

병원의 물리적 환경이 고객만족과 구전, 재방문 의도에 미치는 영향

김진세^{1*}

¹동명대학교 유통경영학과

Effect of Physical Environment of Hospital on Customer' Satisfaction and Worth of Mouth, Revisit Intention

Jin-Sae, KIm^{1*}

¹Department of Distribution Management, Tongmyong University

요 약 최근 병원은 의료에 대한 수요가 점차 증가하면서 신설과 확장을 통해 다양한 경쟁 상황에 직면하고 있는 실정이다. 이러한 현실에서 병원의 물리적 환경요인에 대한 중요성은 곧 병원의 생존과 발전을 위해 병원 본래의 기능뿐만 아니라 경쟁력을 확보하기 위한 핵심 요인으로 평가되고 있다. 따라서 본 연구는 병원의 의료외적인 서비스라 할 수 있는 물리적 환경요인이 방문환자의 만족과 구전, 재방문의도에 미치는 영향을 분석하여 병원 관계자에게 시사점을 제공하고 환경에 대한 속성을 측정하고자 한다. 연구대상은 병·의원 내원환자 324명을 자기기입식 현장 설문조사의 방법으로 실시하였으며, AMOS를 이용하여 확인적 요인분석과 공분산 분석을 실시하였다.

연구결과를 요약하면, 첫째, 의료기관의 지각된 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 나뉘어졌다. 둘째, 의료기관의 지각된 물리적 환경은 방문환자에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 방문환자의 고객만족이 높게 지각될수록 구전은 높아지는 것으로 나타났다. 넷째, 방문환자의 고객만족이 높게 지각될수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 나타났다. 특히, 물리적 환경의 편의성은 내원환자의 대기시간 예측 어려움을 반증하는 중요한 요인이며, 고객만족을 높게 지각할수록 구전의 심화는 새로운 정보원천의 심리상태로 예측된다.

Abstract Recently the demand for hospital care increased competition and a variety of new and expansion is a real situation that faced with a situation. These factors, in reality, the importance of the physical environment of the hospital soon for the hospital's survival and development, as well as the native functionality of the hospital to gain the core a competitive edge is being evaluated as a core competence.

therefore this study aims to examine the effect of the physical environment of medical institutions on visits in patients satisfaction, worth of mouth and revisit intention. Some useful strategic materials derived from this study could be considerably useful to the managers of medical institutions. The results of this study are summarized as follows.

First, the key elements which can decide the quality of the physical environment of medical institutions are accessibility, cleanness and convenience.

Second, the perceived physical environment makes a positive influence on visits in patients satisfaction.

Third, the more satisfaction the customers can perceive, the higher rises the worth of mouth.

Fourth, the more satisfaction the customers can perceive, the higher rises the revisit intention.

Key Words : Hospital Physical Environment, Customer Satisfaction, Worth of Mouth, Revisit

*Corresponding Author : Jin-Sae, KIm

Tel: +82-10-5050-5192 email: wlstp1233@hanmail.net

접수일 12년 07월 09일

수정일 (1차 12년 08월 28일, 2차 12년 09월 26일)

게재확정일 12년 10월 11일

1. 서론

1989년 전 국민의료보험의 실시로 인해 의료 기관에 대한 문턱이 낮아지면서 의료에 대한 국민의 수요는 더욱 증가하였다. 이후 이 수요를 해결하기 위하여 병원의 신설, 확장을 통한 공급의 증대를 가져왔으며 병원의 무한경쟁 체제에 도달하게 되었다. 현대의 의료소비자는 과거와는 달리 아플 경우나 예방차원으로 언제든지 병원을 찾아야 하기 때문에 병원의 물리적 환경에 대한 지대한 관심을 가지게 되었으며 이의 중요성은 더욱 증가하고 있다. 그 결과 병원당사자는 오랜 관행에 의한 병원 중심의 경영을 계속 고집하여 소비자 선택여부에 따라 도태되는 사태에 까지 이르게 되었다.

따라서 최근 병원 경영은 매우 중요한 요인으로 인식되며, 이는 곧 병원의 생존과 발전을 위해 병원 본래의 기능 뿐 만 아니라 병원의 물리적 환경을 통해 소비자의 기대에 부합하는 전략수립, 병원경영에 신경을 쓰는 고객만족으로 귀결된다. 따라서 본 연구에서는 병원의 물리적 환경이 고객만족과 구전, 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴봄으로써 향후 병원의 물리적 환경 향상을 통한 전략적 병원경영의 기초가 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 물리적 환경

2.1.1 물리적 환경의 개념과 구성요인

물리적 환경은 많은 선행연구자들에 의해 음악, 색채, 어지러움과 깨끗함, 조명, 혼잡도, 향기 등 여러 가지 요인으로 분류되어 왔다. Baker[1]는 물리적 환경을 주변요인, 디자인 요인, 사회적 요인으로 분류하였고, Bitner[2]는 서비스의 물리적 환경을 ‘서비스스케이프’(Servicescape)라는 용어로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적 요인으로 정의하였으며, Pruyn & Smidts[3]는 점포의 물리적인 디자인과 서적, TV 설치와 고객만족과의 관계를 연구하였고, 김정희[4]는 소매점포를 대상으로 주변요인과 디자인 요인, 사회요인으로 분류하여 실증적 연구를 시행한 바 있다.

그리고 최근까지 병원의 서비스 품질에 대한 연구를 통한 물리적 서비스 품질이나 유형성으로 분류되어지는 하였지만, 독립적인 개념으로 물리적 환경을 구성하는 요인에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않은 실정이다.

이선희 등(1998)은 국내 118개 종합병원들 대상으로 환자만족도 조사현황에 대한 연구에서 병원서비스 평가

요소를 5개 차원(물리적 시설과 환경, 절차의 편리성, 의료 인력의 기술수준과 전문성, 직원의 친절성, 정보제공)과 함께 이를 구성하는 53개의 하위 평가요소로 분류하였다[5]. 노진옥(2002)은 의료서비스품질평가 요소를 유형성, 신뢰성, 반응성 3가지를 가지고 유형은 의료장비와 외형적 시설로, 신뢰성은 약속시간, 환자에게 정확한 정보제공 등으로, 반응성은 즉각적인 의료서비스 제공 등으로 측정하였다[6]. 김종호 등(2004)은 서비스품질을 신뢰성, 반응성, 확신성, 공감성, 유형성, 결과의 질의 6가지 구성요소로 구분하여 병원 서비스 품질의 구성차원을 연구하였다[7]. 강병서 등(2004)은 병원의 서비스품질과 무형적 서비스 품질과 구분하였으며[8], 장원재(2007)의 연구에서는 병원 서비스 품질을 서비스 품질의 우수성/열등성에 대한 지각으로 정의하고, 병원 서비스 품질의 차원을 기술적 품질, 인적 품질, 물리적 품질, 절차적 품질로 나누어 분석하였다[9].

2.2 물리적 환경과 고객만족

최근 환자만족이라는 용어가 보건의료분야에 있어서 주목을 받고 있다. 환자 만족이라는 것은 환자가 병원 서비스 품질에 대해 갖는 개념과 분리될 수 없기 때문에 불만족은 고객을 잃는 것을 의미할 뿐 아니라 의료기관의 이미지에 손실을 가져오는 것을 의미하기도 한다. 김미라 등(2005)은 의사관련 서비스, 간호사 등 의사 외의 인적 서비스, 흔히 접근성으로 불리는 진료체계에 관련된 서비스, 병원의 시설이나 환경의 네 가지 측면으로 나누어서 의료서비스에 대한 소비자만족을 측정하였다. 그 결과 모두 유의한 결과가 나왔다[10]. 장근조(2005)는 만족이란 “특정구매와 관련된 선택 후 평가적 판단으로 정의하고 고객만족을 측정하기 위해 의료서비스에 대한 전반적인 만족, 의사의 진료서비스에 대한 만족, 간호사 및 행정직원의 서비스에 대한 만족으로 구분하였다[11]. 장원재(2007)는 고객만족은 Anderson 등(1994)의 정의에 근거하여 “여러 번의 서비스의 거래 및 경험에 근거한 전반적 평가”로 정의하고 전반적인 서비스 만족도를 측정하였다 [9].

H1 : 병원의 물리적 환경에 대한 지각이 높을수록 고객만족은 높아질 것이다.

H1-1 : 접근성이 높으면 고객만족이 높아질 것이다.

H1-2 : 매력성이 높으면 고객만족이 높아질 것이다.

H1-3 : 청결성이 높으면 고객만족이 높아질 것이다.

H1-4 : 편의성이 높으면 고객만족이 높아질 것이다.

2.3 구전 및 재방문 의도

2.3.1 고객만족과 구전

구전은 다수를 상대로 하는 불평행위와는 다르며, 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통이라고 정의 할 수 있다.

Richins[12]는 불만족을 느낀 고객들의 부정적인 구전을 연구하여 다른 반응들과의 차이점을 설명하였고, Bayus[13]는 구전이 소비자 집단 수준의 반응, 즉 총매출에 미치는 영향을 분석하였으며, 정재학, 김영찬[14]은 구전효과가 소비자의 제품선택에 미치는 영향에 대한 연구를 수행하였다.

윤성욱, 김수배[15]은 고객이 서비스에 대한 만족을 느낀 후 가족, 친지를 포함한 주변사람들에게 호의적인 구전행위를 보인다는 연구결과를 제시하였다. 구전은 주위 사람들과의 커뮤니케이션을 통해 전파되기 때문에 그 파급효과가 더욱 크다고 할 수 있다.

H2 : 병원의 물리적 환경에 대한 고객만족이 높아 질수록 구전은 높아 질 것이다.

2.3.2 고객만족과 재방문 의도

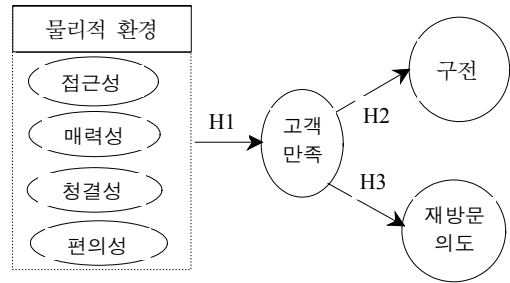
소비자의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재방문 의도에 큰 영향을 미치게 된다. 특히 병원소비자의 경우에는 평생을 안고 살아가야 할 만성질환이 많기 때문에 더욱더 재방문 의도가 중요하다. 보건의료에서 재방문 의도를 측정한 연구들은 Woodside 등(1989)이 의료 서비스 품질, 만족도, 재방문 의사와의 관계를 검정하기 위하여 재방문 의도를 측정하였다[16]. 장근조(2005)의 연구에서는 재방문과 관련하여 ‘다음에 같은 질병증상이 있다면 이 병원을 다시 이용하겠다’, ‘나는 이 병원을 다른 사람들에게 추천 하겠다’, ‘나는 병원을 찾을 일이 있으면 이 병원을 가장 먼저 고려한다’라는 3개 항목으로 측정하였다. 이처럼 재방문 의도는 매우 중요한 측정요소라 할 수 있다[11].

H3 : 병원의 물리적 환경에 대한 고객만족이 높아 질수록 재방문 의도는 높아질 것이다.

3. 실증분석

3.1 조사설계

3.1.1 연구모형 도출



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Research Model

3.2 변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용되는 변수는 크게 독립변수와 종속변수 그리고 매개변수로 분류된다. 독립변수는 물리적 환경, 종속변수는 구전 및 재방문 의도, 매개변수는 고객만족이다. 이들 변수들에 대한 조작적 정의의 측정은 아래와 같다.

3.2.1 물리적 환경

물리적 환경이란 서비스가 일어나는 환경으로서 소비자의 감각적인 측면에 영향을 주는 인간이 만들어낸 인공적이고 계획적인 환경으로서 강병서(2004) 등의 연구를 토대로 하여 접근성, 매력성, 청결성, 편의성을 발췌, 설문문항에 포함시켰다. 총 14개의 항목을 연구에 맞게 수정하여 Likert 5점 척도로 물리적 환경에 대한 지각 수준을 측정하였다.

3.2.2 고객만족

고객만족이란 소비자가 제품 또는 서비스의 결과를 예상하고 지불한 비용과 그 대가를 소비자가 사후에 비교하는 데에서 발생하는 결과로서 Oliver(1996)의 연구를 토대로 5개항목으로 병원의 물리적 환경에 대한 고객 만족에 대해 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

3.2.3 구전

구전은 다수를 상대로 하는 불평행위와는 다르며, 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통으로서 3개의 문항으로 ‘다른 방문환자에게 추천하겠다.’, ‘지속적으로 이용할 의향이 있다.’ 등으로 Likert 5점 척도에 의해 측정하였다.

3.2.4 재방문 의도

재방문 의도는 방문환자가 제공되었던 의료서비스에 대해 반복적으로 계속하여 이용할 가능성으로서 장근조

(2005)의 연구에서 개발한 항목 3개의 문항으로 Likert 5 점 척도에 의해 측정하였다.

3.3 연구대상 및 방법

본 연구의 대상은 최근 급증하고 있는 개원 의사들에게 내원환자들의 물리적 환경의 중요성을 인식시키기 위해 중·소병원인 밀집되어 있는 서면지역과 해운대지역의 대중교통인 버스, 지하철이 편리한 병원에서 직장인의 퇴근시간 무렵인 오후 6시 전,후로 진료를 대기하거나, 진료를 마친 응답자를 대상으로 2011년 10월 10일부터 25일까지 실시하여 설문문항에 대해 측정하였다. 설문지 항목들에 대한 평가는 응답자에게 직접 기입케 하는 직접 기입방식을 채택하였다. 표본 추출방법은 편의 표본방법을 사용하였다. 조사를 위해 배포된 설문지는 330부의 설문을 배포하였으나, 설문조사 과정에서 응답을 회피하는 응답자들과 응답을 하였지만 모든 문항을 빠짐없이 작성하지 않은 6부를 제외하고 분석에는 모두 324부가 활용되었다. 통계분석은 SPSS 20.0과 AMOS 20.0의 통계 프로그램을 사용하였다.

4. 결과

4.1 표본의 특성분석

본 연구의 표본을 구성하고 있는 응답자들의 인구 통계적 특성은 총 324명 중 성별 구성에 있어서 남성은 145명(44.8%), 여성 179명(56.2%), 결혼여부에 있어서는 기혼이 133명(41.1%), 미혼이 191명(58.9%)으로 나타났다. 연령별은 20세 이하 23명(7.1%), 21-30세 105명(32.4%), 31-40세 144명(44.4%), 41-50세 38명(11.7%), 51-60세 14명(4.3%)으로 나타났다. 21-40세가 249명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 학력별은 중졸이하 8명(2.4%), 고졸 36명(11.1%), 초대졸 72명(22.2%), 대졸 186명(57.4%), 대학원졸 22명(6.8%)이고, 직업은 학생 47명(14.5%) 공무원/회사원 132명(40.7%), 전문직 38명(11.7%), 서비스업 33명(10.2%), 주부 74명(22.8%)이다

[표 1] 표본의 인구통계적 특성

[Table 1] Demographic Characteristics of the sample

구분	항목	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	145	44.8
	여자	179	56.2
결혼여부	미혼	191	58.9
	기혼	133	41.1

연령	20세이하	23	7.1
	21-30세	105	32.4
	31-40세	144	44.4
	41-50세	38	11.7
	51-60세	14	4.3
학력	중졸이하	8	2.4
	고졸	36	11.1
	초대졸	72	22.2
	대졸	186	57.4
직업	대학원졸	22	6.8
	학생	47	14.5
	공무원/회사원	132	40.7
	전문직	38	11.7
	서비스업	33	10.2
	주부	74	22.8

4.2 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

4.2.1 물리적 환경에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

측정도구의 타당도와 신뢰도를 살펴보기 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다.

[표 2] 물리적 환경에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

[Table 2] Factor & Reliability Analysis of physical environment

물리적 환경 측정항목	평균	표준편차	적재값	아이겐값	분산비 (%)	Cronbach's α
요인1: 접근성						
접근이 용이	3.38	.92	.848	6.100	57.9	.880
내,외부 안내	3.41	.93	.837			
유도안내설치	3.39	.92	.821			
시설물 배치	3.4	.93	.753			
요인2: 매력성						
전체적 매력	3.78	.93	.815	2.471	10.5	.849
정보 풍부	3.77	.96	.751			
내부조명	3.67	.93	.733			
시설물 색상	3.37	.96	.635			
요인1: 청결성						
내부 청결	3.38	.92	.811	1.763	5.5	.868
통로/출구청결	3.41	.93	.805			
휴식/대기청결	3.3	.92	.720			
요인2: 편의성						
휴식/대기편리	3.78	.93	.793	1.251	5.4	.857
주차시설편리	3.77	.96	.772			
휴식공간편리	3.67	.93	.666			

본 연구에서는 평가척도의 신뢰도를 평가하기 위하여 일반적으로 사용되고 있는 다 항목 척도의 개별항목과 전체항목간의 상관관계와 Cronbach's α 값을 사용하였다.

먼저 개념별 하위차원의 신뢰성을 평가하기 위해 개별 항목과 전체 항목간의 상관관계와 요인적재치를 고려하

여 반복과정을 거쳤다. 요인분석에 있어서 본 연구에서는 먼저 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 합성 변수로 요약하는 R-type 요인 분석을 실시하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 Varimax방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(Eigen value)기준을 적용하여 1.0보다 큰 요인에 대해 요인 화 하였다. 내용타당도에 있어서는 분산율도 79.2%로 매우 높게 나타났고, 요인별 신뢰도의 값도 .80이상으로 매우 높게 나타나 본 설문지의 내용타당도를 포함 신뢰도는 매우 높아 측정도구 임을 증명하고 있다.

4.2.2 고객만족, 구전 및 재방문 의도 신뢰성분석

고객만족, 구전, 재방문 의도에 대한 신뢰도 분석을 실시한 결과 고객만족 .890, 구전 .849, 재 이용의도 .868로 나타나 측정도구로서의 타당성은 적합한 것으로 나타났다.

[표 3] 고객만족, 구전, 재방문 의도 신뢰도 분석
[Table 3] Factor & Reliability Analysis of Satisfaction, Worth of Mouth, Revisit Intention

고객만족, 구전, 재방문의도 측정항목	평균	표준편차	적재값	아이겐값	분산비 (%)	Cronbach's α
고객만족						
접근성	3.39	.93	.863	6.257	56.9	.880
매력성	3.41	.97	.789			
청결성	3.38	.94	.770			
편의성	3.48	.96	.734			
분위기	3.43	.95	.633			
구전						
추천	3.77	.99	.858	1.090	9.9	.849
좋은 얘기	3.75	.95	.796			
이용 의향	3.68	.97	.669			
재방문의도						
다시 방문	3.39	.94	.811	1.713	6.5	.868
타이저 이용	3.43	.97	.791			
타인 추천	3.31	.93	.550			

4.3 측정도구에 대한 타당도 및 신뢰도 분석

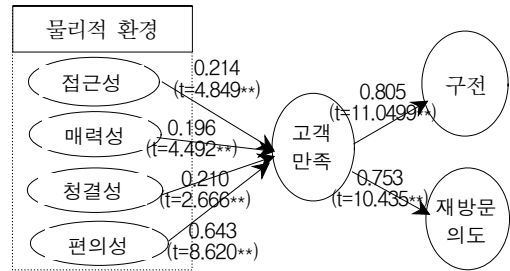
물리적 환경, 고객만족, 구전 및 재방문 의도에 대한 측정도구의 타당도와 신뢰도, 그리고 측정모형에 대한 확인적 요인분석은 각각 표 2, 표 3, 표4와 같다.

4.4 연구모형 적합도 및 가설검증 결과

4.4.1 연구모형 적합도

본 연구에서 제기한 연구모형의 전반적인 적합도를 살펴보면, $\chi^2=179.142$ $df=211(1.256)$, $p=0.946$, $GFI=0.958$, $AGFI=0.930$, $NFI=0.971$, $CFI=1.000$, $RMSEA=0.000$,

RMR=0.019로 나타나 적합도에는 대체로 충족시키는 것으로 나타났다.



*P<0.05, **P<0.01

[그림 2] 연구모형 결과

[Fig. 2] Results of Research Model

4.4.2 물리적 환경과 고객만족간의 관계검증

전반적으로 보았을 때 적합도 지수를 기준치에 충족시키는 것으로 나타났으며, 물리적 환경과 고객만족과의 관계를 검증해 본 결과, 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 지각이 높을수록 만족은 높은 것으로 나타났다.

구체적으로 접근성과 고객만족에 대한 경로계수가 0.214(t=4.849)로 나타나 물리적 환경 중 접근성 요인의 지각이 높을수록 고객의 만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

따라서, 가설1-1은 채택되었다.

또한 매력성과 고객만족에 대한 경로계수가 0.196(t=4.849)로 나타나 물리적 환경의 매력성의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

따라서, 가설1-2는 채택되었다.

다음으로 청결성과 고객만족에 대한 경로계수가 0.120(t=2.666)로 나타나 물리적 환경의 청결성의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 높게 나타나는 것으로 확인되었다.

따라서, 가설1-3은 채택되었다.

끝으로 편의성과 고객만족에 대한 경로계수가 0.643(t=8.620)로 나타나 물리적 환경의 편의성의 지각이 높을수록 고객만족은 유의적으로 나타나는 것으로 확인되었다. 물리적 환경의 측정요인 중에서 편의성이 고객만족에 가장 높게 나타나는 것은 물리적 환경의 중요성은 다시 확인시키는 결과가 되었고, 최근 개원하는 병원들의 물리적 환경은 내원하는 고객들의 욕구를 잘 반영하여 디자인되고 있음을 알 수 있다.

따라서, 가설1-4는 채택되었다.

종합적으로 이러한 결과로서 가설 1은 채택되었다.

[표 4] 확인적 요인분석에 의한 측정모형 분석
 [Table 4] Identified Factors Analysis of Measurement Model Analysis

연구단위와 항목	추정치	표준편차	t값	표준화된 추정치
접근성				
병원 접근이 용이함	1.000			0.765
병원 내 외부 안내가 잘 되어 있음	0.982	0.040	24.445	0.770
병원 유도 안내 설치되어 있음	1.054	0.061	17.302	0.823
병원 시설물 내부배치는 동선이 용이함	1.157	0.069	16.649	0.887
매력성				
병원이 전체적으로 매력적임	1.000			0.762
병원의 정보가 풍부함	1.179	0.078	15.149	0.817
병원의 내부조명이 우수함	1.257	0.078	16.088	0.861
병원 시설물에 대한 색상이 적절함	1.138	0.074	15.372	0.828
청결성				
병원 내부가 전체적으로 청결함	1.000			0.762
통로를 비롯한 출구는 청결함	1.066	0.057	18.596	0.846
휴식(대기)공간은 넓고 청결 정리 정돈됨	1.029	0.068	15.212	0.826
편의성				
휴식(대기)시설은 이용에 편리함	1.000			0.810
주차시설은 넓고 편리함	1.008	0.051	19.637	0.820
휴식(대기)공간은 넓고 편리함	0.990	0.054	18.331	0.855
고객만족				
병원의 접근성	1.000			
병원의 매력성	1.013	0.056	17.977	0.753
병원의 청결성	1.065	0.070	15.114	0.759
병원의 편의성	1.094	0.071	15.354	0.828
병원의 분위기	1.056	0.079	13.308	0.840
구전				
다른 방문객에게 추천하겠다	1.000			0.733
친지나 친구에게 좋게 얘기하겠다	1.108	0.070	15.838	0.721
지속적으로 이용할 의향이 있다	1.001	0.082	12.167	0.819
재방문 의도				
다음에 다시 방문하겠다	1.000			
다음에 더 자주 이용하겠다	1.064	0.077		0.746
다른 방문객에게 추천 하겠다	1.307	0.098		0.717

fit index: $\chi^2=244.289$, $df=224(1.091)$, $p=0.168$, $GFI=0.944$, $AGFI=0.919$, $NFI=0.966$, $CFI=0.763$, $RMSEA=0.017$ $RMR=0.024$

4.4.3 고객만족과 구전 간의 관계 검증

고객만족과 구전의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 고객만족과 구전 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 고객만족과 구전 간의 경로계수가 0.805 ($t=11.049$)로 나타나 고객만족과 구전 간에는 유의적으로 인과관계가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 물리적 환경을 통한 고객만족은 병원의물리적 환경에 대한 평가를 통한 구전마케팅을 예상할 수 있으며, 특히 지역 사회의 경우에는 풀림현상을 방불케 할 정도로 구전의 마케팅능력은 크다고 할 수 있다.

따라서 가설 2는 채택되었다.

4.4.4 고객만족과 재방문 의도 간의 관계 검증

고객만족과 재방문의도 간의 관계를 검증해 본 결과, 고객만족과 재방문 의도 간에는 인과관계가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 고객만족과 재방문 의도 간의 경로계수가 0.753($t=10.435$)로 나타나 고객만족과 재방문의도 간에는 유의적인 인과관계가 있는 것으로 확인되었다.

따라서 가설 3은 채택되었다.

[표 5] 가설검증 결과

[Table 5] Statistic Results of the Hypothesis

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t값	
가설1	물리적 환경→ 고객만족	접근성 →만족	0.214	0.044	4.849**
		매력성 →만족	0.196	0.044	4.492**
		청결성 →만족	0.120	0.045	2.666**
		편의성 →만족	0.643	0.075	8.620**
가설2	고객만족→ 구전	0.805	0.073	11.049**	
가설3	고객만족→ 재방문 의도	0.753	0.072	10.435**	

*P<0.10, **P<0.05

5. 결론

본 연구는 병원을 방문하는 환자들이 병원의 물리적 환경인 접근성, 매력성, 청결성, 편의성에 대한 고객들의 만족과 경험 후의 타인 등에 대한 구전, 그리고 재방문 의도에 대해 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 경쟁이 심화되고 있는 최근에 병원관계자들의 물리적 환경요인의 중요성을 자극하여, 내원하는 환자들에 대한 고객화를 위한 마케팅전략방향을 설정하기 위한 근거를 제공하고 자 하는 의도로 수행되었다. 연구결과를 살펴보면 아래와 같다.

첫째, 본 연구에서 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 청결성, 편의성 4가지로 차원화 되었다. 병원을 이용하는 고객들은 병원의 물리적환경의 중요요인을 병원의 접근성, 매력성, 청결성, 편의성의 4가지 차원에서 인식하고 있다.

둘째, 병원의 물리적 환경에 대한 고객들의 지각은 고객만족과 어떠한 관련성이 있는가를 살펴 본 결과, 물리적 환경을 지각하는 정도가 높으면 높을수록 고객만족은 높아지는 것으로 나타났다.

셋째, 고객만족은 구전에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 본 결과, 고객들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 고객들의 구전은 심화되는 것으로 나타났다.

넷째, 고객만족은 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴 본 결과, 고객들은 고객만족요인을 높게 지각할수록 고객들의 재방문 의도가 높은 것으로 나타났다.

종합적으로 요약하면 물리적 환경에 대한 요인분석을 실시한 결과 접근성, 매력성, 청결성, 편의성으로 차원화 되었고, 물리적 환경은 고객만족에 영향을 미치는 것으로

나타났다. 특히, 연구결과에서도 언급한 것처럼 물리적 환경의 요인 중에서 편의성은 병원의 특성상 대기시간의 예측이 어렵다는 것을 지각하는 고객들은 대기시간에 따른 물리적 환경의 중요성을 표현하고 있음을 반증하고 있다. 또한 고객만족을 높게 지각할수록 구전이 심화되고 있는 현상은 고객들의 재방문 의지 보다는 개인의 심리적 변화가 타인이나 새로운 정보의 원천 역할을 수행하려는 심리상태로 예측할 수 있으며, 그리고 고객만족을 높게 지각할수록 재방문 의도는 높아지는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 한 본 연구의 시사점을 살펴보면 병원의 물리적 환경요인이 고객만족과 구전, 재방문 의도간의 영향관계의 결과 모두 유의한 것으로 나타났다. 이러한 특성은 결국 고객만족의 영향요인으로 설명되어지며, 병원의 입장에서 병원을 찾은 환자의 내원시 특히 유의해야 할 요인들로 설명되어진다. 따라서 병원의 물리적 환경은 의료기술 이외의 병원의 경쟁력 향상의 핵심요소로 설명되어 질 수 있다. 또한 전체적인 병원서비스품질의 체계적인 개선과 관리를 통한 병원 브랜드 인지도 향상, 충성고객을 유도하여 나아가 충성고객과의 관계형성을 돈독히 함으로써 향후 점점 치열해지는 병원경쟁에서 보다 우위를 확보할 수 있을 것이다. 특히, 물리적 환경 요인 중의 편의성이 고객만족에 가장 큰 영향을 미치는 부분이므로 병원관계자의 대기시간 관리를 위한 병원 디자인에 적극적인 관심이 필요하다고 할 수 있다.

또 병원의 물리적 환경을 경험 한 고객들의 만족도는 재방문의 의도 보다는 구전을 통한 정보전달의 역할자로서 병원의 마케팅 능력 대상에 포함되어져야 할 부분이다.

본 연구의 한계성은 부산지역의 개인병원을 대상으로 병원의 물리적 환경 요인이 방문환자들의 만족, 구전, 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하고자 하였으나, 특정지역과 개인병원을 대상으로 설문을 실시함으로써 전국적인 현상과 2차 의료기관, 3차 의료기관의 한계성으로 인해 본 주제의 객관화에 있어서 다소의 문제가 될 수 있음을 밝히고자 한다. 또한 물리적 환경을 주제로 한 선행연구들이 많이 있지만, 병원 방문환자들에 대한 제한적인 조사는 물리적 환경에 대하여 더 오랜 시간동안 접하는 입원환자들의 조사가 없음과 내원하는 환자들이 진료를 위한 대기시간 관리, 그리고 이용가치, 고객충성도 등도 사용되지 않아 추후 연구에서는 포함되어 질 필요가 있다.

References

[1] Baker, J., "The role of the environment in marketing

- service: the consumer perspective," in *The service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Czepeil, J. A., Congram, C. A. and Shanahan, J. eds. Chicago: American Marketing Association, pp. 79-84, 1988
- [2] Bitner, "Servicescapes : The Impact of Physical Surrounding on Customers and Employees", *Journal of Marketing*, 56(April), pp. 57-71, 1992
- [3] Pruyn Ad and Ale Smidts, "Effects of Waiting on the Satisfaction with the Service: Beyond Objective Time Measures", *International Journal of Research in Marketing*, Oct(15), pp. 321-334, 1994
- [4] Kim, Chung-Hee, "The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction", *Journal of Korean Marketing Management Association*, Vol.7, No.2, pp. 59-85, 2002
- [5] Lee, S. H et al. "General Hospital Customer Satisfaction Survey Analysis", *The Korean Society of Quality Assurance in Health care*, Vol.5, No.1. pp.42-57, 1998.
- [6] NO, J. O. "An Empirical Study on the Effect of Medical Service Value on the Medical Customer Satisfaction", Dept of Business Administration Graduate School Kyungsung University, 2002.
- [7] Kim, J. H & Lee, Y. H, "Perceived quality of health services impact on patient satisfaction and subsequent behavior", *Journal of Korean Marketing Management*. Vol.9, No.1, pp.1-29, 2004
- [8] Kang, B. S. et al, "Study on the Effects of Service Quality on Customer Satisfaction and Service Performance on the Small and Medium Hospital", *Journal of the Korean Association of Small Business Studies*, Vol.27, No.1, 2005.
- [9] Jang, W. J. "A Study on the Effects of Perceived Medical Service and Switching Barrier on the Relationship Quality and Service Loyalty", Dept. of Business Administration Graduate School of Chosun University, 2007.
- [10] Kim, M. R & Lee, K. T. "Factors That Affect Consumer Satisfaction with Medical Services", *Journal of Consumer Research*, Vol.15, No.3, pp.111-131, 2004.
- [11] Jang, K. J. "Effect of Customer Value and Customer Satisfaction of Medical Service Quality on Customer's Intention of Medical Service Reuse", Dept. of Business Administration The Graduate School of Jeonju University, 2005.
- [12] Richins, M. L., "An Analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace", *Journal of Consumer Research*, Vol.10, No.3, pp.73-82, 1983.
- [13] Bayus, B and S. Gupta, "An Empirical Analysis of Consumer Durable Replacement Intention", *International Journal of Research Marketing*, Vol.9, No.1, 257-267, 1992.
- [14] Chung, J. H. & Kim, Y. C. "An Analysis of WOM Effects on the Consumer Product Choice by Using a Hierarchical Bayesian Robit Model", *Journal of Korean Marketing Association*, Vol.19, No3, pp. 1-20, 2003
- [15] Yoon, S. W. & Kim, S. B. "The Effects of Physical Environment, Perceived Justice and Perceived Waiting-Time on Repurchase Intension", *Journal of Scholars of Marketing Science*, Vol.12, No.1, pp. 1-20, 2003
- [16] A. G. Woodside, L. F. Lisa, and T. D. Robert, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, Vol.9, No.4, pp.383-392, 1989.

김진세(Jin-Sae Kim)

[정회원]



- 2001년 2월 : 한남대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2005년 2월 : 한남대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2009년 9월 ~ 현재 : 동명대학교 유통경영학과 겸임교수
- 2008년 3월 ~ 현재 : 김천대학교 의료경영학과 시간강사

<관심분야>

병원경영, 병원마케팅, 의료관광