자들이 병원의 서비스 품질을 개선시킬 수 있는 항목으로 인적자원관리와 프로세스를 가장 중요한 항목으로 제시하였다. 본 연구에서는 인적자원관리와 관련된 항목으로 환자의 안전을 다루는 공공기관으로써 병원은 전문적인 의료기술을 가지고 있어야 하며 충분한 임상경험이 있어야 한다는 것이다. 또한 의료과학기술에 적합한 최신기술에 민감해야 한다는 것이다. 또한 감정이입 측면에서는 환자와 의료스텝간의 커뮤니케이션이 쌍방향으로 이루어지며 치료와 처치에 있어서 환자를 편안하게 만들고 환자는 충분한 관심을 받아야 한다는 것이다.

응답성과 신뢰성이 프로세스에 포함되는데 이는 병원의 운영활동을 지원하는 모든 인력이 약속한 서비스를 전달하도록 하며 이러한 과정이 효과적이고 효율적으로 이루어져야 한다는 것이다. 필요한 의료서비스가 적절한 방식으로 이루어지는 것이 중요하다는 것인데 이 경우는 개발도상국 병원을 대상으로 한 연구이기 때문에 프로세스 부분은 제외하고 본 연구에서는 의료기관의 서비스품질이 고객들의 지각가치에 영향을 준다고 본다. 즉, 의료기관의 서비스품질이 고객이 기대하는 요구수준을 만족시키면 환자는 이를 통해 지각가치를 얻었다고 생각할 수 있다.

H3: 의료기관의 서비스 품질은 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

4) 고객의 지각가치가 고객충성도에 미치는 영향

비즈니스 목적을 달성하기 위한 고객충성도와 비즈니스 성과에 미치는 영향력은 이미 잘 알려져 있다(Anderson, et al., 1994). 고객 충성도는 고객지각가치의 결과로 나타나며 기업의 과거, 현재, 미래 성과의 근본적인 지표이다(Lam, et al., 2004). 또한 지속적인 경쟁우위를 누리기 위해 고객충성도는 지대한 영향을 미치게 된다(De Ruyter, et al., 1998). 부당함 패러다임에 따르면, 전반적인 고객충성도의 정도는 실제로 제공받은 서비스가치에 비해 고객이 기대하는 가치방정식으로 나타난다(Gounaris, et al., 2007).

고객의 만족도와 충성도에 지각된 가치가 미치는 영향에 대한 이론적 기여는 의문의 여지가 없다. 고객은 제공받을 것으로 기대하는 가치에 관해 세부적인 기대를 형성하게 된다. 그리고 그 제품의 구매로부터 기대를 하고 구매한 제품이나 서비스로부터 적절한 가치를 받았을 때 만족하게 된다. 구매후 경험은 각 개인이 그들이 결정한 선택으로부터 얻게 된 가치수준으로 나타난다. 고객이 지각한 가치가 개인의 기대를 넘어서게 되면 고객은 만족하게 된다. 그리고 일정한 시간이 지난 이후 고객충성도로 이어진다. Wang 등(2004) 그리고 Gallarza와 Saura(2006)는 고객만족도와 고객충성도가 고객이 지각하는 가치와 상관관계를 나타내고 있다. 그러나 고객이 지각하는 가치가 긍정적인 유용성과 부정적 유용성을 반영하고 있기 때문에 긍정적인 유용성 구성요소가 고객만족도를 유발하는 요소이기 때문에 다음과 같은 가설을 제시할 수 있다.

H4: 고객이 지각하는 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이다.

IV. 실증분석

1. 자료수집

본 연구의 실증분석을 위해 부산과 대구에 거주하는 중국인을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사를 위한 표본추출 방식은 부산 및 대구지역의 대학교 인근을 통행하는 사람 중에서 중국인으로 확인되는 사람을 선정하는 편의 표본추출(convenient sampling) 방식을 채택하였다. 설문조사기간은 2014년 9월 1일부터 시작하여 2014년 11월 30일까지 진행되었다. 총 300부의 설문지를 배포하여 회수한 설문지는 127부였으며, 이중 응답이 불충분한 설문지를 제외하고 최종 116부 설문지를 사용하여 실증분석을 실시하였다.

응답자의 인구 통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다.

먼저 응답자의 성별은 전체 116명 중 남자가 45명(38.8%), 여자가 71명(61.2%)으로 나타났으며, 연령은 20대가 88명(75.8%)으로 가장 높은 것으로 나타났으며, 다음으로 30대가 12명(10.4%), 40대가 11명(9.49%), 50대 이상이 5명(4.3%)순으로 나타났으며, 최종학력 수준은 대학 재학 중이 39명(33.6%)으로 가장 높고, 다음으로 전문대졸이 23명(19.8%)이며 대졸이 23명(19.8%), 고졸이 17명(14.7%) 순으로 나타났다.

<표 1> 응답자의 인구통계학적 특성

항목		빈도	비율(%)
성별	남	45	38.8
	여	71	61.2
연령	50대 이상	5	4.3
	40대	11	9.49
	30대	12	10.4
	20대	88	75.8
최종학력	대학원 이상	12	10.3
	대졸	23	19.8
	전문대졸	25	21.6
	고졸	17	14.7
	대학재학중	39	33.6

2. 변수의 조작화

본 연구모형에서 알 수 있듯이 해외의료기관의 지각가치와 고객충성도에 영향을 주는 독립 변수로는 의료기관의 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스 품질,이다. 이들 변수들을 조작화하기 위해서 본 논문은 관련된 선행연구들을 참고하였다. 구체적으로 각 변수들을 어떻게 조작하였으며, 최종설문지에 포함된 항목이 무엇인지를 표로서 요약하면, 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 변수의 조작화와 관련연구

측정항목	변수		참고문헌
브랜드 인지도(BA)	해당 의료기관에 대해 잘 알고 있음(BA1)		Aaker(1996); Keller(2001); 박영제(2012); 류재숙·임재필(2012)
	해당 의료기관명은 쉽게 기억 (BA2)		
	해당의료기관은 다른 의료기관과 차별성이 있음(BA3)		
	해당의료기관은 좋은 이미지로 기억됨(BA4)		
서비스 스케이프 (SC)	물리적 차원 (PE)	내부시설의 완비성(PE1)	Siu, Wan and Dong(2012); Weise, (2008); 최원식·이수범(2012);
		주차공간의 편리성(PE2)	
		부대시설의 편의성(PE3)	
		병원건물의 현대적 디자인(PE4)	
	기능적 차원 (F)	공기, 온도, 습도의 적절성(F1)	
		실내인테리어와 조명의 밝기(F2)	
		실내 청소상태의 청결성(F3)	
		시설과 장비의 청결성(F4)	

측정항목	변수		참고문헌
친환경성 차원(E)		인테리어의 친환경성(E1)	
		식재료와 음료들의 친환경성(E2)	
		실내에 친환경적 소품(E3)	
		의료폐기물처리의 청결성(E4)	
서비스품질 (SQ)	전문성(P)	의료진의 명성(P1)	Dagger, Sweeny, and Johnson(2007); Chang and Chang(2012); Handayani, Hidayanto, Sanhyaduhita, Kasiyah, Ayuningtyas(2014);
		의료진의 기술수준(P2)	
		병원장비의 최신성(P3)	
		의료기관의 인증(P4)	
	응답성(R)	충분한 답변을 제공(R1)	
		요구사항에 대한 수행력(R2)	
	진정성(S)	의료진의 친절성(R3)	
		의료진의 공감성(S1)	
		의료진의 사명감(S2)	
지각가치 (PV)		진심어린 서비스(S3)	
		가격대비 뛰어난 의료서비스제공(PV1)	Oliver and Swan(1989); Johnson and Fornell(1991)
		합당한 가격대의 의료서비스제공(PV2)	
뛰어난 의료서비스품질혜택제공(PV3)			
브랜드 충성도(CL)		지속적인 서비스구매(CL1)	Jacoby and Chestnut(1978); Oliver(1999)
		다른 지인과 친구들에게 구전(CL2)	
		가격상승에도 재방문의도(CL3)	
		긍정적인 추천(CL4)	

3. 가설검증

1) 신뢰성과 타당성 검증

일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적 일관성에 의한 신뢰성 평가방법은 크론바알파 값을 이용하는 것이다. 크론바 알파 값은 일반적으로 0과 1사이의 범위의 값을 가지며, 이는 높을수록 바람직하다. 일반적으로 0.8-0.9이상이면 바람직하고 0.5-0.7이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 본 논문에서는 해외의료기관에 대한 지각가치의 영향요인 3가지 측정항목과 지각가치와 브랜드 충성도 두 가지 항목에 대하여 크론바알파 값을 산출하였다. 독립변수와 종속변수의 신뢰도를 분석한 결과분석에 사용된 변수들의 신뢰도 분석결과 PE3, PE4, F4, E4, P4를 제외한 변수들의 신뢰도가 0.6이상으로 수용할 만한 수치로 나타났다.

탐색적 요인분석에서는 요인과 변수간의 해석을 용이하게 하기 위해 직각회전방식인 베리맥스(VARIMAX)방식을 이용하였다.

본 연구에서 채택의 요인변수들에 대한 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시한 결

과는 아래와 같다. <표 3>와 같이 측정지표들의 구성개념에 대한 타당성을 분석한 결과 지각가치의 영향요인은 7가지 요인으로 추출되었다. 브랜드인지도, 서비스 스케이프, 서비스품질의 요인적재치의 대부분이 0.6-0.7 정도로 나타나 타당성에 문제가 없는 것으로 보인다.

<표 4>을 살펴보면 지각가치와 고객충성도의 검증이다. 이에 대해 2가지 요인으로 추출되었다. 구성개념에 대한 타당성을 분석한 결과 그 값 역시 대부분 0.6-0.8 사이에 위치하므로 타당성에 문제가 없다고 볼 수 있다.

<표 3> 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스품질의 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

항목		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7	
브랜드 인지도	BA1	.796	.135	.083	.053	.071	.116	.097	
	BA2	.634	-.187	.258	.144	.286	0.31	-.014	
	BA3	.713	.308	-.125	.204	-.075	.015	.105	
서비스 스케이프	물리적	PE1	.077	.784	.107	.142	.055	.019	.176
		PE2	.203	.653	.068	.056	.250	.236	.096
	기능적	F1	-.101	.402	.648	.078	.202	-.096	.072
		F2	.185	-.020	.676	.163	.043	.390	.087
		F3	.140	.013	.641	.059	-.022	.444	.136
	친환경적	E1	.227	.055	-.039	.813	.217	.001	.032
		E2	.115	.157	.220	.689	-.075	.160	.191
		E3	.000	.086	.324	.470	.142	.440	.050
	서비스 품질	전문성	P1	.192	.193	-.015	.048	.682	.332
P2			-.045	.100	.237	.000	.725	.260	.097
P3			.092	.059	-.020	.157	.759	-.121	.234
응답성		R1	.095	.214	.139	-.013	.182	.672	.093
		R2	.022	-.010	.108	.069	.049	.858	.108
		R3	.037	.025	.101	.136	.089	.799	.166
진정성		S1	.064	.164	.069	.182	.114	.190	.687
		S2	.214	.107	.130	-.129	.031	.053	.792
		S3	-.082	.043	.020	.202	.216	.158	.732
아이겐값		5.370	1.901	1.508	1.301	1.135	1.064	.927	
설명분산 (%)		26.849	9.507	7.541	6.506	5.673	5.322	4.645	
누적분산 (%)		26.849	36.357	43.898	50.404	56.077	61.399	66.044	
Cronbach's alpha		.633	.680	.683	.620	.688	.790	.687	

<표 4> 지각가치와 고객충성도의 요인분석과 신뢰도분석결과

항목		요인1	요인2
지각가치	PV1	.707	.111
	PV2	.789	.118
	PV3	.737	.016
고객충성도	CL1	.153	.689
	CL2	.038	.781
	CL3	.147	.788
	CL4	.000	.805
아이겐값		2.595	1.499
설명분산(%)		37.066	21.408
누적분산(%)		37.066	58.474
Cronbach's Alpha		.717	.772

2) 확인적 요인분석

측정항목들의 타당성을 조사하기 위해 독립변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 집중타당성과 판별타당성을 검증하는데 유용한 방법이다. 그 결과 Chi-square(d.f)=25.90(24), p=0.36, GFI=0.95, AGFI=0.91, RMR=0.029, NFI=0.74, CFI=0.96 등으로 각각 나타났다. CFI값이 0.96으로 나타나 적합한 수준이라고 할 수 있다. 그 외 RMR값은 0.05이하로 만족스러운 수준을 보이고 있다. 집중타당성은 모든 요인의 부하량에 대한 t값과 평균분산추출값(AVE), 개념신뢰도(CR)에 의해 평가될 수 있다. 분석결과, 요인 부하량의 t값은 서비스 기능성(FA), 진정성(SA)을 제외하고 유의하게 나타났다. 하지만 개념 신뢰도와 AVE값은 0.7이하의 값이 나와서 집중타당성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 독립변수들의 확인요인분석 결과는 <표 5>에 나타나 있다.

<표 5> 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스품질의 확인적 요인분석 결과

항목		비표준화 계수	표준화 계수	오차분산 (오차)	t-value	개념 신뢰도	AVE	적합도
브랜드 인지도	BA1	1.00	0.50	0.75	-	0.54	0.323	Chi-square (d.f)=25.90 (24) p=0.36 GFI=0.95 AGFI=0.91 RMR=0.029 NFI=0.74 CFI=0.96
	BA2	1.23	0.70	0.51	2.23*			
	BA3	0.66	0.38	0.86	2.55*			
서비스 스케이프	PA	1.00	0.39	0.85	-	0.337	0.150	
	FA	0.75	0.28	0.92	1.74			
	EA	1.17	0.47	0.78	2.23*			
서비스 품질	PA	1.00	0.84	0.30	-	0.55	0.337	
	RA	0.54	0.51	0.74	2.67*			
	SA	0.25	0.22	0.95	1.74			

지각가치와 고객충성도 측정항목들의 타당성을 또한 조사하기 위해 종속변수들에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 Chi-square(d.f)=42.01(14), p=0.00012, GFI=0.91, AGFI=0.81, RMR=0.0095, NFI=0.75, CFI=0.80 등으로 각각 나타났다. CFI값이 0.91으로 나타나 적합한 수준이라고 할 수 있다. RMR값도 0.05이하로 만족스러운 수준을 보이고 있다. 요인 부하량의 t값은 모두 유의하게 나타났다. 하지만 개념신뢰도와 AVE값은 0.7이하의 값이 나와서 집중타당성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 이와 같은 독립변수들의 확인적요인분석 결과는 <표 6>에 나타나 있다.

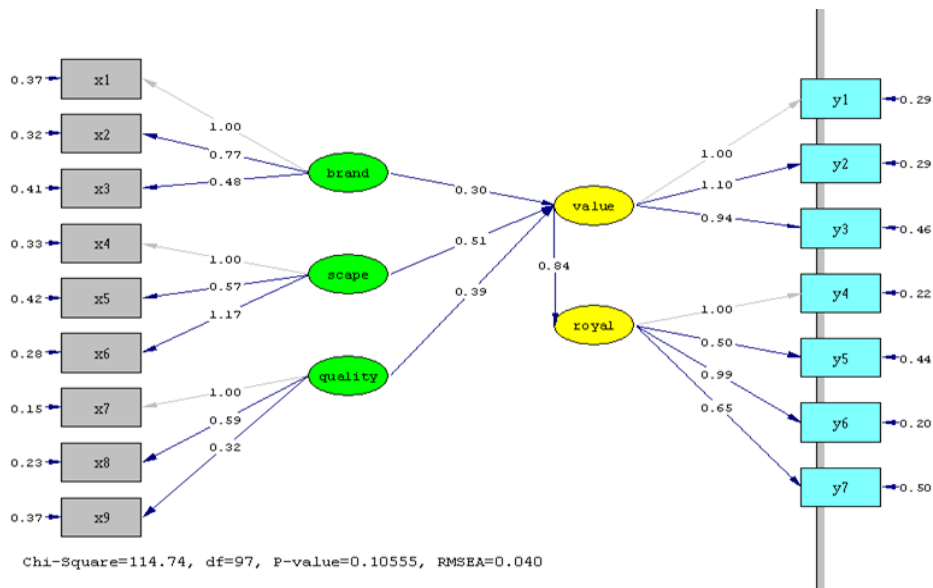
<표 6> 지각가치와 고객충성도의 확인적 요인분석 결과

항목		비표준화 계수	표준화 계수	오차분산 (오차)	t-value	개념 신뢰도	AVE	적합도
지각가치	PV1	1.00	0.64	0.58	-	0.649	0.382	Chi-square(d.f)= 42.01(14) p=0.00012 GFI=0.91 AGFI=0.81 RMR=0.0095 NFI=0.75 CFI=0.80
	PV2	1.04	0.65	0.58	3.58***			
	PV3	0.99	0.56	0.69	3.65***			
고객 충성도	CL1	1.00	0.77	0.41	-	0.685	0.369	
	CL2	0.46	0.37	0.86	3.56			
	CL3	1.04	0.84	0.30	5.75***			
	CL4	0.63	0.48	0.77	4.59***			

3) 분석결과

본 논문의 가설을 검증하기 위한 구조방정식 결과를 살펴보면 <그림 2>와 같다. 분석결과를 요약하면, 먼저 Chi-square(d.f)=114.74(97), p=0.11, GFI=0.89, AGFI=0.84, RMR=0.039, NFI=0.70, CFI=0.90 등으로 각각 나타났다. CFI값이 0.89으로 나타나 적합한 수준이라고 할 수 있다. RMR값도 0.05이하로 만족스러운 수준을 보이고 있다.

다음으로 네 개 가설에 대한 검증결과를 보면, 첫째, 의료기관의 브랜드 인지도는 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 <가설 1>은 채택되었다. 둘째, 의료기관의 서비스 스케이프는 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 <가설 2>는 기각되었다. 셋째, 의료기관의 서비스품질은 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 <가설 3>은 기각되었다. 넷째, 고객이 지각하는 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 <가설 4>는 채택되었다. 이러한 검증결과를 요약하면 <표 7>과 같다.



<그림 2> 구조방정식 연구모형 결과

가설검증 결과를 보면, 두 개의 가설은 채택되고 두 개의 가설이 기각되었지만, 전체 결과는 긍정적이라고 볼 수 있다. 이는 이 논문의 주요 변수인 고객의 지각 가치와 고객충성도간의 관계에 관한 <가설 4>가 채택되었기 때문이다. 고객의 지각 가치가 고객충성도에 미치는 통계치($\beta=0.84$)에 대한 유의성도 높게 나타나($p<0.001$) 그 결과를 신뢰할 만하다. 이러한 결과를 <가설 1>과 결합하여 해석하면, 이 논문은 연구모형에서 고객의 지각 가치가 세 개의 변

수, 즉 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스 품질을 매개하는 변수로 역할을 한다는 것을 제시하였는데, 이 주장이 부분적으로 채택되었다는 것을 의미한다. 즉 브랜드 이미지가 고객 충성도에 미치는 영향을 고객의 지각 가치라는 변수가 매개한다는 사실이다. 다른 두 개 변수, 즉 서비스 스케이프와 서비스 품질이 지각 가치에 미치는 영향이 유의하게 나타나지 않아 연구모형의 완성도를 높이는 것이 앞으로 보완해야 할 과제로 남았다. 한편, <가설 2>와 <가설 3>이 기각됨으로써 의료기관의 서비스 품질이나 서비스 스케이프가 고객충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났지만 이를 직선적으로 받아들일 수는 없을 것이다. 이에 대한 이유는 다음 장의 요약 및 결과해석에서 다루기로 한다.

<표 7> 가설검증 결과

가설	경로	표준화계수	표준오차	t-value	가설채택
H1	브랜드 인지도 -> 지각 가치	0.30	0.15	2.00*	채택
H2	서비스 스케이프 -> 지각 가치	0.51	0.69	0.74	기각
H3	서비스 품질 -> 지각 가치	0.39	0.28	1.38	기각
H4	지각 가치 -> 고객충성도	0.84	0.19	4.36***	채택

Chi-square(d.f)=114.74(97), p=0.11, GFI=0.89, AGFI=0.84, RMR=0.039, NFI=0.70, CFI=0.90

V. 요약 및 결과 해석

한국 의료기관의 국제경쟁력을 높이기 위해서는 고객의 충성도를 확보하는 것이 핵심적 해결과제라고 하겠다. 이 논문은 이런 관점에서 의료기관이 고객충성도를 확보하기 위한 요인으로 브랜드 인지도, 서비스 스케이프, 서비스 품질, 지각 가치라는 네 가지 영향변수를 제시하고, 이들이 고객충성도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 본 연구의 결과를 요약하고, 연구결과의 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 한국 의료기관의 브랜드 인지도가 높을수록, 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 준다는 가설이 채택되었다. 즉, 해당 의료기관에 대해 들어본 적이 있거나 의료기관명을 쉽게 기억할수록, 가격대비 뛰어난 의료서비스를 제공하는 것으로 인식하며 합당한 가격대의

의료서비스를 제공한다고 여긴다는 것이다. 하지만 한국 의료기관의 서비스 스키이프와 서비스 품질은 고객이 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 준다는 가설은 채택되지 못하였다.

둘째, 고객이 지각하는 가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설은 채택되었다. 한국의 의료기관이 가격 대비 뛰어난 의료서비스를 제공하며 합당한 가격대의 의료서비스를 제공할 때, 그리고 뛰어난 의료서비스 품질 혜택을 제공한다고 고객들이 느낄 때 지속적인 서비스 구매와 지인에 대한 구전이나 긍정적 추천이 이루어질 것이라고 예상할 수 있다.

이상과 같은 연구의 결과를 통해 얻을 수 있는 학문적 및 실무적 시사점을 보면 다음과 같다.

첫째, 이 연구는 그 동안 의료관광분야에서 사용되었던 기존의 접근법과 다른 이론적 모형을 제시했다는 점에서 기존 연구들과 차별화된다. 이 연구는 고객의 구매 의사결정과정을 단계별로 나누고, 단계별로 영향을 미치는 요인을 모형화함으로써 의료관광분야에 새로운 분석수단을 제시하였다는 의의가 있다. 앞으로의 연구에서는 이 모형을 보다 발전시키는 작업이 이루어져야 할 것이다. 이 연구는 고객이 서비스를 구매하기 전에 거치는 의사결정과정을 1단계와 2단계로 구분하여 각 단계별로 고객의 선택의 영향을 주는 요인(1단계에서는 브랜드 인지도, 2단계에서는 서비스 스키이프와 서비스 품질)을 제시하였지만 이들 간의 상호관련성에 대해서는 논의하고 있지 않다. 이는 이 연구가 이들 3개 변수의 상호관계에 중점을 두기 보다는 의사결정 단계별 영향요인을 추출하는데 중점을 두었기 때문이다. 따라서 이들 변수는 서로 독립적인 관계를 유지하는 것으로 전제되어 있다. 그런데 실제로는 이들은 인과적 관계를 가지고 있다. 예컨대, 의료서비스 품질이나 서비스 스키이프의 우수성이 높으면 장기적으로 그 의료기관의 브랜드 인지도가 높아지는 관계라고 하겠다. 따라서 앞으로는 이들 3개 변수들의 상호관계에 대한 측면을 고려하여 모형을 설계한다면 보다 개선된 연구를 수행할 수 있을 것이다.

둘째, 전략적 관점에서 볼 때, 외국 고객들의 경우 구매 의사결정에 영향을 주는 요인으로 는 해당 의료기관의 서비스 스키이프나 서비스 품질보다는 브랜드 인지도가 보다 중요하다는 것이다. 외국에 위치한 의료기관에 대한 의료수준이나 서비스 품질은 일반인이 사전에 평가하는데 어려움이 있다. 국내병원과 달리 국경과 문화라는 장벽으로 인해 일상적인 질병으로 해외병원을 방문하는 경험은 드물 것이며, 또한 의료진이나 의료시설과 같은 전문적 내용에 관한 지식이나 정보를 얻기는 더욱 어려울 것이기 때문이다. 마찬가지로 이 논문의 응답 대상자인 국내거주 중국인의 경우도 비용이나 언어상의 이유로 국내병원을 자주 이용한 경

험은 드물 것이다. 따라서 이들이 국내병원에 대해 알고 있는 정보는 대부분 잠재고객을 대상으로 한 홍보물이나 지인의 추천 등을 통해서 접할 수 있는 의료기관의 브랜드와 관련한 정보일 것이다. 이상의 내용으로 추론할 수 있는 전략적 시사점을 요약하면, 외국 고객에서 소구하는 일차적으로 중요한 방법은 브랜드 인지도를 높이기 위한 수단으로 의료기관에 대한 광고나 퍼블리시티를 높이면서 브랜드 인지도를 향상시키는 것이라고 하겠다.

셋째, 의료기관의 서비스 품질이 고객충성도에 영향을 주지 않는 것으로 나타났지만 이를 직선적으로 받아들일 수는 없을 것이다. 고객이 서비스를 구매하기 위한 첫 번째 의사결정단계에서는 의료기관의 브랜드 이미지가 가장 중요한 영향을 미치는 요인이지만, 두 번째 의사결정단계에서는 의료기관의 서비스 품질을 직접 및 간접적으로 경험한 정보를 바탕으로 의사결정을 할 것이기 때문이다. 의료기관의 브랜드 이미지는 결국 의료기관의 서비스 품질에 대한 장기적인 경험을 통해 얻어지는 것이기 때문이다. 의료기관을 선택하는 의료서비스를 구매하기 위해 한국을 방문한 중국고객의 경우는 가격 대비 뛰어난 서비스 품질을 보고 방문하는 경우가 대부분이라고 볼 수 있다. 결국은 지불한 가격 대비 높은 서비스 품질을 구매했다고 느낄수록 장기적으로 그 의료기관에 대한 고객충성도가 높아질 수 밖에 없다. 따라서 제공하는 가격대비 혜택을 제공하는 가치방정식에 초점을 두는데 중점을 두어야 할 것이다.

본 연구는 중국인들을 중심으로 한국 의료기관에 대한 고객 충성도에 영향을 주는 요인을 분석하였지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 지니고 있으며, 향후 연구를 위한 방향을 제시하고자 한다.

첫째, 설문조사의 지역적 한계를 들 수 있다. 설문조사가 대학가 위주의 고객을 대상으로 이루어졌기 때문에 모든 지역의 소비자와 소비계층을 대상으로 하는 것에 어려움이 있다. 또한 설문지의 회수수량도 많지 않기 때문에 연구의 100% 정밀도가 확보되지 못하였다. 좀 더 다양한 연령층과 직업군을 대상으로 설문이 되거나 샘플을 추가로 수집하다면 또 다른 연구 결과가 나올 가능성이 있다.

둘째, 인구통계학적인 관점에서 나이, 성별, 의료서비스의 유형에 따라서 연구결과가 달라질 수 있는데, 이를 비교하는 연구결과를 제시한다면 의미있는 분석결과가 도출되었을 것 같다. 대부분이 20대 여성들이며, 개인병원을 방문한 고객층으로 구성이 되어서 영향요인으로 제시한 서비스 스케이프나 서비스품질부분에 대한 연구결과가 유의하게 나타나지 않는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후 연구에서는 이런 측면이 구분이 되어 연구가 이루어져야 할 필요가 있다고 본다.

셋째, 중국에 진출한 한국의료기관이나 한국의료기관을 방문한 고객들간에 차이가 있을 수

있다. 본 연구에서는 한국 의료기관을 방문한 고객들만을 대상으로 분석하였다. 향후 연구에서는 국내·외 차원의 브랜드 충성도 영향요인을 비교하여 연구해야할 필요성이 있다. 그렇게 하면 한국 의료기관의 고객충성도를 높일 수 있는 시사점에 대한 더 효과적인 제안이 나타날 수도 있다.

참 고 문 헌

- 김동준, “호텔 브랜드자산이 지각된 가치와 충성도에 미치는 영향,” 「외식경영학회」, 제15권, 제4호, 2012, pp. 85-104.
- 김용만·서희정·이계석, “프로야구 구단의 브랜드인지도와 지각된 품질이 지각된 가치, 구단 이미지 및 관람의도에 미치는 영향,” 「한국스포츠산업경영학회지」, 제8권, 제3호, 2003, pp. 225-243.
- 이창남·김현주·황일영, “국제의료관광 서비스품질이 지각된 가치에 미치는 영향에 관한 연구” 「한국통상정보학회」, 제15권, 제4호, 2013, pp. 3-25.
- 이호길·이정철, “의료서비스 품질이 의료고객 만족과 지속가능한 의료관광에 미치는 영향,” 「관광연구」, 제25권, 제3호, 2010, pp. 279-296.
- 류재숙·임재필, “관광마케팅 커뮤니케이션이 관광지 브랜드 자산에 미치는 영향,” 「한국콘텐츠학회논문지」, 제12권, 제2호, 2012, pp. 439-452.
- 박영재, “호텔 마케팅 커뮤니케이션이 브랜드 인지도 및 이미지와 충성도에 미치는 영향” 「관광연구」, 제27권, 제5호, 2012, pp. 201-218.
- 박은숙·이재섭, “방한일본인 관광객의 의료관광 서비스품질이 만족과 행동의도에 미치는 영향,” 「관광연구」, 제26권, 제4호, 2011, pp. 487-502.
- 전지영·이애주, “브랜드인지도에 따른 외식기업 브랜드로고의 현지화 요인별 브랜드 이미지 인식연구: 맥도날드 사례 중심으로,” 「외식경영연구」, 제13권, 제2호, 2011, pp. 33-56.
- 최원식·이수범, “친환경 레스토랑의 서비스스케이프가 소비자의 지각된 가치, 태도 및 행동의도에 미치는 영향,” 「한국조리학회지」, 제18권, 제5호, 2012, pp. 45-62.
- Aaker, D.A., *Building Strong Brand*, New York: Free Press. 1996.
- Aubert-Gamet, V., and Cova, B., “Servicescapes: From Modern Non-Places to Postmodern Common Places,” *Journal of Business Research*, Vol. 44, January, 1999, pp. 37-45.

- Anderson, E.W., Fornell, C., and Lehmann, D.R., "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 3, 1994, pp. 53-66.
- Bauer, J.C., Kotouc, A.J., and Rudolph, T., "What Constitutes A "Good Assortment"? A Scale for Measuring Consumers' Perceptions of An Assortment Offered in a Grocery Category," *Journal of Retailing Consumer Service*, Vol 19, No. 1, 2012, pp. 11-26.
- Bettman, J.R., *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, MA: Addison-Wesley. 1979.
- Bitner, M.J., "The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, Vol. 56, April, 1992, pp. 57-71.
- Chahal, H., and Kumari, N., "Consumer Perceived Value and Consumer Loyalty in the Healthcare Sector," *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 10, 2011, pp. 88-112.
- Chang, W.-J., and Chang, Y.-H., "Patient Satisfaction Analysis: Identifying Key Drivers and Enhancing Service Quality of Dental Care," *Journal of Dental Sciences*, Vol. 8, 2013, pp. 239-247.
- Dagger, T.S., Sweeney, J.C., and Johnson, L.W., "A Hierarchical Model of Health Service Quality: Scale Development and Investigation of an Integrated Model," *Journal of Service Research*, Vol. 10, 2007, pp.123.
- Day, G., "The Capabilities of Market-Driven Organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 4, 1994, pp. 37-52.
- de Ruyter, K., Wetzels, M., Lemmink, J., and Mattsson, J., "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach," *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 3, 1998, pp. 231-243.
- Dick, A., and Basu, K., "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, 1994, pp. 99-113.
- Donabedian, A., "The Quality of Care: How Can It Be Assessed?," *JAMA*, Vol. 260, pp. 1988, pp. 1743-1748.
- Eid, R., and El-Gohary, H., "Muslim Tourist Perceived Value in the Hospitality and Tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 2014.
- Gallarza, M.G., and Saura, I.G., "Value Dimensions, Perceived Value, Satisfaction and Loyalty:

- An Investigation of University Students' Travel Behavior," *Tourism Management*, Vol. 27, No. 3, 2006, pp. 437-452.
- Gounaris, S.P., Tzempelikos, N.A., and Chatzipanagiotou, K., "The Relationships of Customer-Perceived Value, Satisfaction, Loyalty, and Behavioral Intentions," *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 6, No. 1, 2007, pp. 63-87.
- Guiry, M., and Vequist, D., "Traveling Abroad for Medical Care: U.S. Medical Tourists' Expectations and Perceptions of Service Quality," *Health Marketing Quarterly*, Vol. 28, No. 3, 2011, pp. 253-269.
- Handayani, P.W., Hidayanto, A.N., Sandhyuhita, P.I., and Ayuningtyas, K.D., "Strategic Hospital Services Quality Analysis in Indonesia," *Expert Systems with Applications*, Vol. 42, 2015, pp. 3067-3078.
- Jacoby, J., and Chestnut, R.W., *Brand Loyalty: Measurement and Management*, New York: John Wiley and Sons, 1978.
- Johnson, M.D. and Fornell, C., "A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories," *Journal of Economic Psychology*, Vol. 12, No. 2, 1991, pp. 267-286.
- Jones, T., and Taylor, S.F., "The Conceptual Domain of Service Loyalty: How Many Dimensions?," *Journal of Services Marketing*, Vol. 21, No. 1, 2007, pp. 36-51.
- Jyothis, T., and Janardhanan, V.K., "Service Quality in Health Tourism: An Evaluation of the Health Tourism Providers of Kerala(India)," *South Asian Journal of Tourism and Heritage*, Vol. 2, 2009, pp. 77-82.
- Keaveney, S., "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, Vol. 59, No. 2, 1995, pp. 71-82.
- Keller, K.L., "Building Customer-Based Equity," *Marketing Management*, July/August, 2001, pp. 15-19.
- Keller, K.L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, 1993, pp. 1-22.
- Kim, N., and Lee, M., "Other Customers in a Service Encounter: Examining the Effect in a Restaurant Setting," *Journal of Service Marketing*, Vol. 26, No. 1, 2012, pp. 27-40.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., and Murthy, B., "Customer Value, Satisfaction, Loyalty,

- and Switching Cost: An Illustration from a Business-to-Business Service Context,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 32, 2004, pp. 293-311.
- Leung, K., Li, W-K., and Au, Y-F., “The Impact of Customer Service and Product Value on Customer Loyalty and Purchase Behavior,” *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 28, No. 18, 1998, pp. 1731-1741.
- Lopez-Toro, A.A., Diaz-Munoz, R., and Perez-Moreno, S. “An Assessment of the Quality of a Tourist Destination: The Case of Nerja, Spain,” *Total Quality Management*, Vol. 21, No. 3, 2010, pp. 269-289.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., and Sharma, P., “Store Environment’s Impact on Variety Seeking Behavior,” *Journal of Retailing Consumer Service*, Vol. 19, No. 4, 2012, pp. 419-428.
- Namasivayam, K., and Mattilar, A.S., “Accounting for the Joint Effects of the Servicescape and Service Exchange on Consumers’ Satisfaction Evaluations,” *Journal of Hospitality Tourism Research*, Vol. 31, No. 1, 2007, pp. 3-18.
- Oliver, R.L., “Whence Customer Loyalty”, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 1999, pp. 33-40.
- Oliver, R.L., and Swan, J.E., “Consumer Perceptions of International Equity and Satisfaction in Transactions: A Field Survey Approach,” *Journal of Marketing*, Vol. 53, 1989, pp. 21-35.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., “A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research,” *Journal of Marketing*, Vol. 49, 1985, pp. 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality,” *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 1, 1988, pp. 12-40.
- Petrick, J.F., and Backman, S.J., “An Examination of the Construct of Perceived Value for the Prediction of Golf Travelers: Intentions to Revisit,” *Journal of Travel Research*, Vol. 41, August, 2002, pp. 38-45.
- Rosenbaum, M.S., and Massiah, C., “An Expanded Servicescape Perspective,” *Journal of Service Management*, Vol. 22, No. 4, 2011, pp. 471-490.
- Rossiter, J.R., and Percy, L., “Advertising Communications and Promotion Management(2nd ed), New York: McGraw-Hill Compnay. 1997.
- Siu, N.Y., Wan, P.Y.K., and Dong, P., “The Impact of the Servicescape on the Desire to Stay in Convention and Exhibition Centers: The Case of Macao,” *International Journal of*

-
- Hospitality Management*, Vol. 31, 2012, pp. 236-246.
- Sweeney, J.C., and Soutar, G.N., "Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, No. 2, 2001, pp. 203-220.
- Turley, L.W., and Milliman, R.D., "Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence," *Journal of Business Research*, Vol. 49, August, 2000, pp. 193-211.
- Valkenburg, P.M., and Buijzen, M., "Identifying Determinants of Young Children's Brand Awareness: Television, Parents, and Peers," *Journal of Applied Developmental Psychology*, Vol. 26, No. 4, 2005, pp. 456-468.
- Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., and Yang, Y., "An Integrated Framework for Customer Value and Customer-Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China," *Managing Service Quality*, Vol. 14, No. 2/3, 2004, pp. 169-182.
- Weise, E., "Chilly Rooms Anger People at Conferences, Social Events," *USA Today*, August 6, 2008.
- Wisniewski, M., and Wisniewski, H., "Measuring Service Quality in a Hospital Colposcopy Clinic," *Leadership in Health Services*, Vol. 18, No. 2-3, 2005, pp. 217-228.
- Zeithaml, V.A., "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, 1988, pp. 2-22.

ABSTRACT

Determinants of Foreign Customer' s Loyalty to Korean Medical Institutions

Min Sook Kim* · Ho Yeol Bang**

Under the stiff competition in the health care industry, the long run survival of medical institution depends on building up customer loyalty. The purpose of this study is to figure out the influencing factors on customer loyalty. This new model is based on Bettman(1979)'s customer purchasing decision making process(awareness-interest-final decision). The key characteristics of this model reflects the psychological change of customer purchasing decision. The influencing factor at each purchasing stage must need to be identified because the inner decision making process is generally carried out by multistage. In this respect, this study shows the brand awareness of hospital plays an important role at the first stage. In a second stage, the servicescape and service quality of hospital must be considered. Finally, customer's perceived value is adopted. By using a sample of 116 Chinese tourists, this study empirically examines the influencing factors of customer loyalty. The results that the brand awareness and perceived value have a positive effect on customer loyalty.

Key Words : brand awareness, servicescape, service quality, perceived value, customer loyalty

* Associate Professor, Keimyung University

** Professor, Pusan National University