



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2015년 8월
박사학위논문

병원 서비스 품질이 고객의
이용의도에 미치는 영향 :
병원이미지와 신뢰형성의 매개효과

조선대학교 대학원

보건학과

박선영

병원 서비스 품질이 고객의
이용의도에 미치는 영향 :
병원이미지와 신뢰형성의 매개효과

**The Effect of Hospital Service Quality on the Intention to Visit:
Mediation Effect of Hospital Brand Image**

2015년 8월 일

조선대학교 대학원

보건학과

박선영

병원 서비스 품질이 고객의
이용의도에 미치는 영향 :
병원이미지와 신뢰형성의 매개효과

지도교수 최 성 우

이 논문을 보건학 박사학위신청 논문으로 제출함

2015년 04월

조선대학교 대학원

보 건 학 과

박 선 영

박선영의 박사학위 논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 박 종 인

위 원 조선대학교 교수 류 소 연 인

위 원 전남대학교 교수 신 준 호 인

위 원 조선대학교 교수 박 종 철 인

위 원 조선대학교 교수 최 성 우 인

2015년 06월

조선대학교 대학원

목 차

표 목차	iii
그림 목차	iv
ABSTRACT	v
I. 서 론	1
A. 연구배경 및 필요성	1
B. 연구 목적 및 연구문제	3
II. 이론적 배경	4
A. 병원 서비스 품질	4
B. 브랜드 이미지 및 차원	5
C. 신뢰	8
D. 고객 이용의사	9
III. 연구방법	10
A. 연구가설 설정	11
B. 연구대상	14
C. 조사변수	14
D. 분석방법	18
IV. 연구 결과	19
A. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증	19

B. 조사대상자의 인구·사회학적 특성	25
C. 가설 검증	26
V. 고찰	31
참고문헌	35
부록1: 연구모형 적합도 지수	41
부록2: 설문지	42

표 목차

표 1. 병원 서비스 품질 측정항목	14
표 2. 병원 이미지 측정항목	15
표 3. 병원 신뢰 측정항목	17
표 4. 고객 이용의사 측정항목	18
표 5. 탐색적 요인분석 결과	20
표 6. 확인적 요인분석 결과	22
표 7. 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)	24
표 8. 연구대상자의 일반적 특성	25
표 9. 서비스 품질차원이 병원 이미지에 미치는 가설경로 효과	27
표 10. 병원 이미지 차원이 신뢰 차원에 미치는 가설경로 효과	28
표 11. 신뢰 차원이 고객 이용의사에 미치는 가설경로 효과	29

그림 목차

그림 1. 연구모형	10
그림 2. 경로결과	30

ABSTRACT

The Effect of Hospital Service Quality on the Intention to Visit: Mediation Effect of Hospital Brand Image

Park Sun-Young

Advisor: prof. Choi Seong-Woo, MD., Ph.D.

Department of Health science

Graduate School of Chosun University

Today, the function and role of hospital organizations are getting more and more important, and they are continuously increasing. However in these days, lots of researchers expect to organize a variety of brand images for hospital organizations through various activities arranged by the organizations. Thus, this study will demonstrate the service quality and image of hospital brand may affect the trust and use intention. In addition, those factors to build the brand image are shown through usefulness, efficiency, affect, dynamism, typicality of the hospital image. In prior researches, trust was suggested as a dimension but this study separated trust with three-dimension: social benevolence, expertise, and integrity. Moreover, we tried to find how the trust are built with the image.

According to this study, first, process quality positively influenced on the hospital image(usefulness, efficiency, affect, dynamism, typicality). Second, usefulness image and dynamism image affect social benevolence trust. Third, efficiency image affects expertise trust and integrity trust. Lastly, this study also shows that expertise trust and integrity trust formed are the only mediating effects for building images of efficiency and for affecting use intention to the hospital.

Key words: Service Quality, Brand Image, Trust, Use Intention

I. 서론

A. 연구배경 및 필요성

국민건강보험공단에 따르면, 지난 2012년 기준으로 건강보험에서 국내 5대 대형 병원이 차지하는 건강보험재정은 2005년 8,400억 원에서 2012년 2조 1,000억 원으로 2.5배 증가하였고, 지방에서 온 입원 환자가 55%를 차지하는 것으로 나타났다(이현숙, 2013). 하지만 가장 큰 문제는 지역 내 전문화된 의료기관이 존재하거나 중증도가 낮은 일반 환자들조차도 서울지역의 대형의료기관으로 집중되고 있다는 것이다. 이러한 대형병원의 환자쏠림현상은 중·소병원의 경영난 등으로 의료전달체계의 붕괴를 초래하고 환자는 적절한 진료시간을 보장받을 수 없을 뿐만 아니라 건강보험 재정악화를 심화시키는 원인이 될 수 있다(Kim and Kim, 2009).

따라서 지방병원들은 이러한 의료환경 변화에 대응하기 위해서 무엇보다 중요한 것은 고객의 요구를 정확히 파악해서 충족시키고 효과적인 성과를 창출하여 병원의 이미지를 극대화할 수 있는 전략이 요구된다(Megivern et al., 1992). 의료기관들은 이상적인 병원이미지 형성을 위해서 고객인 환자를 포함한 병원 직원, 일반 대중들의 마음속에 그 병원이 신뢰와 성실, 그리고 탁월한 의료기술로 질 높은 병원서비스를 제공하고 이와 더불어 지역사회와 함께 호흡하며 사회적으로 봉사하고 있음을 각인시켜야 한다(Megivern et al., 1992). 이제는 의료소비자의 병원선택 시 병원에 대한 평판 및 선호도, 신뢰감 등 병원이미지에 의해 크게 좌우되기 때문에 병원의 이미지를 관리하는 것은 병원의 경쟁력 향상에 도움이 될 수 있다. 이는 의료기관들이 의료제공자의 시각이 아니라 환자의 입장에서 환자의 요구를 만족시킨다는 개념하에서 제공해야 한다는 것을 의미한다(이현숙, 2013).

그동안 서비스 품질과 관련하여 여러 분야에서 많은 연구가 수행되어 왔다. 그중 은행서비스와 관련하여 Caruana(2002)는 고객들을 대상으로 서비스 품질이 고객만족도를 매개로 고객 충성도에 미치는 효과를 고찰하였다. 그 결과 고객만족은 서비스 품질과 충성도 간의 매개역할을 한다는 사실을 제시하였다. 그리고 그동안 다뤄진 대부분의 서비스 품질 연구들은 주로 서비스 품질의 여러 차원이 서비스 품질 지각이나 고객만족에 미치는 직접적인 효과를 고찰하였다(Pal and

Choushury, 2009; Nwabueze and Mileski, 2008; Dagger and Sweeney, 2006; Collier and Bienstock, 2006; Chen and Ting, 2002; Brady and Robertson, 2001; Rosen and Karwan, 1994; 이유재, 김주영, 김재일, 1996; 이유재, 이준엽, 2001; 이유재, 라선아, 2003). 게다가 기존 선행연구들은 대부분 ‘서비스품질’과 ‘고객만족’과의 인과관계에 대하여 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높게 나타난다고 하였는데, Cronin Jr & Taylor(1992)는 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향은 유의했으나 고객만족이 미치는 영향은 유의하지 못했다고 제시하였고, 서비스 품질차원을 제시한 Grönross(1984)는 서비스 품질을 기능적 품질과 기술적 품질로 구분하여 고객만족과의 관계에 관한 연구에서 서비스품질이 고객만족의 선행변수로서 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 그리고 이러한 서비스 품질은 병원 환경에도 적용되고 있는데, 지금까지 보건의료 관련 연구들은 환자만을 대상으로 병원선택요인에 미치는 영향에 관해 측정하는 데 초점을 맞추어 왔다.

하지만 병원의 서비스 품질활동이 어떠한 병원 이미지를 형성시키는지, 그리고 이러한 병원 이미지가 신뢰와 병원 이용의사에 어떠한 영향을 미치는지 등에 대한 경로 연구는 미비하였다. 특히, 의료기관의 증가로 의료기관을 선택할 수 있는 환자들의 대안이 다양해짐에 따라 환자들이 다양한 병원들 중에서 특정 병원을 선택하게 되는 요인이 무엇인지에 대한 관심이 증가하고 있다. 병원 서비스와 관련된 서비스 품질 연구는 대부분의 연구에서 지각된 서비스 품질(perceived service quality)개념을 사용하고 있다. Parasuraman, Zeithaml, and Berry(1988, 이하 PZB라 한다)는 지각된 품질을 제품에 대한 전반적 우수성이나 우월성에 대한 고객의 판단으로 정의하였으며, 특히 서브퀄(SERVQUAL)모형을 제안하였다. 이 모형은 서비스 품질이 다섯 가지 차원으로 구성되어 있으며, 서비스 품질의 인식과정은 다섯 가지 차원의 성과들과 기대간의 차이에 의해 결정된다고 보았다.

또한, 지금까지 제시된 서비스 품질의 구성차원에 대한 두 가지 주요 접근법은, Grönroos(1984; 1988)의 관점과 PZB(1988)의 관점이다. Grönroos(1984; 1988)는 서비스 품질을 평가할 때 두 가지 차원으로 구성되어 있다고 보았으며 이를 ‘기술적 품질(technical quality)’과 ‘기능적 품질(functional quality)’로 명명하였다. 기술적 품질은 서비스가 제공된 후의 성과에 대한 고객평가인 ‘결과품질(outcome quality)’을 의미하며, ‘기능적 품질’은 서비스 제공자로부터 서비스를 받는 과정에서 느끼는 품질로 ‘과정품질(process quality)’이라고 한다(이유재, 이준엽, 2001).

이에 따라 본 연구는 Grönroos(1984; 1988)의 서비스 품질의 차원을 확장하여 서비스 품질을 세 가지 차원으로 확장하고자 하였으며, 이들 세 가지 서비스 차원이 어떻게 병원 브랜드 이미지를 형성하는지를 고찰하고자 한다. 더 나아가 이렇게 형성된 병원 이미지가 고객 이용의도에 영향을 미치는데 있어 신뢰의 매개효과를 고찰하고자 하였다. 이를 위해 지방 A대학병원을 대상으로 해당 병원을 방문해본 경험이 있거나, 잘 알고 있는 환자들을 대상으로 병원 이미지 형성과정에 대한 통합적 모형을 구축하고자 한다.

B. 연구 목적 및 연구문제

본 연구는 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 기존 연구를 토대로 병원 서비스 품질의 차원을 세 가지 차원(과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질)으로 구분하고, 병원 이미지의 차원 또한 다섯 가지 차원으로 제시한 후, 병원 서비스 품질의 세 가지 차원이 병원 이미지의 다섯 가지 차원에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 확인하고자 한다. 기존 연구에서는 두 개념에 대한 차원을 여러 가지로 제시하였지만, 이들 두 변수, 즉 서비스 품질과 브랜드 이미지 형성 간의 인과관계를 다룬 연구는 매우 소홀하였다. 이에 본 연구에서는 ‘과연 병원 이미지가 병원의 서비스 품질활동에 의해서 형성되는지,’ 그리고 이들 변수 간에 차별적 영향관계가 있는지를 새롭게 확인하고자 한다.

둘째, 병원 이미지가 신뢰형성에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하기 위하여, 신뢰의 차원을 세 가지 차원으로 구분한 후, 병원 이미지의 다섯 가지 이미지가 신뢰의 세 차원에 어떠한 차별적 영향을 미치는지에 대한 경로관계를 확인하고자 한다. 기존 연구에서는 병원 이미지가 고객 이용의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보고되기도 하였으나(Keller and Aaker, 1997), 본 연구에서는 신뢰가 새로운 매개 역할을 수행할 것으로 예상하였다.

셋째, 신뢰의 세 가지 차원이 병원 이용의사에 미치는 차별적 영향을 살펴봄으로써 고객 이용의도에 미치는 신뢰의 중요성을 확인해보고자 한다.

넷째, 최종적으로 본 연구는 ‘서비스 품질 → 병원 이미지 → 신뢰형성 → 고객 이용의사’ 간의 인과적 모형을 구축하고, 나아가 이를 실증적으로 검증함으로써 고객 이용의도에 미치는 경로구조를 파악하여 향후 병원에게 실무적 시사점을 제공

하고자 한다.

따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 해결하고자 한다.

먼저, 병원 이미지는 병원 서비스 품질에 의해서 형성되는가? 만일 그렇다면 어떤 서비스 품질요인이 어떤 이미지를 형성하는가? 또한, 병원 이미지는 병원에 대한 신뢰를 형성시키는데 도움을 주는가? 아니면, 병원 이미지가 바로 고객 이용의도를 높이는가? 끝으로 병원에 대한 신뢰가 형성되면 바로 고객 이용의도가 높아지는가? 아니면 병원에 대한 서비스 품질이 바로 고객 이용의도를 높이는가?

II. 이론적 배경

A. 병원 서비스 품질

서비스 품질과 관련된 대부분의 연구들은 서브퀄(SERVQUAL)을 수정한 모델들이 제시하고 있지만, 이러한 수정 모형들은 대부분 서브퀄의 다섯 가지 차원(유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성)이 지나치게 과정품질에 초점을 맞추고 있거나 또는 과정품질과 결과품질이 모호하게 섞여 있다는 점을 지적하고 있다. 이에 Rust & Oliver(1994)는 서비스 품질을 기능적 품질(과정품질)과 기술적 품질(결과품질)로 구분한 Grönroos(1984, 1988)의 관점을 재평가하여 전반적인 서비스 품질이 세 가지 하위차원(서비스 상품, 서비스 전달, 서비스 환경)으로 구성된다고 주장하였다. 이에 한 걸음 더 나아가 Brady & Cronin Jr(2001)은 Rust & Oliver(1994)의 세 가지 하위차원과 Dabhoker et al.(1996)의 위계구조 모형을 토대로 세 가지 하위차원으로 구성된 위계구조 모형을 제안하고 각각의 차원을 ‘상호작용품질(과정품질)’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’이라고 정의하였다.

이에 본 연구에서도 기존 연구를 바탕으로 서비스 품질차원을 ‘과정품질’, ‘결과품질’, ‘물리적 환경품질’로 구분하여 사용하고자 한다(Dabhoker et al., 1996). 서비스 품질에 대한 세 가지 차원을 병원 맥락에 적용시켜보면, ‘물리적 환경품질’은 병원의 청결성, 병원의 침단시설과 장비, 심리적 안정을 위한 조명시설, 방음시설, 세련된 인테리어, 병원 내 안내표시판 및 동선, 주차시설, 그리고 건물 외관의 매력 정도 등이며, 이러한 병원의 물리적 환경품질은 고객만족도나 병원이용의도와 밀접

하게 관련이 있다. 그리고 ‘과정품질’은 병원 서비스 이용 시 의사나 종업과의 상호 작용과정에서 발생할 수 있는 요인들로 간호사의 친절성, 의사의 친절성, 의사의 전문성, 간호사나 의사에 대한 믿음 등을 들 수 있다(박진영, 2004). 그리고 결과품질은 병원 치료에 대한 성과와 관련된 요인으로 의료 서비스에 대한 결과, 진료에 대한 혜택, 병원비의 적절성, 의료기술의 우월성 등을 들 수 있다.

B. 브랜드 이미지 및 차원

일반적으로 브랜드 이미지는 고객의 기억 속에 저장된 브랜드 연상에 의해 표출되는 브랜드에 대한 지각이며(Hsieh and Lindridge, 2005), 또한 소비자의 기억 속에 내재되어 있는 브랜드 연상에 의해 반영되는 브랜드에 대한 인식으로 브랜드 속성, 편익, 태도 등과 관련된 연상들의 집합으로 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다(Keller, 1993). 이처럼 브랜드 이미지에 대한 개념적 정의와 특성을 고려해볼 때 비영리 단체의 다양한 활동과 역할은 소비자들에게 다양한 이미지를 심어주는데 충분하다. 따라서 병원 이미지는 소비자가 특정한 병원의 여러 속성들에 대해 가지고 있는 신념이라고 할 수 있다.

그동안 기업 이미지의 효과를 다룬 대부분의 마케팅 연구들은 기업의 이미지가 기업이 판매하는 제품에 대한 소비자의 반응(제품평가, 구매의도, 충성도 등)과 어떤 관계를 가지는지 규명하는 데 초점을 맞추고 있다. 다수의 연구결과에 의하면, 기업이미지(혹은 기업연상)는 제품의 속성이나 품질에 대한 소비자의 지각에 영향을 미치고, 이는 브랜드 태도와 구매의도와 연결되는 것으로 밝혀졌다(이미영, 2003; 황병일, 2004; Belch and Belch, 1987; Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1997). 즉, 소비자가 지닌 긍정적인 기업 연상 이미지가 해당 기업의 구성원으로 범주화되는 개별 제품에 대한 평가에 전이(transfer)되거나 혹은 후광작용을 하는 것이다(Fiske and Neuberg, 1990; Han, 1989). 그리고 제품 속성이 모호하거나 평가를 위한 정보가 부족할 때 소비자들은 기업 연상을 바탕으로 이를 추론할 것이라는 가능성도 논의되었다(Brown, 1998; Dick, Chakravarti, and Biehal, 1990). 이러한 가능성을 고려해본다면 비영리단체의 다양한 브랜드 이미지가 소비자 평가에 전이되어 이후 행동(예; 기부행동)에 영향을 미칠 수 있음을 추론해볼 수 있다. 따라서 병원에 대한 여러 가지 정보와 실제 진료경험과 광고, 홍보, 구전 등과 같은

여러 가지 커뮤니케이션을 통해 의료소비자의 마음속에서 만들어져 소비자의 구매 의사결정에 중요한 영향을 미칠 수 있다.

Keller(1993) 등 일부 학자들은 기업 연상과 기업 이미지를 구분하여 사용하거나 기업 연상의 집합을 기업 이미지로 정의하기도 한다. 어떤 입장을 택하든지, 기업 연상이나 기업 이미지에 대한 최근의 관점은 특정 대상에 대한 개인의 지식이 기억 속에 어떻게 존재하고 있는가를 나타내는 연상망 이론(associative network model)에 기반을 두고 있으며(Dacin and Brown, 2002), 기업 연상은 구체적인 제품이나 서비스를 대상으로 하는 개별 브랜드 연상과는 구분되는 것으로 이해되고 있다. 비록 본 연구에서는 기업 이미지와 기업 연상을 구분하고 있지 않지만 연상망 이론에 기초하여 비영리단체의 브랜드 이미지 효과를 살펴보고자 한다. '기업 연상'에 관한 Brown(1998)의 문헌고찰 연구에 의하면, 기업 이미지는 첫째, 개인 수준의 현상으로 소비자의 마음 혹은 인식 속에 존재하고, 둘째, 어느 기업이든 다양한 이해관계자(예, 고객, 주주, 투자분석가 등)를 가지고 있으므로, 이해집단에 따라 다른 기업 이미지를 형성하게 되며, 셋째, 서술적인(descriptive) 요소(예, 지각과 의미)와 평가적인(evaluative) 요소(예, 호감) 등 다차원적으로 구성된 것으로 제시되었다. 이러한 기업 이미지 개념화에 대한 혼란 상황을 정리하기 위하여, Brown and Dacin(1997)은 기업 이미지와 명성을 포괄하는 보다 일반적인 개념으로서 기업 연상을 제안하였다. 즉, 기업 연상은 특정 기업에 대하여 개인이 지니고 있는 모든 정보를 의미하며, 기업에 대한 지각과 신념 및 추론, 기업의 과거 활동 혹은 기업과 관련된 개인의 경험에 대한 지식 및 감정, 기업 전반과 구체적 속성에 대한 평가 등 거의 모든 요소를 포함한다. 이에 본 연구에서는 기업 이미지와 기업 연상을 따로 구분하지 않기로 하였다. 실제로 Aaker(1997)는 브랜드 이미지를 브랜드 연상과 연계시킨 기억 속의 그 무엇으로 정의하고 있으며, 제품의 경우 종류나 속성, 명성, 라이프스타일 등의 다양한 형태로 나타날 수 있다고 제시하고 있다. 그리고 Keller(1993)는 브랜드 이미지를 구성하는 측면으로 기능적 측면, 경험적 측면, 그리고 상징적 측면의 각 속성을 제시한바 있다.

따라서 병원 이미지는 고객이 병원을 선택할 때 중요한 영향을 미치므로 병원 이미지에 영향을 주는 요인을 파악해 볼 필요가 있다. 과거에는 병원의 이미지를 결정짓는 요인으로는 병원의 규모 및 건물, 시설, 의료기기 등과 의료인의 친절과 의술 등에 영향을 미친다는 선행연구가 주를 이루었다. 그러나 최근 고객들도 점차 병원의 지역사회 봉사와 직원의 무료봉사활동 등 사회적 요인까지도 중요하게 인식하고 있다.

그동안 브랜드 이미지와 관련된 연구들은 주로 영리 브랜드와 관련된 이미지에 대하여 연구해왔으며, 영리 브랜드 이미지와 비교하여 비영리 단체 브랜드 이미지에 관한 연구는 드문 실정이다(박종철, 임명재, 김푸른, 2013). 그동안 비영리 단체 브랜드 이미지 차원에 대한 연구들은 브랜드 이미지와 브랜드 개성이 다름에도 불구하고(Aaker, 1991; Keller, 1993), 브랜드 개성의 차원을 고려하여 비영리 단체 브랜드 이미지로 적용시키는 한계점을 낳았다(Venable et al. 2005; Sargeant et al. 2008). 비영리 브랜드 이미지 차원에 대한 연구와 관련하여, Bennett & Gabriel(2003)은 비영리 단체의 호의적인 이미지를 다섯 가지 차원(compassion, dynamism, idealism, focus on beneficiaries, non-political image)으로 제시하였다. 그리고 Michel & Rieunier(2012)는 비영리 단체 브랜드 이미지를 유용성(usefulness), 효율성(efficiency), 영향력(affect), 역동성(dynamism), 전형성(typicality)이라는 다섯 가지 차원으로 제시하여, 비영리 단체 브랜드 이미지가 시간기부와 화폐기부에 미치는 영향을 고찰하였다.

이에 본 연구에서는 Michel & Rieunier(2012)가 제시한 다섯 가지 차원을 바탕으로 병원 이미지의 차원을 구성하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서는 기존 연구의 개념적 정의를 바탕으로 비영리 단체 브랜드 이미지의 다섯 가지 차원(usefulness, efficiency, affect, dynamism, typicality)을 다음과 같이 정의하고자 한다. 먼저 유용성(usefulness) 이미지는 병원이 의료서비스 활동이나 구호활동을 수행함으로써 마음속에 떠오르는 인상이라고 정의하였고, 효율성(efficiency) 이미지는 병원운영과 관련하여 병원의 운영 효율성에 대해 마음속에 떠오르는 인상으로, 역동성(dynamism) 이미지는 병원이 의료서비스에 대한 변화를 추구하려는 노력에 대해 마음속에 떠오르는 인상으로, 영향력(affect) 이미지는 병원의 진정성에 대해 환자들이 마음속에 떠오르는 인상(Bennett and Gabriel 2003; Michel and Rieunier 2012)으로, 그리고 전형성(typicality) 이미지는 많은 사람들이 인정할만한 병원인지, 그리고 환자들이 마음속에 떠오르는 대표 병원에 대한 인상으로 정의하였다.

C. 신뢰

신뢰에 대한 정의는 지금까지 다양하게 제시되고 있는데, Schurr & Ozanne(1985)는 신뢰를 상대방이 한 말과 약속을 믿을만하고, 거래관계에서 상대방이 자신의 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의하였고, Anderson & Weitz(1989)는 상대방이 거래에서 협력적 행동을 할 것이라는 신념으로 정의하였다. 또한 Moorman et al.(1993)은 신뢰를 거래관계 관점에서 한 사람이 다른 교환 파트너에 대하여 갖는 믿음으로써 자발적으로 의지하려는 의향으로, Mayer et al.(1995)은 신뢰를 신뢰 주체가 특정 활동을 수행하기를 기대하는 것이라고 정의하였다. 신뢰에 대한 기존 연구들을 살펴보면, Schurr & Ozanne(1985)는 소비자의 신뢰는 공급자에 대한 태도, 행동에 영향을 준다는 것을 발견하였고, Morgan & Hunt(1994)는 교환관계에서 상대방에 대한 신뢰성과 성실성에 확신을 가질 때 신뢰가 존재한다고 하였다.

그리고 이러한 신뢰는 교환 파트너의 신뢰성과 성실성에 자신감을 갖을 때 존재하며, 신뢰성과 성실성은 상대방으로 하여금 일관적이고, 유능하고, 정직하고, 공정하며, 책임감이 있고 도움이 되며, 자비롭다는 연상을 갖게 하거나 상대방이 정직하고 우리의 이익을 위해 노력할 것이라고 믿게 만들며, 나아가 상대방으로 하여금 교환관계를 미래지향적으로 투사하도록 도와주는 역할을 한다. 이러한 신뢰의 다양한 역할은 상대방에 대한 다양한 믿음을 유발하였고, 일부 연구자들로 하여금 신뢰의 차원을 구분하게 까지 하였다(Sirdeshmukh et al. 2002). 구체적으로 일부 연구에서는 신뢰의 차원을 호의(benevolence), 능력(expertise), 정직(integrity)의 차원으로 구분하였다(Mayer et al. 1995; McKnight & Chervany 2002). 특히 Mayer et al.(1995)은 신뢰하는 자와 신뢰 받는 대상의 특징을 고려하여 연구모형을 완성하였는데, 구체적으로 신뢰 받는 대상의 세 가지 요인은 능력, 호의, 정직으로 구성되고, 이는 거래관계에서 중요한 위치를 차지한다고 주장하였다. 또한 Chen & Dhillon(2003)도 신뢰의 차원이 능력, 정직, 호의, 세 가지 차원에 의해 설명된다고 주장하였고, Doney & Cannon(1997)은 신뢰의 다차원 견해에 대하여 지지입장을 나타냈다. 구체적으로 능력은 소비자 니즈를 만족시키는 능력을 포함하고(Selnes 1998), 정직은 성실, 공정함 같은 품질을 수반하며, 호의는 소비자의 신념에 작용하는 판매자의 의향을 나타낸다(Mayer et al. 1995).

따라서 본 연구에서는 신뢰차원을 전문성, 정직성, 사회 호의성 세 가지 차원으로 제시하였다. 전문성 신뢰는 해당 병원이 의료분야에서 전문적인 능력과 혁신적인 기술을 통해 효과적으로 역할을 수행할 것이라는 믿음으로(Brown and Dacin 1997; Pavlou and Dimoka 2006), 정직성 신뢰는 병원이 정직하고 공정하게 의료서비스를 수행할 것이라는 믿음으로(Mayer et al. 1995), 그리고 사회 호의성 신뢰는 병원이 사회의 복지를 위하여, 좋은 일을 하고 있을 것이라는 믿음(Ganesan 1994; Mayer et al. 1995; McKnight et al. 2002)으로 정의하였다.

D. 고객 이용의사

고객 이용의도는 소비자들이 제품이나 서비스를 이용할 가능성을 의미한다. 고객 이용의사는 가장 직접적으로 제품이나 서비스를 이용할 것인가에 대한 소비자의 반응을 의미하며, 특히 소비자의 반응을 보여주는 중요한 행동지표로 사용된다(이학식, 안광호, 하영원, 2010). 무엇보다 서비스나 제품의 이용의도에 영향을 미치는 중요한 선행요인은 만족이다. 구체적으로 불만족한 고객들은 (재)방문의도가 낮을 것이며, 나아가 부정적인 반응을 야기하여 서비스 품질에도 부정적인 영향을 미칠 수 있다. 최근 들어 소비자들이 제공받는 서비스에 대해 만족보다는 가격과 같은 품질 구성요소들이 소비자들의 이용의사를 높이는 것으로 보고되고 있다. 예컨대, 가격, 품질, 위험, 친숙성, 이용 용이성, 신뢰 같은 요인들은 소비자들로 하여금 제품이나 서비스에 대한 이용의사를 높일 수 있다.

하지만 일부 환자들은 의료서비스 환경에서 제공받는 의료서비스에 만족하지 않더라도 의료기관의 접근성이 높거나 혹은 제공받고자 하는 의료서비스에 대한 전문가가 특정 의료기관에 근무하기 때문에 해당 의료기관을 다시 찾는 경향도 있다. 이와 관련하여 손용만과 박창식(2006)의 연구에 의하면, 환자와 지속적인 관계가 유지될수록 병원에 대한 신뢰가 높아지며, 이러한 신뢰가 환자들로 하여금 지속적인 방문의도를 높인다는 것이다. 이에 본 연구는 고객 이용의사를 높이는 중요한 선행요인으로 신뢰변수를 제시하였다.

Ⅲ. 연구방법

본 연구는 병원 선택에 영향을 미치는 병원 이미지가 고객 이용의도에 미치는 효과를 고찰하는데 있어, 병원 이미지를 형성하는 병원 서비스 품질이 어떠한 경로로 병원 이미지를 형성하여 고객 이용의도까지 영향을 미치는지에 대한 심리적 기제를 확인하고자 한다. 구체적으로 기존 연구들은 단순히 병원의 서비스 품질이 고객 이용의도에 영향을 미치거나, 아니면 신뢰에 직접적인 영향을 미친다고 기술하고 있으나, 본 연구에서는 병원 서비스 품질이 고객 이용의도에 직접적인 영향을 미치지 않고 병원 이미지와 신뢰 형성을 매개할 것으로 보았다. 이를 검증하기 위한 구체적인 연구모형은 아래와 같다(그림 1).

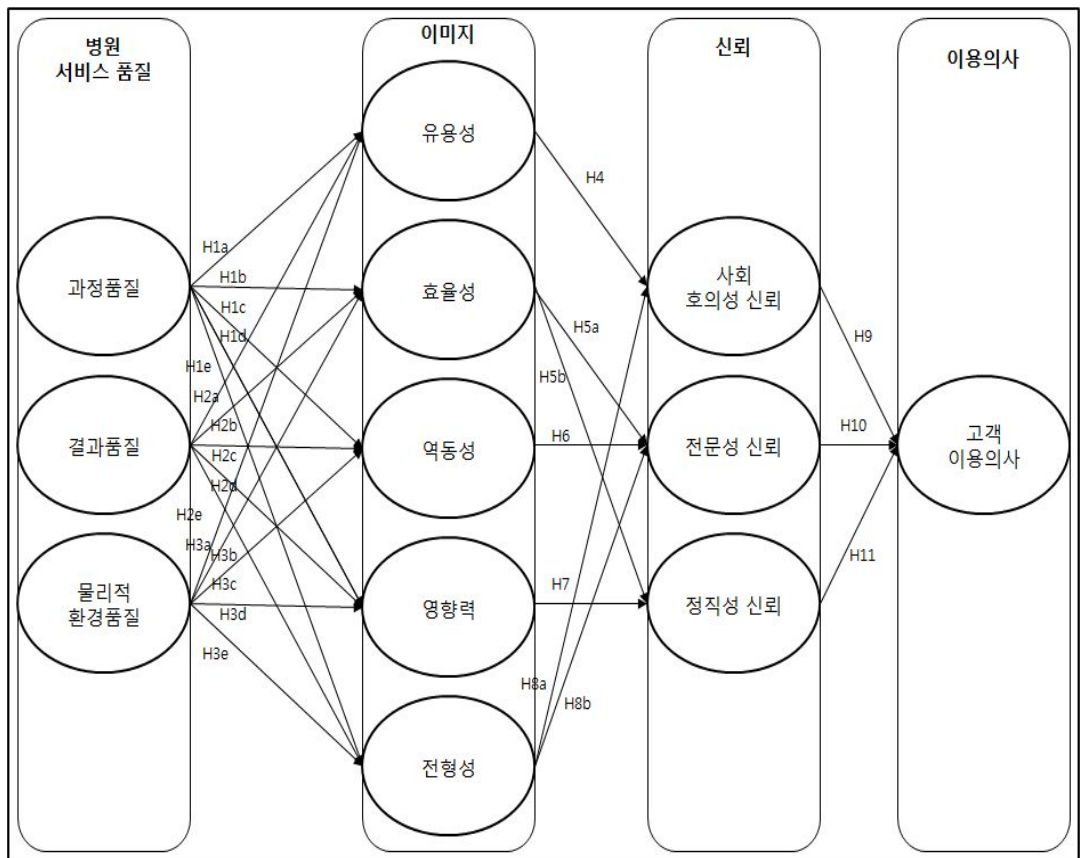


그림 1. 연구모형

A. 연구가설 설정

1. 병원 서비스 품질이 브랜드 이미지에 미치는 영향

일반적으로 서비스 품질은 제품에 대한 이미지, 만족, 나아가 행동의도에 영향을 미칠 수 있다. 비록 서비스 품질 차원이 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 직접적인 결과는 없지만, 서비스 품질과 고객 만족과의 관계를 다룬 연구에서 어느 정도 그 가능성을 추론해볼 수 있다. 기존 연구들은 서비스 품질이 높게 지각될수록 거래관계에 대한 만족이 증가하고 만족이 증가할수록 행동의도가 높아진다고 제시하고 있다(Dagger and Sweeney, 2006). 이러한 사실과 관련하여 Collier & Bienstock(2006)은 서비스 품질을 과정품질과 결과품질로 구분하고 이들이 행동의도로 이어진다는 사실을 제시하였다. 또한, 서비스 품질이 신뢰형성에 미치는 효과와 관련하여 윤양은(2003)은 호텔기업에 대한 실증적인 연구를 통해서 지각된 서비스 품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미침을 확인하였다. 현재까지 병원 이미지가 어떠한 요소에 의해서 형성된다는 연구는 존재하지 않지만, 본 연구에서는 병원 서비스의 세 가지 품질요인이 병원 이미지 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 병원 서비스의 과정품질은 병원의 **(H1a)**유용성 이미지, **(H1b)**효율성 이미지, **(H1c)**역동성 이미지, **(H1d)**영향력 이미지, **(H1e)**전형성 이미지에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

가설 2: 병원 서비스의 결과품질은 병원의 **(H2a)**유용성 이미지, **(H2b)**효율성 이미지, **(H2c)**역동성 이미지, **(H2d)**영향력 이미지, **(H2e)**전형성 이미지에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

가설 3: 병원 서비스의 물리적 환경품질은 병원의 **(H3a)**유용성 이미지, **(H3b)**효율성 이미지, **(H3c)**역동성 이미지, **(H3d)**영향력 이미지, **(H3e)**전형성 이미지에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

2. 병원 브랜드 이미지가 신뢰에 미치는 영향

Keller(1993)는 브랜드에 대하여 소비자의 긍정적 연상이 강할수록 브랜드에 대한 신뢰가 강해진다고 하였다. 그리고 소비자들은 마음속에서 떠오르는 강력한 브랜드 연상에 의해서 브랜드를 더 고려하고, 나아가 이렇게 형성된 이미지를 토대로 브랜드에 대한 신뢰를 형성한다. 기업의 연상이미지와 신뢰와의 관계를 밝힌 박종철과 류강석(2012)의 연구에 의하면, 기업의 능력 연상은 신용 차원의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치며, 기업의 사회적 책임 연상은 호의성 차원의 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 특정 브랜드 이미지에 대하여 호의적인 이미지가 형성된다면, 사람들은 해당 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 형성되며, 이와 함께 해당 브랜드를 신뢰하게 됨을 알 수 있다. 병원에 대한 이미지 또한 병원에 대한 신뢰형성에 중요한 요인으로 볼 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4: 병원의 유용성(**usefulness**) 이미지는 **(H4)**사회 호의성 신뢰에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

가설 5: 병원의 효율성(**efficiency**) 이미지는 **(H5a)**전문성 신뢰, **(H5b)**정직성 신뢰에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

가설 6: 병원의 역동성(**dynamism**) 이미지는 **(H6)**전문성 신뢰에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

가설 7: 병원의 영향력(**affect**) 이미지는 **(H7)**정직성 신뢰에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

가설 8: 병원의 전형성(**affect**) 이미지는 **(H8a)**사회 호의성 신뢰, **(H8b)**전문성 신뢰에 정(+)**의 영향을 미칠 것이다.**

3. 병원에 대한 신뢰가 고객 이용의사에 미치는 영향

브랜드 연구의 선구자라고 할 수 있는 Aaker(1996)는 브랜드 자산을 구성하는 중요한 요인으로 브랜드 신뢰를 제시하였고, Fournier(1998)는 브랜드 관계의 질을 결정하는 차원의 하나로서 신뢰를 포함하였다. 나아가, 브랜드 자산이나 관계의 질은 해당 브랜드에 대한 소비자의 평가나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(박성연과 유세란, 2002; Park and Kim, 2001). 일반적으로 소비자가 특정 대상에 대하여 신뢰를 형성하면, 이러한 신뢰는 해당 대상에 대한 긍정적인 평가와 행동으로 직접 전이될 수 있다(Kramer, 1999). 이러한 이유는 감정전이(affect transfer)와 유사한 작용이 나타나기 때문이다(박지혜와 오창환, 2010; Johnson and Graysonb, 2005). 특히, 다양한 대안이 존재하고 구매상황이 복잡한 경우, 이러한 상황을 단순화할 수 있는 단서로서 신뢰가 사용되어, 소비자는 신뢰하는 기업이 판매하는 제품을 선택하게 된다(McKnight, Choudhury, and Kacmar, 2002). 유사한 맥락으로, MacIntosh and Lockshin(1997)은 매장에 대한 고객의 신뢰가 고객의 태도형성에 직접적으로 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. 따라서 병원에 대한 신뢰는 병원 이용의사에 쉽게 높일 것으로 예상하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9: 사회 호의성 신뢰는 (H9)고객 이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 10: 전문성 신뢰는 (H10)고객 이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 11: 정직성 신뢰는 (H11)고객 이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

B. 연구대상

본 연구를 위해 지방 A대학병원에 대하여 설문을 실시하였다. 병원 주변 약국을 방문하여 이 병원에 대해 잘 알고 있거나, 방문 경험이 있는 성인 남/여 총 230명을 대상으로 설문을 실시하였다. 이 중 불성실 응답자 22명을 제외한 총 208부(남: 89명, 여: 119명)를 분석하였다. 설문조사 방법은 면접원을 활용한 직접조사 및 자기기입 방식으로 수행되었다.

C. 조사변수

응답자들로 하여금 자신이 평소 A대학병원을 이용하면서 경험한 세 가지 서비스 품질 수준, 병원 이미지, 병원에 대한 신뢰, 그리고 고객 이용의사에 대해 모두 5점 리커트 척도로 체크하게 하였다. A대학병원의 서비스 품질 측정항목은 병원에 대한 평소 생각을 묻는 질문으로 과정품질은 Brady and Cronin Jr(2001), Driver and Johnston(2001)과 Grönroos(1988)의 연구를 바탕으로 세 가지 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도를 활용하였으며, 결과품질은 Rust and Oliver(1994)의 연구를 토대로 세 가지 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 측정하였다. 그리고 물리적 환경품질 또한 세 가지 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 구성하였다(Bitner, 1992). 구체적인 측정항목은 표 1과 같다.

표 1. 병원 서비스 품질 측정항목

항목명	측정문항	참고문헌
과정 품질	pro1. A대학병원의 구성원(예; 의사, 직원)은 진료활동을 함에 있어 친절한 것 같다.	Brady and Cronin Jr(2001), Driver and Johnston(2001), Grönroos(1988)
	pro2. A대학병원의 구성원(예; 의사, 직원)은 믿고 의지할 수 있다.	
	pro3. A대학병원의 구성원(예; 의사, 직원)은 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다.	
결과 품질	out1. A대학병원의 병원비는 적정하다고 생각한다.	Rust and Oliver(1994)

	out2. A대학병원의 진료혜택이 크다고 생각한다. out3. A대학병원의 의료서비스 결과에 대해 높게 평가한다.	
물리적 환경 품질	env1. A대학병원의 실내공간이 쾌적하고 여유가 있다고 생각한다. env2. A대학병원은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다. env3. A대학병원의 이용 동선이 적절하다고 생각한다.	Bitner (1992)

병원 이미지는 Michel and Rieuniel(2012)이 제시한 다섯 가지 차원을 병원 이미지 맥락으로 확장하였으며, 유용성에 대해서는 4가지 문항을, 효율성, 역동성, 영향력, 전형성에 대해서는 5가지 문항을 바탕으로 각각 5점 리커트 척도로 측정하였다(Michel and Rieuniel, 2012). 구체적인 측정항목은 표 2와 같다.

표 2. 병원 이미지 측정항목

항목명	측정문항	참고문헌
유용성	ut1. A대학병원은 진료가 필요한 곳에 많은 기여를 하고 있는 것 같다. ut2. A대학병원은 진료활동을 함에 있어 근면한 것 같다. ut3. A대학병원은 공공의 복리를 추구하는 것 같다 ut4. A대학병원은 우리 사회의 안녕을 위해 필수적이다.	Michel and Rieuniel (2012)
효율성	ef1. A대학병원은 진료활동을 효율적으로 수행하는 것 같다. ef2. A대학병원은 진료활동을 체계적으로 수행하는 것 같다. ef3. A대학병원은 현명하게 운영 되고 있는 것 같다. ef4. A대학병원은 조직을 체계적으로 운영하고 있는 것 같다	Michel and Rieuniel (2012)

	ef5. A대학병원은 필요한 사람에게 뛰어난 서비스를 제공하고 있는 것 같다.	
역동성	dy1. A대학병원은 사회변화에 적응하고 있는 것 같다.	
	dy2. A대학병원은 현대적으로 운영하고 있는 것 같다.	
	dy3. A대학병원은 혁신적인 것 같다.	Michel and
	dy4. A대학병원은 꾸준히 조직의 변화를 추구하는 것 같다.	Rieuniel (2012)
	dy5. A대학병원은 자신의 활동분야에서 활발한 활동을 하고 있는 것 같다.	
영향력	in1. A대학병원은 호감이 가는 병원이다.	
	in2. A대학병원은 어려운 이웃들에게 가까이 있는 것 같다.	
	in3. A대학병원은 환자들에게 진심으로 다가가는 것 같다.	Michel and
	in4. A대학병원은 진료를 함에 있어 진지한 것 같다.	Rieuniel (2012)
	in5. A대학병원은 환자들에게 헌신을 하고 있는 것 같다.	
전형성	ty1. A대학병원은 지역사회의 대표적인 병원인 것 같다.	
	ty2. A대학병원은 지역사회에서 선도적인 병원인 것 같다.	
	ty3. A대학병원은 많은 사람들이 인정할만한 병원인 것 같다.	Michel and
	ty4. 아플 때 A대학병원이 쉽게 떠오른다.	Rieuniel (2012)
	ty5. A대학병원은 대학병원의 좋은 본보기를 지니고 있다	

또한, 병원에 대한 신뢰는 3가지 차원으로 구분하여 측정하였으며, 세 가지 차원인 호의성, 전문성, 정적성에 대해 각각 4~5개 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 측정하였다(Park et al., 2014). 구체적인 측정항목은 아래 표 3과 같다.

표 3. 병원 신뢰 측정항목

항목명	측정문항	참고문헌
호의성 신뢰	ben1. A대학병원은 우리 지역의 복지를 위해 노력하고 있다고 믿는다.	Park et al.(2014)
	ben2. A대학병원은 우리사회에 이로운 일을 하고 있다고 믿는다.	
	ben3. A대학병원은 우리사회를 더 인간답게 살 수 있도록 만들고 있다고 믿는다.	
	ben4. A대학병원은 우리사회 발전하기 위해 꼭 필요한 단체 중 하나라고 믿는다.	
정직성 신뢰	hon1. A대학병원은 진실된 내용을 전달한다고 믿는다.	Park et al.(2014)
	hon2. A대학병원의 구성원들이 근면하다고 믿는다.	
	hon3. A대학병원은 정직하다고 믿는다.	
	hon4. A대학병원의 구성원이 성실하다고 믿는다.	
	hon5. 나는 A대학병원을 신뢰한다.	
전문성 신뢰	exp1. A대학병원은 탁월한 기술력을 가지고 활동한다고 믿는다.	Park et al.(2014)
	exp2. A대학병원은 뛰어난 노하우를 가지고 활동한다고 믿는다.	
	exp3. A대학병원은 병원을 운영함에 있어서 자신들만의 뛰어난 노하우를 가지고 있다고 믿는다.	
	exp4. A대학병원은 병원을 운영함에 있어서 전문성을 가지고 있다고 믿는다.	

고객 이용의도는 세 가지 문항을 바탕으로 5점 리커트 척도로 측정하였다 (Cornin and Taylor, 1992). 구체적인 측정항목은 아래 표 4와 같다.

표 4. 고객 이용의사 측정항목

항목명	측정문항	참고문헌
이용 의도	in1. 병원에 가게 될 기회가 생긴다면, 나는 A대학병원을 긍정적으로 고려할 것이다.	Cornin and Taylor (1992)
	in2. 병원에 가게 될 기회가 생긴다면, 나는 다른 사람들에게 A대학병원을 권유할 것이다.	
	in3. 병원에 가게 될 기회가 생긴다면, 나는 A대학병원을 방문할 것이다.	

D. 분석방법

본 연구에서는 각 변수에 대한 신뢰성과 타당성, 그리고 응답자의 인구통계학적 특성 등을 분석하기 위해 두 가지 통계프로그램을 사용하였다. 먼저, 각 변수에 대한 신뢰도 분석과 요인추출을 위해, 그리고 다양한 응답자의 특성을 파악하기 위해 SPSS 19.00프로그램을 이용하였다. 신뢰도 분석을 위해서는 각 변수별로 요인분석을 실시 한 뒤 요인적재치가 .6을 넘지 못하는 항목을 삭제한 후 나머지 항목에 대해서 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's alpha값이 .7을 초과하는지를 확인하였다. 이후 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시한 뒤, LISREL 8.30프로그램을 이용하여 측정항목과 변수의 타당성을 확인하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 그리고 변수들 간의 인과관계를 설정하여 각 경로에 대한 유의도를 파악하였다.

IV. 연구 결과

A. 변수의 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서 제시하고 있는 측정항목들에 대한 신뢰성 및 타당성을 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 크론바알파(Cronbach's alpha)값을 확인하였다. 탐색적 요인분석 결과, 요인적재치가 모두 .60을 넘어서고 있는 것을 확인하였고, 각 구성 개념들의 크론바흐 알파 신뢰계수가 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 기준인 .70을 넘어서고 있는 것으로 나타나(물리적 환경품질 제외), 내적 일관성이 확보되어 가설검증에 충분한 신뢰성이 있는 것으로 나타났다(표 5).

표 5. 탐색적 요인분석 결과

병원 서비스 품질에 대한 탐색적 요인분석 결과				
변수명	측정문항	요인적재치	크론바흐 알파	비고
과정 품질	pro1	.760	.824	
	pro2	.831		
	pro3	.855		
결과 품질	out2	.912	.736	1번 문항 삭제
	out3	.690		
물리적 환경 품질	env1	.860	.683	2번 문항 삭제
	env3	.850		
병원 이미지에 대한 탐색적 요인분석 결과				
유용성 이미지	ut1	.817	.755	4번 문항 삭제
	ut2	.678		
	ut3	.614		
효율성 이미지	ef1	.844	.815	2, 4번 문항 삭제
	ef3	.617		
	ef5	.526		
역동성 이미지	dy1	.586	.785	2, 5번 문항 삭제
	dy3	.809		
	dy4	.775		
영향력 이미지	in3	.833	.724	1, 2, 5번 문항삭제
	in4	.734		
	ty1	.864		
전형성 이미지	ty2	.824	.885	4, 5번 문항 삭제
	ty3	.766		
병원 신뢰에 대한 탐색적 요인분석 결과				
사회 호의성 신뢰	ben1	.796	.827	4번 문항 삭제
	ben2	.855		
	ben3	.765		
전문성 신뢰	exp2	.749	.904	1, 5번 문항 삭제
	exp3	.847		
	exp4	.835		
정직성 신뢰	hon1	.575	.828	2번 문항 삭제
	hon3	.765		
	hon4	.709		
고객 의용의사	in1	.759	.890	
	in2	.843		
	in3	.814		

1. 수렴타당도 검증

본 연구는 다항목으로 측정된 척도의 타당도를 검증하기 위하여 LISREL 프로그램을 이용한 확인적 요인분석을 실시하였다. 모델검증을 위한 입력 자료로 상관관계자료를 이용하였으며, 전체 연구모형에 대한 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=650.31$, $df=429(p=.000)$, $GFI=.840$, $AGFI=.791$, $NFI=.857$, $NNFI=.926$, $CFI=.940$, $RMR=.052$ 로 적합도가 적절하게 나타나 이를 통한 수렴타당도를 검증하였다. 수렴타당도는 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며 다른 개념들의 지표들 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재요인에 대한 관찰변수의 모수 추정치를 측정하고 이 모수 추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의미한($p<.05$) 결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 할 수 있다(Bagozzi and Yi, 1988). 확인적 요인분석 결과 표 6과 같이 모든 항목의 모수 추정치의 t값이 2보다 큰 값을 나타내어 본 연구의 측정모델에 대한 수렴타당도가 있는 것으로 판단된다. 또한 외생변수와 내생변수의 연구단위의 개념 신뢰도 또한 일반적 기준치인 .7보다 높게 나타나 연구단위의 대표성을 확인하였다(Fornell and Larcker, 1981).

표 6. 확인적 요인분석 결과

변수명	표준부하량	측정오차	t-value	개념신뢰도
	.57	.20	12.82*	
과정품질	.68	.13	14.98*	.728
	.57	.35	10.70*	
결과품질	.52	.33	10.23*	.716
	.64	.13	13.76*	
물리적 환경품질	.60	.32	8.48*	.640
	.59	.35	8.32*	
유용성 이미지	.49	.31	10.21*	
	.58	.19	12.92*	.670
	.51	.28	10.69*	
효율성 이미지	.58	.26	12.19*	.706
	.58	.24	12.48*	
	.69	.27	13.37*	
역동성 이미지	.54	.25	11.43*	
	.60	.22	12.54*	.684
	.57	.32	10.91*	
영향력 이미지	.58	.27	11.32*	.689
	.62	.27	11.73*	
	.87	.28	14.83*	
전형성 이미지	.82	.21	15.40*	.763
	.72	.25	14.05*	
	.66	.17	14.21*	
사회 호의성 신뢰	.67	.22	13.53*	.726
	.53	.31	10.67*	
	.76	.12	16.72*	
전문성 신뢰	.76	.20	15.26*	.818
	.69	.21	14.47*	
	.61	.26	12.55*	
정직성 신뢰	.62	.26	12.80*	.718
	.68	.23	13.72*	
	.76	.22	14.71*	
이용의도(방문의도)	.77	.21	14.92*	.778
	.82	.24	15.02*	
적합도	$\chi^2=650.31$, $df=429(p=.000)$, $GFI=.840$, $AGFI=.791$, $NFI=.857$, $NNFI=.926$, $CFI=.940$, $RMR=.052$			
* 추정치는 모두 $p<.001$ 에서 유의함.				

2. 판별타당도 검정

판별타당도 검정은 각각 다른 구성개념 간에는 측정결과에 있어 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관계수 $\pm(2 \times \text{표준오차})$]로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다. 이와 같은 방법으로 전체 변수를 검증한 결과 .06~.68로서 “1”을 포함하고 있지 않아 이들 변수 간에는 판별타당도가 있는 것으로 나타나 모든 변수 간 유의한 차이가 있는 것으로 확인되었다. 좀 더 엄격한 검증방법으로서 평균분산 추출값(AVE)이 모든 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)보다 커야 한다는 Fornell & Larcker(1981)의 검증방법을 통해 검증한 결과 표 7에 나타난 것과 같이 모든 변수에서 상관자승치보다 평균분산추출값(AVE)이 더 크게 상회하여 판별타당도를 확인하였다. 이러한 결과들을 통해 연구 단위들 간의 인과관계를 분석하기에 적합한 것으로 판단하였다.

표 7. 연구단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
과정품질 (A)	.620	.50	.12	.47	.43	.25	.43	.26	.23	.31	.39	.28
결과품질 (B)	.71 (.05)	.600	.13	.59	.65	.34	.53	.34	.28	.47	.14	.43
물리적 환경품질(C)	.35 (.08)	.37 (.08)	.516	.27	.14	.17	.20	.11	.08	.13	.10	.06
유용성 (D)	.69 (.05)	.77 (.05)	.52 (.07)	.515	.73	.50	.51	.44	.53	.51	.56	.44
효율성 (E)	.66 (.054)	.81 (.04)	.38 (.08)	.86 (.04)	.597	.59	.68	.38	.43	.60	.59	.53
역동성 (F)	.50 (.06)	.59 (.06)	.42 (.08)	.71 (.05)	.77 (.04)	.552	.42	.43	.53	.42	.40	.32
영향력 (G)	.66 (.06)	.73 (.06)	.45 (.08)	.72 (.05)	.83 (.04)	.65 (.06)	.571	.38	.38	.38	.54	.38
전형성 (H)	.51 (.06)	.59 (.06)	.34 (.08)	.67 (.05)	.62 (.05)	.66 (.05)	.62 (.06)	.724	.40	.51	.44	.38
사회호의성 신뢰(I)	.48 (.06)	.53 (.06)	.29 (.08)	.73 (.05)	.66 (.05)	.73 (.04)	.62 (.06)	.64 (.05)	.810	.33	.44	.32
전문성 신뢰(J)	.56 (.05)	.69 (.05)	.37 (.07)	.72 (.04)	.78 (.04)	.65 (.05)	.62 (.06)	.72 (.04)	.58 (.05)	.754	.68	.50
정직성 신뢰(K)	.63 (.05)	.38 (.05)	.32 (.08)	.75 (.05)	.77 (.04)	.64 (.05)	.74 (.05)	.67 (.05)	.67 (.05)	.83 (.03)	.616	.64
이용의사(L)	.53 (.06)	.66 (.05)	.25 (.08)	.67 (.05)	.73 (.04)	.57 (.06)	.62 (.06)	.62 (.05)	.57 (.05)	.71 (.04)	.81 (.03)	.732

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임. 대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임.

B. 조사대상자의 인구·사회학적 특성

설문 참여자의 연령분포는 20세 이상~30세 미만 73명, 30세 이상~40세 미만 16명, 40세 이상~50세 미만 56명, 50세 이상~60세 미만 54명, 60세 이상은 9명으로 나타났다. 이들의 월 평균 가구소득은 100만원 미만 9.6%, 100만원 이상~200만원 미만 4.3%, 200만원 이상~300만원 미만 19.7%, 300만원 이상~400만원 미만 26.9%, 400만원 이상~500만원은 15.4%, 500만원 이상은 18.3%로 나타났다(미표기 5.8%). 응답자별 직업분포도는 학생이 34.1%, 공무원이 4.3%, 회사원이 16.8%, 전문직이 13.0%, 전업주부가 21.2%, 기타 10.6%로 나타났다. 그리고 이들 응답자의 건강상태는 매우 나쁨이 1.9%, 조금 나쁨이 11.5%, 보통이 30.8%, 비교적 좋음이 30.3%, 매우 건강이 24.5%로 나타났다(표 8).

표 8. 연구대상자의 일반적 특성

변수	항목	명	비율
성별	남	89	42.8%
	여	119	57.2%
연령	20세 이상~30세 미만	73	35.1%
	30세 이상~40세 미만	16	7.69%
	40세 이상~50세 미만	56	26.92%
	50세 이상~60세 미만	54	25.96%
	60세 이상	9	4.32%
월 가구소득	100만원 미만	20	9.6%
	100만원 이상~200만원 미만	9	4.3%
	200만원 이상~300만원 미만	41	19.7%
	300만원 이상~400만원 미만	56	26.9%
	400만원 이상~500만원	32	15.4%
	500만원 이상	38	18.3%
	미표기	12	5.8%
직업	학생	71	34.1%
	공무원	9	4.3
	회사원	35	16.8%
	전문직	27	13.0%
	전업주부	44	21.2%
	기타	22	10.6%

C. 가설검증

1. 연구모형 적합도

본 연구에서는 구조방정식 모형의 분석을 위하여 LISREL 8.30을 이용하여 분석을 실시하였다. 분석결과, 먼저 연구 모형에 대한 적합도 지표 중 χ^2 값은 738.61(df=467, p=.000)로 유의하게 나타났으며, 또한, 모형의 적합도 수준을 살펴보는 GFI(.822), AGFI(.740), NFI(.837), NNFI(.917), CFI(.927), RMR(.049), RMSEA(.053)의 일부 적합도 지수는 .9에 미달하나 대체로 수용할만한 수준으로 나타났다(fair fit; Marsh and Hau, 1996).

2. 연구가설 검증

먼저, 병원 서비스 품질의 세 가지 차원 중 과정품질이 병원 이미지 형성에 미치는 경로분석 결과, 병원 서비스의 과정품질은 a)유용성 이미지, b)효율성 이미지, c)역동성 이미지, d)영향력 이미지, e)전형성 이미지 중에서 역동성 이미지에만 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 본 연구가설에서 예측한 결과와는 반대의 결과로 볼 수 있다. 따라서 병원 서비스의 과정품질은 병원의 a)유용성 이미지, b)효율성 이미지, c)역동성 이미지, d)영향력 이미지, e)전형성 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 1a>, <가설 1b>, <가설 1c>, <가설 1d>, <가설 1e>는 모두 기각되었다. 따라서 병원 서비스 환경에서는 과정품질이 브랜드 이미지 형성에는 크게 영향을 미치지 않음을 확인할 수 있었다.

또한, 병원 서비스의 결과품질은 a)유용성 이미지, b)효율성 이미지, c)역동성 이미지, d)영향력 이미지, e)전형성 이미지 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 병원 서비스의 결과품질이 병원의 a)유용성 이미지, b)효율성 이미지, c)역동성 이미지, d)영향력 이미지, e)전형성 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 2a>, <가설 2b>, <가설 2c>, <가설 2d>, <가설 2e>는 통계적으로 모두 지지됨을 알 수 있었다. 이러한 결과는 병원 브랜드 이미지 형성에 병원의 진료 혜택과 의료서비스에 대한 결과 같은 병원 본연의 서비스 활동 요인들이 병원 이미지 형성에 매우 중요한 요인임을 제시하고 있다.

그리고 병원 서비스의 물리적 환경품질은 a)유용성 이미지, b)효율성 이미지, c)역동성 이미지, d)영향력 이미지, e)전형성 이미지 모두에 영향을 미치는 것으로

로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 살펴본 병원 서비스의 과정품질과 마찬가지로 병원 본연의 서비스가 아닌 실내공간의 쾌적성, 최신식 설비 같은 외형적 요인들은 항공사나 패밀리 레스토랑의 서비스 품질요인과 다르게 병원 이미지를 형성하는데 유의한 영향을 미치지 않음을 의미한다. 따라서 병원 서비스의 물리적 환경품질은 병원의 a)유용성 이미지, b)효율성 이미지, c)역동성 이미지, d)영향력 이미지, e)전형성 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 3a>, <가설 3b>, <가설 3c>, <가설 3d>, <가설 3e>는 모두 기각되었다(표 9).

표 9. 서비스 품질차원이 병원 이미지에 미치는 가설경로 효과

	가설 경로	추정치	t 값	가설 지지
H1	a)과정품질 → 유용성	-.26	-1.49	X
	b)과정품질 → 효율성	-.37	-1.64	X
	c)과정품질 → 역동성	-.49	-2.42 ^{**}	X
	d)과정품질 → 영향력	-.14	-0.81	X
	e)과정품질 → 전형성	-.32	-1.87	X
H2	a)결과품질 → 유용성	1.06	4.01 ^{****}	O
	b)결과품질 → 효율성	1.25	2.83 ^{***}	O
	c)결과품질 → 역동성	1.13	4.68 ^{****}	O
	d)결과품질 → 영향력	.92	4.06 ^{****}	O
	e)결과품질 → 전형성	.95	4.98 ^{****}	O
H3	a)물리적 환경품질 → 유용성	.15	1.41	X
	b)물리적 환경품질 → 효율성	.00	0.00	X
	c)물리적 환경품질 → 역동성	.12	1.08	X
	d)물리적 환경품질 → 영향력	.11	1.03	X
	e)물리적 환경품질 → 전형성	.06	0.59	X

그 다음은 병원 브랜드의 다섯 가지 이미지가 병원의 신뢰형성에 어떠한 차별적 영향을 미치는지를 분석하였다. 그 결과, 병원 브랜드 이미지 중에서 유용성 이미지가 사회 호의성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=.56, t=4.15, p<.001$). 따라서 병원의 유용성(usefulness) 이미지가 사회 호의성 신뢰에 정(+)의

영향을 미칠 것이라는 <가설 4>는 통계적으로 지지됨을 알 수 있었다. 그리고 병원의 효율성 이미지는 전문성 신뢰($b=.68, t=3.16, p<.01$)와 정직성 신뢰($b=.73, t=3.00, p<.01$)에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 병원의 효율성(efficiency) 이미지가 전문성 신뢰에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5a>와 병원의 효율성(efficiency) 이미지가 정직성 신뢰에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 <가설 5b> 모두 지지됨을 알 수 있었다. 그러나 병원 이미지 중 역동성 이미지는 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 영향력 이미지 또한 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 병원의 역동성(dynamism) 이미지가 전문성 신뢰에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 <가설 6>과, 병원의 영향력(affect) 이미지가 정직성 신뢰에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 <가설 7>은 기각되었다.

또한, 병원의 전형성 이미지는 병원에 대한 전문성 신뢰($b=.27, t=3.66, p<.01$)와 사회 호의성 신뢰($b=.30, t=2.88, p<.05$) 모두에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 병원의 전형성(affect) 이미지가 사회 호의성 신뢰에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 <가설 8a>와, 병원의 전형성(affect) 이미지가 전문성 신뢰에 정(+)^의 영향을 미칠 것이라는 <가설 8b>은 통계적으로 지지됨을 확인하였다. 이러한 결과는 대학병원이 지역사회 대표병원으로 인식되거나, 지역 거점병원으로 우뚝 설 수 있을 때 환자들로 하여금 해당 병원에 대한 전문성과 사회적 호의성에 대한 믿을 형성시킬 수 있음을 제시한다(표 10).

표 10. 병원 이미지 차원이 신뢰 차원에 미치는 가설경로 효과

	가설 경로	추정치	t 값	가설 지지
H4	유용성 → 사회 호의성 신뢰	.56	4.15 ^{****}	O
H5a	효율성 → 전문성 신뢰	.68	3.16 ^{***}	O
H5b	효율성 → 정직성 신뢰	.73	3.00 ^{***}	O
H6	역동성 → 전문성 신뢰	-.07	-.70	X
H7	영향력 → 정직성 신뢰	.16	1.22	X
H8a	전형성 → 사회 호의성 신뢰	.30	2.88 ^{**}	O
H8b	전형성 → 전문성 신뢰	.27	3.66 ^{***}	O

* $p<.10$, ** $p<.05$, *** $p<.01$, **** $p<.001$

끝으로 병원에 대한 신뢰는 고객 이용의사에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 병원에 대한 전문성 신뢰와 정직성 신뢰는 해당 병원에 대한 이용의사를 높이는 것으로 나타났다. 따라서 전문성 신뢰가 고객 이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 10>와 정직성 신뢰가 고객 이용의사에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 <가설 11>은 통계적으로 지지되었다. 하지만, 사회 호의성 신뢰는 고객 이용의사에 유의한 영향을 미치지 않아 <가설 9>는 기각되었다(표 11).

표 11. 신뢰 차원이 고객 이용의사에 미치는 가설경로 효과

	가설 경로	추정치	t 값	가설 지지
H9	사회 호의성 신뢰 → 이용의사	.06	.74	X
H10	전문성 신뢰 → 이용의사	.20	2.22*	O
H11	정직성 신뢰 → 이용의사	.63	5.20***	O

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

3. 경로결과

가설검증결과 나타난 결과를 요약하면, 아래 그림과 같다. 전반적으로 과정품질과 물리적 환경품질은 병원 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 결과품질만이 병원 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 결과품질은 병원의 유용성 이미지, 효율성 이미지, 역동성 이미지, 영향력 이미지, 그리고 전형성 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유용성 이미지는 사회 호의성 신뢰에, 효율성 이미지는 전문성 신뢰와 정직성 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 전형성 신뢰는 사회 호의성 신뢰와 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이렇게 형성된 신뢰 중 전문성 신뢰와 정직성 신뢰는 고객 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결과적으로 첫째, 병원 서비스 품질 중 결과품질은 효율성 이미지에 영향을 미치고 그 효율성 이미지는 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐 고객이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 둘째, 병원 서비스 품질 중 결과품질은 효율성 이미지에 영향을 미치고 그 효율성 이미지는 정직성 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐 고객이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으

로 나타났다. 셋째, 병원 서비스 품질 중 결과품질은 전형성 이미지에 영향을 미치고 그 전형성 이미지는 전문성 신뢰에 긍정적인 영향을 미쳐 고객이용의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

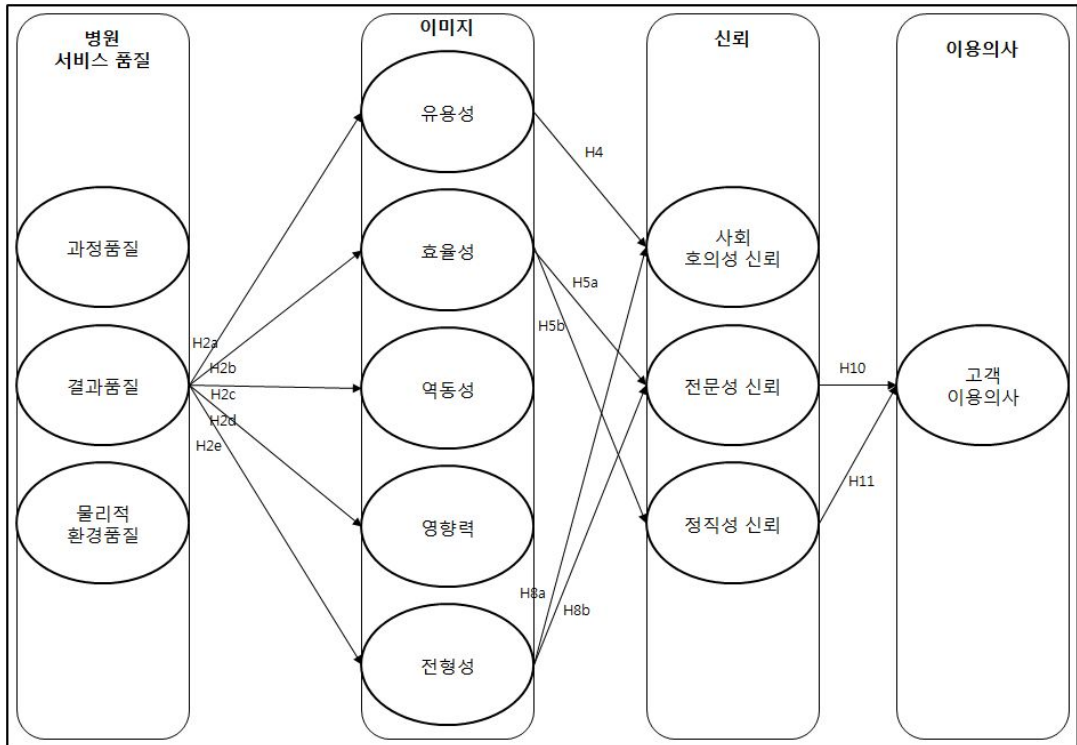


그림 2. 경로 결과

V. 고찰

본 연구는 ‘병원 서비스 품질’ → ‘병원 브랜드 이미지’ → ‘병원에 대한 신뢰’ → ‘고객 이용의도’에 대한 인과관계 경로를 구성하였으며, 기존 연구와 다르게 병원 브랜드의 차원을 다섯 가지로 제시하고, 신뢰의 차원도 세 가지 차원으로 구분하였다. 따라서 본 연구에서는 ‘병원 서비스 품질’ → ‘병원 브랜드 이미지’ → ‘병원에 대한 신뢰’ → ‘고객 이용의도’에 경로에 대한 통합적 모형을 구축하고, 이들 경로를 실증적으로 검증하였다.

분석결과, 먼저 병원 서비스의 과정품질과 물리적 환경품질은 병원 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며, 병원 서비스의 결과품질만이 병원 브랜드 이미지 형성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 병원 서비스의 결과품질은 병원의 유용성 이미지, 효율성 이미지, 역동성 이미지, 영향력 이미지, 전형성 이미지 모두에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만, 아이러니하게도 기존 연구와 다르게 과정품질과 물리적 환경품질은 병원 이미지 형성에 어떠한 영향도 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 아마도 병원서비스의 특성 상 진료성과에 대한 환자들의 진료결과가 병원 이미지 형성에 중요한 영향을 미친다는 사실을 제시해준다. 또한, 병원 이미지 중 유용성 이미지는 사회 호의성 신뢰에 긍정적 영향을 미쳤으나, 이렇게 형성된 사회 호의성 신뢰는 병원 이용의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 병원 브랜드의 효율성 이미지는 전문성 신뢰와 정직성 신뢰를 유발하여 병원 이용의도를 높이는 것으로 나타났으며, 무엇보다 중요한 것은 병원의 전형성 이미지가 사회 호의성 신뢰와 전문성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 병원의 전형성 이미지는 전문성 신뢰를 유발하여 병원 이용의도를 높이는 것으로 나타났다. 끝으로 기존 연구에 의하면, 병원 이용의도를 높이는 중요한 변수가 만족과 신뢰였다. 그러나 본 연구는 기존 신뢰관련 연구와 다르게 신뢰의 차원을 세 가지 차원으로 제시하여, 이들 세 차원이 고객 이용의사에 미치는 차별적 효과를 고찰하였다. 분석결과, 병원에 대한 전문성 신뢰와 정직성 신뢰는 고객 이용의도를 높이는 중요한 변수로 고찰되었다. 하지만 사회 호의성 신뢰는 고객 이용의도에 유의한 결과를 미치지 못하는 것으로 나타났다.

또한, 본 연구에서는 기존 연구를 토대로 유용성 이미지가 사회 호의성 신뢰에,

효율성 이미지가 전문성 신뢰와 정직성 신뢰에, 역동성 이미지가 전문성 신뢰에, 영향력 이미지가 정직성 신뢰에, 전형성 이미지가 사회 호의성 신뢰와 전문성 신뢰에 미치는 경로만을 지정하여 분석을 실시하였다. 하지만 경로로 지정하지 않은 경로에 대한 추가분석을 통해 살펴본 결과, 유용성 이미지는 사회 호의성 신뢰에만 유의한 영향을 미치고, 전문성 신뢰($b=-.18, t=-.90$)와 정직성 신뢰($b=-.09, t=-.48$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 또한, 효율성 이미지도 본 연구결과와 동일하게 전문성 신뢰와 정직성 신뢰에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 사회 호의성 신뢰($b=-.04, t=-.19$)에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 하지만 역동성 이미지는 본 연구의 경로결과와 다르게 사회 호의성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=.39, t=3.03$). 그러나 영향력 이미지는 본 연구에서 제시한 결과와 동일하게 어떠한 신뢰에도 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 끝으로 전형성 이미지는 사회 호의성 신뢰와 전문성 신뢰 외에도 정직성 신뢰에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($b=.20, t=2.37$).

결과적으로 본 연구에서는 첫째, '병원 서비스의 결과품질 → 병원 브랜드 효율성 이미지 → 병원 전문성 신뢰 → 병원 이용의도,' 둘째, '병원 서비스의 결과품질 → 병원 브랜드 효율성 이미지 → 병원 정직성 신뢰 → 병원 이용의도,' 셋째, '병원 서비스의 결과품질 → 병원 브랜드 전형성 이미지 → 병원 전문성 신뢰 → 병원 이용의도' 라는 최종 경로를 확인하였다. 그리고 추가분석을 통해 '병원의 전형성 이미지 → 정직성 신뢰 → 고객 이용의도,'와 '역동성 이미지 → 사회 호의성 신뢰' 경로를 추가로 확인하였다

무엇보다 본 연구결과를 통해 나타난 결과를 통해 다음과 같은 연구의 의미를 고찰할 수 있었다. 첫째, 그동안 병원 브랜드 이미지와 관련된 기존 연구들은 병원 서비스 품질차이에 관한 연구(박진영, 2004), 병원의 관계마케팅이 이용의도에 미치는 연구(손용만, 박창식, 2006), 그리고 병원 이미지 영향요인(이현숙, 2013) 등 대부분 병원 브랜드 이미지가 고객 이용의도에 직접적인 영향을 미침을 제시해왔다. 하지만, 본 연구는 이유재와 라선아(2003)와 Brady & Cronin Jr(2001)의 연구를 토대로 병원 서비스 품질차원을 세 가지로 제시였으며, 나아가 비영리 분야(특히, 기부 맥락)에서 비영리 단체의 이미지 차원을 제시한 Michel & Rieunier(2012)를 병원 환경으로 확장 적용하여, 병원 브랜드에 대한 이미지를 5가지 차원으로 재구성하였다. 그리고 무엇보다 병원 브랜드 이미지가 어떠한 경로로 소비자들의 머릿속에 형성되는지에 대한 연구가 부재하였으며, 특히 병원 브랜드 이미지의 차원을 어떻게

구분하는지에 대한 명확한 연구가 미흡하였다. 그리고 병원 브랜드 이미지가 병원 이용의도에 영향을 미치는 심리적 기제가 밝혀지지 않아 이에 대한 내용을 새롭게 고찰하였다.

둘째, 병원 브랜드 이미지 형성요인에 대한 선행요인을 고찰하였으며, 궁극적으로 이렇게 형성된 병원 브랜드 이미지가 병원에 대한 신뢰와 병원 이용의도에 미치는 효과를 고찰하였다. 그동안 브랜드 이미지와 행동의도 간에 관계를 제시한 연구들에서는 주로 브랜드 이미지가 행동의도 직접적인 영향을 미친다고 제시하고 있으나(이미영, 2003; 황병일, 2004; Belch and Belch, 1987; Brown and Dacin, 1997; Keller and Aaker, 1997), 본 연구에서는 다섯 가지 병원 브랜드 이미지가 신뢰에 차별적인 영향을 미치는 것을 새롭게 고찰함으로써 병원 브랜드 이미지와 고객 이용의도 간의 관계에 있어 신뢰의 매개효과를 새롭게 규명하였다. 그리고 Fiske and Neuberg(1990)와 Han(1989)이 제시한 신뢰 전이(trust transfer)효과가 병원 서비스 품질 맥락에서도 나타남을 새롭게 확인할 수 있다.

본 연구결과를 통해, 병원 브랜드 이미지는 병원 서비스의 결과품질을 통해 형성되는 것을 새롭게 확인할 수 있었으며, 병원의 방문의도를 높이기 위해서는 병원의 효율성 이미지와 전형성 이미지를 관리하는 것이 매우 중요함을 새롭게 찾아낼 수 있었다. 따라서 실무적 차원에서 향후 대학병원은 진료의 효율성을 높이거나 조직과 진료활동을 체계적으로 수행함으로써 병원의 이미지를 고양시키는 것이 중요하며, 무엇보다 지역사회 대표적 병원으로, 그리고 지역사회의 선도적인 병원으로 자리매김하는 노력을 수행할 필요가 있다. 그리고 많은 사람들에게 인정받는 병원으로 거듭날 수 있는 발판을 마련하고, 대학병원의 좋은 본보기를 구축하는 것이 중요할 것으로 보인다. 이러한 병원의 효율성과 전형성에 대한 두 가지 노력만으로도 병원에 대한 신뢰를 형성할 수 있으며, 나아가 병원에 대한 이용의도를 높일 수 있을 것이다. 또한, 의료 환경 변화에 대응하기 위해서 지방 대형병원들에게 무엇보다 중요한 것은 고객의 요구를 정확히 파악해서 충족시키고 효과적인 성과를 창출하여 병원의 이미지를 극대화할 수 있는 마케팅 전략이 요구된다. 의료기관들은 이상적인 병원이미지 형성을 위해서 고객인 환자를 포함한 병원 직원, 일반 대중들의 마음속에 그 병원이 신뢰와 성실, 그리고 탁월한 의료기술로 질 높은 병원서비스를 제공하고 이와 더불어 지역사회와 함께 호흡하며 사회적으로 봉사하고 있음을 각인시켜야 한다.

본 연구에서는 ‘병원 서비스 품질’→‘병원 이미지’→‘병원 신뢰’→‘고객 이용의도’라는 인과관계를 고찰하기 위해 기존 연구를 토대로 각 변수에 대한 측정문항을 고찰하였다. 먼저 병원 서비스 품질에 대한 측정항목은 기존 연구를 토대로 서비스 품질차원을 과정품질, 결과품질, 물리적 환경품질이라는 세 가지 차원을 제시하였으며, 각 항목에 세 개의 측정항목을 제시하였다. 그리고 요인분석 결과를 통해 요인적재치가 낮은 항목을 제거하여 최종변수로 설정하였다. 이를 위해 신뢰도 분석과 탐색적 요인분석을 실시하였다. 하지만, 신뢰도 분석 및 요인분석을 실시하는 과정에서 물리적 환경품질에 대한 신뢰도 계수가 .683으로 다소 낮게 나타나, 이에 대한 부분은 향후 연구에서 새로운 구성개념을 적용하여 측정항목을 보완할 필요가 있다. 또한, 확인적 요인분석결과에서는 물리적 환경품질과 유용성 이미지, 그리고 역동성 이미지와 영향력 이미지의 개념 신뢰도가 .7을 넘지 못하여, 이 또한 향후 연구에서 보완될 필요가 있다. 또한, 본 연구모형의 적합도가 .90이상을 넘지 못하고 일부 적합도가 .80대의 최소 수용수준을 확보하였다. 따라서 향후 연구에서는 보다 이상적인 연구모형을 구축하여 새로운 경로모형을 제안할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 박성연, 유세란. 소비자-브랜드 관계가 소비자 만족과 상표 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅학회 추계학술대회 발표논문집, 2003; 53-81.
- 박종철, 류강석. 기업 능력 및 사회적 책임연상이 고객 태도에 미치는 영향: 신용 및 호의성 신뢰의 매개역할. 마케팅연구, 2012; 27(1): 1-25.
- 박종철, 임명재, 김푸른. 비영리단체 브랜드 이미지가 기부의도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 2013; 18(1): 45-74.
- 박지혜, 오창환. 감정의 전이: 관계 감정이 장소와 브랜드점포 감정에 미치는 영향. 마케팅연구, 2010; 25(4): 1-23.
- 박진영, 병원 서비스품질 차이요인에 관한 연구, 한국품질경영학회보. 2004; 32(3): 45-61.
- 손용만, 박창식. 병원의 관계마케팅 실행요인과 재구매에 관한 연구. 대한경영학회지, 2006; 19(2): 379-401.
- 윤양은, 호텔기업에 대한 고객의 지각된 서비스 품질이 신뢰와 만족에 미치는 영향에 관한 연구. 2003; 동아대학교 박사학위논문.
- 이유재, 라선아. 서비스 품질의 각 차원이 CS에 미치는 상대적 영향에 대한 연구: 기존고객과 잠재고객의 비교를 중심으로. 마케팅연구, 2003; 8(4): 67-97.
- 이유재, 이준엽. 서비스 품질의 측정과 기대효과에 대한 재고찰: KS-SQI 모형의 개발과 적용. 마케팅연구, 2001; 16(1): 1-26.
- 이유재, 김주영, 김재일. 서비스 산업의 현황에 대한 실증연구. 소비자학연구, 1996; 7(2): 129-157.
- 이미영, 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. 홍보학연구, 2003; 7(2): 246-284.
- 이학식, 안광호, 하영원. 소비자행동. 법문사, 2010.
- 이현숙. 내 · 외부고객의 병원선택요인이 병원이미지에 미치는 영향. 보건행정학회지, 2013; 23(3): 281-288.
- 황병일. 상표태도와 고객의 관계유지 의도에서 기업연상의 역할. 광고학연구, 2004; 5(4): 297-322.

- Aaker, DA. *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press. 1991.
- Aaker, DA. *Measuring Brand Equity Across Products and Markets*. *California Management Review*, 1996; 38(3): 102-120.
- Aaker, DA. *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, 1997; 34(August): 347-373.
- Anderson, E., B. Weitz. *Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads*. *Marketing Science*, 1989; 8(4): 310-323.
- Bagozzi, RP., Y. Yi, On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 1988; 16(1): 74-94.
- Belch, GE., MA. Belch. *The Application of an Expectancy Value Operationalization of Function Theory to Examine Attitudes of Boycotters and Nonboycotters of a Consumer Product*.
- Bennett, R., H. Gabriel. *Image and Reputational Characteristics of UK Charitable Organizations: An Empirical Study*. *Corporate Reputation Review*, 2003; 6(3): 276-89.
- Bitner, MJ. *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*. *Journal of Marketing*, 1992; 56(2): 57-71.
- Brady, MK., JJ, Cronin Jr.RR, Brand. *Performance Only Measurement of Service Quality: A Replication and Extension*. *Journal of Business Research*, 2001; 55(1): 17-31.
- Brady, JJ, Cronin, Jr. *Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach*. *Journal of Marketing*, 2001; 65(3): 34-49.
- Brady, CL. Robertson. *Searching for a Consensus on the antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: An Exploratory Cross-National Study*. *Journal of Business Research*, 2001; 51(5),: 53-60.
- Brown, TJ. *Corporate Associations in Marketing: Antecedents and Consequences*. *Corporate Reputation Review*, 1998; 1(3): 215-233.
- Brown, and PA. Dacin *The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses*. *Journal of Marketing*, 1997; 61 (January): 68-84.

- Chen, CN. SC, Ting. A Study Using the Grey System Theory to Evaluate the Importance of Various Service Quality Factors: The International Journal of Quality Factors,. The International Journal of Quality & Reliability Management, 2002; 19(6/7): 838-861.
- Chen, SC., GS, Dhillon. Interpreting Dimensions of Consumer Trust in E-Commerce. Information Technology and Management, 2003; 4
- Collier, JE., CC, Bienstock. Measuring Service Quality in E-Retailing. Journal of Service Research, 2006; 8(3): 260-275.
- Cronin Jr, JJ., SA, Taylor. Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. Journal of Marketing, 1992; 56(3): 55-68.
- Dabholkar, PA., DI, Thorpe, JoO. Rentz. A Measure of Service Quality for Retail Stores. Journal of the Academy of Marketing Science, 1996; 24(1),: 3-16.
- Dacin, PA. , J. Brown. Corporate Identity and Corporate Associations: A Framework for Future research. Corporate Reputation Review, 2002; 5(2/3): 254-263.
- Dagger, TS., JC. Sweeney. The Effect of Service Evaluations on Behavioral Intentions and Quality of Life,. Journal of Service Research, 2006; 9(1): 3-18.
- Dick, A., D, Chakravarti, G, Biehal. Memory-Based Inferences During Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 1990; 17(June): 82-93.
- Doney, PM., JP, Cannon. An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationship. Journal of Marketing, 1997; 61(April): 35-51.
- Driver, C., R. Johnson. Understanding Service Customer: The Value of Hard and Soft Attributes. Journal of Service Research, 2001; 4(2): 130-139.
- Fiske, ST., SL. Neuberg. A Continuum of Impression Formation, from Category-Based to Individuating Processes: Influences of Information and Motivation on Attention and Interpretation. Advances in Experimental Social Psychology, 1990; 23: 1-74.
- Fornell, C., DE. Larcker. Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error,. Journal of Marketing Research, 1981; 18(1): 39-50.

- Fournier, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 1998; 24(4): 343-73.
- Ganesan, S. Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 1994; 58(April): 1-19.
- Grönroos, C. A Service Quality Model and its Marketing Implication. *European Journal of Marketing*, 1984; 18(4): 36-44
- Grönroos, Service Quality: The Six Criteria of Good Perceived Service Quality. *Review of Business*, 1988; 9, 10-3.
- Han, CM. Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 1989; 26(May): 222-229.
- Hsieh, MH., A. Lindridge. Universal Appeals with Local Specifications. *Journal of Product & Brand Management*, 2005; 14(1): 14-28.
- Johnson, D., K. Graysonb. Cognitive and Affective Trust in Service Relationships,. *Journal of Business Research*, 2005; 58: 500-507.
- Keller, KL. Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-based Equity. *Journal of Marketing Research*, 1993; 57(1): 1-22.
- Keller, Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Images and Corporate Brand Extensions,. Research Paper, No. 1216, Graduate School of Business, Stanford University, Stanford, CA 94305. 1993.
- Keller, DA Aaker. Managing the Corporate Brand: The Effects of Corporate Marketing Activity on Consumer Evaluations of Brand Extensions. Working Paper, No, 1997; 97-106, Marketing Science Institute.
- Kim, YK., J. S. Kim. A Study on Healthcare Institution Selection of Healthcare Consumers Using Theory of Consumption Values: Focusing on Relations among Clinics or Small-sized Hospitals, General Hospitals, and Large-sized Hospitals. *Journal of Korean Soc Qual Manag*, 2009; 37(4): 71-86.
- Kramer, RM. Trust and Distrust in Organizations: Emerging Perspectives, Enduring Questions,. *Annual Review of Psychology*, 1999; 50: 569-598.
- Macintosh, G., L. Lockshin. Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-Level Perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 1997; 14(5):

87-97.

- Marsh, HW., KT. Hau. Assessing Goodness of Fit: Is Patrimony Always Desirable?. *Journal of Experimental Education*, 1996; 64: 364-390.
- Mayer, RC., JH. Davis, FD. Schoorman. An Integrative Model of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 1995; 20(3): 709-734.
- McKnight, DH., V. Choudhury, C. Kacmar. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 2002; 3(3): 334-359.
- McKnight, DH., V. Choudhury, C. Kacmar. Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 2002; 13(3): 334-359.
- Megivern K, Halm MA, Jones G. Measuring Patient Satisfaction as an Outcome of Nursing Care. *J Nurs Care Qual* 1992; 6(4): 9-24.
- Michel, G., S. Rieunier. Nonprofit Brand Image and Typicality Influences on Charitable Giving. *Journal of Business Research*, 2012; 65: 701-707.
- Moorman, C., R. Deshpande, G. Zaltman. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 1993; 57(1): 81-101.
- Morgan, RM., SD. Hunt. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994; 58(3): 20-38.
- Nunnally, JC. IH. Bernstein. *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill. 1994.
- Nwabueze, U., JP. Mileski. The Three Dimensions of Quality Service: The Case of Service Quality Gaps in the U.K. National Health Service?. *Journal of Public Administration*, 2008; 31: 1328-1353.
- Pal, MN. K Choushury. Exploring the Dimensionality of Service Quality: An Application of TOPSIS in the Indian Banking Industry. *Asia-Pacific Journal of Operational Research*, 2009; 6(1): 115-133.
- Parasuraman, A., VA. Zeithaml, LL. Berry. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 1988; 64(1): 12-40.
- Parasuraman, VA. Zeithaml, LL. Berry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*

Research, 1985; 49: 41-50.

Park, J.C., HJ. Lee, CK. Kim. Corporate Social Responsibilities, Consumer Trust and Corporate Reputation: South Korea Consumers' Perspectives. *Journal of Business Research*, 2014; 67: 295-302.

Pavlou, P.A., A. Dimoka. The Nature and Role of Feedback Text Comments in Online Marketplaces: Implications for Trust Building, Price Premiums, and Seller Differentiation. *Information Systems Research*, 2006; 17(4): 392-414.

Rust, R.T., R.L. Oliver. Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier, in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. Rolandt. Rust and Richard L. Oliver(Eds.). Thousand Oaks. CA: Sage Publications. 1994; 1-19.

Schurr, P.H., J.L. Ozanne. Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of Seller's Trust Worthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 1985; 11(4): 939-954.

Sirdeshmukh, D., J. Singh, B. Sabol . Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, 2002; 66(1): 15 - 37.

Venable, B.T., G.M. Rose, V.D. Bush, W.G. Faye. The Role of Brand Personality in Charitable Giving: An Assessment and Validation. *Journal of Academy Marketing Science*, 2005; 33(3): 295-312.

부록1. 연구모형 적합도 지수

지수	설명
GFI(goodness-of-fit-index)	회귀분석의 R^2 과 비슷하게 해석되며, 일반적으로 0~1.0사이의 값을 갖는다. GFI는 표본크기의 변화나 다변량정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 제안모델의 적합도를 잘 설명해주는 것으로 나타났다. 이 값이 크면 좋은 적합도를 나타내지만 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없다. 그러나 보편적으로 권장되는 수용수준은 .90이상이며, 표본크기가 200명 이상이면 제안모델의 적합도를 판단하는데 무리가 없는 것으로 보고 있다. 하지만 GFI는 제안모델의 적합도가 매우 나쁜 경우 음수가 나타날 수도 있다.
AGFI(adjusted goodness-of-fit-index)	GFI를 확장시킨 것으로서 PNFI와 유사하다. 모델의 추정모수가 많을수록 그렇지 않은 경우에 비해 동일 자료를 더욱 잘 적합시키는 경향이 있으므로 추정모수의 수가 많아짐에 따라 GFI값을 하향조정할 필요가 있다. AGFI는 GFI를 모델 내의 자유도를 이용하여 조정한 값이며, 전반적으로 0~1사이의 범위에 있으며 권장 수준은 .90이상이다. 표본크기가 작거나 적합도가 매우 안 좋은 경우에는 간헐적으로 음(-)의 값이 나타날 수도 있다.
NFI(normal fit index)	기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는지를 나타내는 지수이다. NFI가 .9라는 의미는 기초모델에 비해 제안모델이 90% 향상되었음을 의미한다. 이 값은 0~1까지의 범위를 갖으며, 절대적인 수용 수준은 없지만, 일반적으로 .90이상이면 수용할만한 모델로 판단하다.
NNFI	기초모델에 대해 제안모델 또는 대안모델을 비교하기 위해 사용된다. 이 지수는 제안모델의 간명도(자유도)를 결합하여 측정된 것이다. 이 값의 범위는 일반적으로 0~1사이에 있으나 때론 이 범위를 벗어날 수 있다. 전반적인 권장수준은 .90이상이다.
CFI(comparative fit index)	CFI(comparative fit index)지수는 NFI의 결함을 극복하기 위해 모집단의 모수 및 분포를 표시하는 관점에서 개발되었다. 이 값은 일반적으로 0~1사이의 값을 가지며, .90이상이면 좋은 적합도를 갖는 것으로 본다.
RMR(root mean square residual)	RMR(root mean square residual)은 잔차평균을 자승하고 이를 합한 후 이중근(root)을 취한 값이다. 이는 표본자료에 의해 모델이 설명할 수 없는 분산/공분산의 크기를 의미하며 값이 작을수록 좋은 모델을 의미한다. 특히, RMR은 분석되는 표본자료의 측정단위들에 의해 좌우되며, 수용수준에 대한 절대적인 기준은 없으나 적합도가 매우 좋은 모델이라면 0에 가깝고 이 값이 크질수록 모델은 나빠진다고 보며된다. 일반적으로 .05이하이면 좋은 모델로 평가한다.

부록2. 설문지

대학병원에 대한 이미지 조사연구

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 가운데 귀중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 조선대학교 보건대학원에 재학중인 박사과정 박선영이라고 합니다. 본 설문의 목적은 ‘병원의 브랜드 이미지가 고객 이용의사에 미치는 영향’이라는 저의 박사학위논문을 진행하기 위함입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 익명으로 통계 처리되어 오직 순수한 학문적 목적을 위한 자료로만 사용될 것이며, 절대 개인에 관한 어떠한 인적사항이나 정보도 유출하지 않을 것을 약속드리오니 평소 느끼신 대로 솔직하고 빠짐없이 질문에 응답해 주시면 감사하겠습니다.

문항이 많아 다소 힘드시거나 귀찮게 느껴질 수 있으나 결과의 정확도를 위하여 한 문항도 빠짐없는 선생님의 성의 있는 답변을 부탁드립니다.

바쁘신 업무 중에도 귀중한 시간을 내어 주셔서 진심으로 감사드립니다.

2015년 6월
조선대학교 보건대학원 보건학과
연구자 : 박 선 영
연 락 처 : 016-626-4886

▣ 다음은 조선대학교 병원에 대한 귀하(혹은 지인)의 평소 이용행태에 관한 내용입니다.

1. 귀하께서는 조선대학교 병원을 방문(진료목적이 아닌 단순 방문, 예; 병문안 등)해보신 적이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

2. 귀하께서는 조선대학교 병원에서 진료(예; 처방)를 받아보신 적이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

3. 귀하께서는 조선대학교 병원에서 수술을 받아보신 적이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

4. 귀하의 지인(예; 친구, 친척 등)이나 가족 중에서 병원에서 진료(혹은 수술)를 받아보신 적이 있으십니까?

- ① 예 ② 아니오

5. 귀하께서 주로 이용하는 병원이 있다면 하나만 적어주시기 바랍니다.

병원이름: _____

■ 다음은 조선대학교 병원의 서비스에 대한 귀하의 평소 생각을 여쭙는 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
1. 조선대학교 병원의 구성원(예; 의사, 직원)은 진료활동을 함에 있어 친절한 것 같다.					
2. 조선대학교 병원의 구성원(예; 의사, 직원)은 믿고 의지할 수 있다.					
3. 조선대학교 병원의 구성원(예; 의사, 직원)은 지식과 전문성을 갖추고 있다고 생각한다.					
4. 조선대학교 병원의 병원비는 적정하다고 생각한다.					
5. 조선대학교 병원의 진료혜택이 크다고 생각한다.					
6. 조선대학교 병원의 의료서비스 결과에 대해 높게 평가한다.					
7. 조선대학교 병원의 실내공간이 쾌적하고 여유가 있다고 생각한다.					
8. 조선대학교 병원은 최신식 설비를 갖추고 있다고 생각한다.					
9. 조선대학교 병원의 이용 동선이 적정하다고 생각한다.					

■ 다음은 조선대학교 병원에 대한 귀하의 평소 생각을 여쭙는 질문입니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
1. 조선대학교 병원은 진료가 필요한 곳에 많은 기여를 하고 있는 것 같다.					
2. 조선대학교 병원은 진료활동을 함에 있어 근면한 것 같다.					
3. 조선대학교 병원은 공공의 복리를 추구하는 것 같다.					
4. 조선대학교 병원은 우리 사회의 안녕을 위해 필수적이다.					

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 진료활동을 효율적으로 수행하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원은 진료활동을 체계적으로 수행하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 현명하게 운영 되고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 조선대학교 병원은 조직을 체계적으로 운영하고 있는 것 같다	①	②	③	④	⑤
5. 조선대학교 병원은 필요한 사람에게 뛰어난 서비스를 제공하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 사회변화에 적응하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원은 현대적으로 운영하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 혁신적인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 조선대학교 병원은 꾸준히 조직의 변화를 추구하는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 조선대학교 병원은 자신의 활동분야에서 활발한 활동을 하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 호감이 가는 병원이다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원은 어려운 이웃들에게 가까이 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 환자들에게 진심으로 다가가는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 조선대학교 병원은 진료를 함에 있어 진지한 것 같다.	①	②	③	④	⑤
5. 조선대학교 병원은 환자들에게 헌신을 하고 있는 것 같다.	①	②	③	④	⑤
	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 지역사회와 대표적인 병원인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원은 지역사회에서 선도적인 병원인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 많은 사람들이 인정할만한 병원인 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 아플 때 조선대학교 병원이 쉽게 떠오르곤 한다.	①	②	③	④	⑤
5. 조선대학교 병원은 대학병원의 좋은 본보기를 지니고 있다	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 조선대학교 병원에 대한 귀한의 신뢰정도를 측정하는 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 우리 지역의 복지를 위해 노력하고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원은 우리사회에 이로운 일을 하고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 우리사회를 더 인간답게 살 수 있도록 만들고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
4. 조선대학교 병원은 우리사회 발전하기 위해 꼭 필요한 단체 중 하나라고 믿는다.	①	②	③	④	⑤

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 탁월한 기술력을 가지고 활동한다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원은 뛰어난 노하우를 가지고 활동한다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 병원을 운영함에 있어서 자신들만의 뛰어난 노하우를 가지고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
4. 조선대학교 병원은 병원을 운영함에 있어서 전문성을 가지고 있다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
1. 조선대학교 병원은 진실된 내용을 전달한다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
2. 조선대학교 병원의 구성원들은 근면하다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
3. 조선대학교 병원은 정직하다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
4. 조선대학교 병원의 구성원들은 성실하다고 믿는다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 조선대학교 병원을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 조선대학교에 대한 귀하의 만족도와 향후 방문의도를 묻는 문항입니다.

	전혀 그렇지 않다 매우 그렇다				
	①	②	③	④	⑤
1. 나는 조선대학교 의사의 진료수준에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 조선대학교 병원의 서비스 수준에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 조선대학교 병원의 의료시설에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 조선대학교 병원에 대해 전반적으로 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 조선대학교 병원이 좋다고 생각한다.					
6. 병원에 가게 될 기회가 생긴다면, 나는 조선대학교 병원을 긍정적으로 고려할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7. 병원에 가게 될 기회가 생긴다면, 나는 다른 사람들에게 조선대학교 병원을 권유할 것이다.	①	②	③	④	⑤
8. 병원에 가게 될 기회가 생긴다면, 나는 조선대학교 병원을 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤

■ 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 대한 질문입니다.

1. 성 별 : ①남 ②여
2. 연 령 : 만 ____세
3. 주거현황 : ① 자택 ② 기숙사 ③ 자취 ④ 하숙 ⑤ 기타____
4. 현재 본인의 건강상태는?
 ① 매우 건강하지 못하다 ② 조금 건강하지 못하다 ③ 보통이다
 ④ 비교적 건강하다 ⑤ 매우 건강하다
5. 귀하의 직업은?
 ①학생 ②공무원 ③회사원 ④전문직 ⑤전업주부 ⑥기타 _____
6. 귀하의 월평균 가구소득은?
 ① 100만원 미만
 ② 100만원이상 ~ 200만원 미만
 ③ 200만원이상 ~ 300만원 미만
 ④ 300만원이상 ~ 400만원 미만
 ⑤ 400만원이상 ~ 500만원 미만
 ⑥ 500만원이상

-설문에 응해주셔서 진심으로 감사합니다-

