

# 부정적 감정이 의료서비스 이용행동에 미치는 영향: 친밀감의 조절 효과를 중심으로

## The Effect of Negative Emotion on Medical Service Usage Behavior: Focusing on Moderating Effect of Intimacy

강민정(Kang, Minjeong)\* · 한상린(Han, Sang-Lin)\*\* · 백민선(BaeK, Min Seon)\*\*\*

소득수준과 교육수준의 향상, 인구의 노령화로 인해 의료서비스 수요가 증대되고 있다. 의료서비스 이용자들은 의료서비스를 일방적으로 제공받는 수동적인 입장에서 서비스를 평가하고 스스로 선택하는 능동적인 소비자로 변화하고 있다. 소비자의 감정이 중요시 되면서 서비스 실패를 경험하고 부정적인 감정을 경험한 고객들은 이용행동을 바꿀 것이라고 판단하였다. 따라서 본 연구는 의료서비스의 실패를 경험한 이용자가 느끼는 부정적 감정이 재이용의도와 전환의도에 미치는 영향과 의료진의 친밀감이 재이용의도와 전환의도 간의 조절효과를 살펴보고자 한다. 의료서비스 실패를 의료서비스 시술 및 수술을 받고 불만족을 느끼는 것으로 정의하였고, 의료서비스 실패 후 불만족하여 부정적인 감정을 느낀 이용자를 대상으로 조사를 진행하였다. 가설의 검증 결과 부정적 감정은 재이용의도에 부(-)의 영향을 끼쳤으며, 전환의도에는 정(+)의 영향을 나타냈다. 또한 친밀감이 부정적 감정과 재이용의도 및 전환의도 사이의 조절효과를 알아보았고 친밀감이 높은 집단이 재이용의도에 강하게 영향을 미쳤고 친밀감이 낮은 집단은 전환의도에 영향을 미치지 않았다. 본 연구의 결과 의료서비스 실패를 경험하고 부정적인 감정을 느낀 이용자들은 재이용하지 않고 전환의도를 가지는 것으로 나타났다. 서비스 제공자와 친밀감이 있을 경우 재이용의도를 가지지만, 전환의도에는 친밀감이 영향이 없는 결과를 얻었다. 이는 의료서비스 산업에서도 이용자와의 관계에서 친밀감을 유지하는 것이 중요하다는 것을 제시하고자 한다.

**[주제어]** 의료서비스 실패, 부정적 감정, 재이용의도, 전환의도, 친밀감

The demand for medical services is increasing with the increase in income levels, educational standards, and aging population. Medical service users are transforming from a passive, one-sided approach to active consumers who evaluate and choose their services. As consumer emotion becomes more important, customers who experience service failures and negative emotions will change usage behavior. Accordingly, this study examines the effects of negative emotions felt by users who experience a failure in medical services on the reuse and switching intention, and the effects of the effects of the familiar medical teams on the reuse and switching intention. The medical service failures were defined as those that underwent medical service procedures and procedures and felt unsatisfactory, and the survey was conducted on the users who experienced negative feelings due to unsatisfactory medical service failures. As a result of testing of the hypothesis, negative emotion affected the purpose of re-use negative effect, while positive effects were shown on the intention of switching. We also looked at the effects of the adjustment between negative feelings and the purpose of reuse and the intention of switching, the groups with high intimacy strongly influenced the purpose of reuse, and the groups with low intimacy had no impact on the intention of switching. The results of this study showed that users who experience medical service failures and feel negative emotions tend to switch between them and not reuse and not reuse. If there is a closeness to the service provider, it is intended to be reused, but the results are that closeness to the switching intention has no effect. It also suggests the importance of maintaining familiarity with the user in the health care industry.

**Key words:** medical service failure, negative emotion, reuse intension switching intension, intimacy

\* 한양대학교 경영학과 박사과정 수료(Ph. D. Candidate, School of Business, Hanyang University, E-mail: kmj26701@nate.com), 제1저자

\*\* 한양대학교 경영학과 교수(Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University, E-mail: slhan@hanyang.ac.kr), 교신저자

\*\*\* 한양대학교 경영학과 겸임교수(Adjunct Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University, E-mail: mi-young7879@hanmail.net), 공동저자

## I. 서론

소득수준과 교육수준의 향상, 특히 최근 급격하게 진행되는 인구의 노령화와 건강 및 웰빙에 대한 관심 고조 등으로 인해 의료수요는 지속적으로 증가하고 있고 이로 인해 의료서비스 기관의 수적 증가를 보이고 있다. 최근 국민건강보험공단과 건강보험심사평가원이 발표한 '1·4분기 건강보험 및 진료비 통계'에 따르면 올 1·4분기 전체 건강보험 심사실적은 17조1284억원으로 지난해 동기 대비 7.5% 증가했으며, 전체 의료기관수는 8만8500개 전 분기에 비해 0.4%늘었다고 보도했다<sup>1)</sup>. 이렇듯 의료수요의 증가로 의료 서비스산업의 중요성이 더욱 증가되고 있고 의료 서비스산업의 확대 및 경쟁이 심화되면서 일반적으로 서비스산업에서 서비스 실패가 흔하게 일어나는 것처럼 의료 서비스 역시 실패를 피할 수 없게 되었다. 서비스 기업에서는 서비스의 비분리성, 무형성의 특성에 의해 서비스 제공자와 고객이 함께 생산에 참여해야하고 서비스 접점에서의 고객만족이 중요해지고 있으며 이는 서비스산업 뿐만 아니라 의료서비스 산업에서도 마찬가지라고 할 수 있다.

일반적인 서비스와 마찬가지로 의료서비스도 의료서비스의 수요자인 환자와 공급자인 의료기관의 관계가 고도의 전문지식, 경험, 숙련된 기술을 요구하는 의료행위를 매개로 하여 이루어지기 때문에 의료진과 환자와의 상호작용이 높고 의료 종사자들의 고객지향인 사고와 행동이 다른 어떤 서비스 업종보다도 중요하다(서창적, 김용하 2002).

최근에는 소비자의 감정적 요인이 중요한 영향을 미칠 수 있다는 주장이 제기되면서 감정적 요인이 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 서비스와 관련된 감정 반응에 관한 연구는 Merhrabian and Russell (1974)의 환경에 대한 접근-회피모형에 근거하여 주로 호텔, 레스토랑, 패스트푸드, 쇼핑매장을 대상으로 서비스의 물리적 환경에 관한 연구 뿐 아니라 서비스 접점에서의 인적서비스가 고객의 감정에 미치는 영향을 다룬 연구 등 다양하게 진행되고 있다.

친밀감과 관련된 연구는 주로 가족분야가 대다수이며, 최근 마케팅 분야에서는 주정의 (2017)의 연구를 찾아볼 수 있으며 이 연구에서는 첫째, 서비스 회복노력의 진정성이 관계단절의도에 미치는 영향과 둘째, 인지적 반응, 감정적 반응을 거쳐 관계단절 의도에 미치는 영향, 마지막으로 친밀감의 조절역할에 대해 살펴보았다.

본 연구는 실제 의료서비스 실패를 경험한 서비스 이용자를 대상으로 부정적 감정을 확인하였고 이를 바탕으로 행동의도를 연구를 수행한 점이라고 할 수 있다. 주로 마케팅 연구에서는 고객만족의 선행 요인으로 제품 또는 서비스의 품질을 제시하고 있다. 즉, 제품이나 서비스의 이용 경험을 통해 지각된 품질이 고객만족에 영향을 주고, 고객만족이 전환의도에 영향을 주는 관계의 연구가 많으나 본 연구에서는 의료서비스 실패 후 부정적 감정을 느낀 이용자가 기존의 의료기관을 재이용할지 전환할지에 대한 연구이며 친밀감의 조절효과를 확인하였다는 점에서 차별점을 가진다.

본 연구의 목적은 첫째, 일반적인 서비스 및 의료서비스 실패에 대한 연구들은 서비스 실패를 일으키는 선행요인과 결과변수를 밝히고자 하였으며, 서비스 회복과 그에 대한 결과변수들을 중심으로 연구가 진행되어 왔다.

그러나 본 연구는 의료서비스 실패 시 느꼈던 부정적 감정에 초점을 맞추어 이에 따라 행동반응에 미치는 영향을 알아보았으며, 정확한 검증을 위해 실제 의료서비스를 제공 받은 후, 의료서비스(수술 실패) 실패 경험을 느낀 고객을 대상으로 설정하였다. 둘째, 선행변수는 부정적 감정이지만 그 이후에 나타나는 소비자의 행동은 부정적인 반응의 전환인지, 긍정적인 반응의 재이용의도인지에 대한 두 가지 방향의 행동의도에 미치는 영향을 동시에 알아볼 수 있는 점이다. 마지막으로 부정적인 감정을 줄여주는 조절 변수로 친밀감을 활용하여 의료서비스 실패 상황에서 의료서비스 제공자와 이용자의 사이의 친밀감의 이용행동에 미치는 영향을 알아보았다. 이를 통해 의료 기관의 관점에서 의료서비스 실패를 경험한 이용자에 대한 친밀감의 중요성을 알아보고 이에 대한 전략 및 실무적 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설설정

### 1. 이론적 배경

#### 1) 의료서비스 실패

최근 의료서비스 수요증가로 의료서비스를 이용하는 환자들은 이제 의료서비스를 일반적으로 제공받는 수동적인 입장에서 벗어나 의료서비스를 비교 평가하며 스스로 선택하는 능동적인 입장에서 서서 주권을 행사하는 소비자로 바뀌고 있다(김혜선 2006). 이러한 의료서비스 이용자들의 변화는 더 나은 서비스를 이용하고자 병원을 옮길 수 있고 의료기관에 대한 충성도는 약화되고 고객이탈을 야기할 수 있다.

의료서비스란 의료인이 의학적 전문지식을 기초로 하여 경험과 기능으로 환자를 진료하고 적절한 처방과 투약을 질병의 예방이나 치료행위를 하는 진료행위와 이와 관련되어 부가적으로 생성되는 진료 외적인 행위들을 경제적 재화로 개념화하여 정의하였다(이기춘, 조희경 1996). 의료서비스는 서비스를 제공하는 의료인과 환자사이에 이루어지는 서비스로서 무형성이 높다는 점, 환자의 기대와 실제 성과와의 불일치성이 크다는 점, 진단이나 치료를 위한 의료서비스 구입에 대한 의사결정시 의사결정의 주체는 환자가 아닌 의사가 하게 된다는 점(전영미 2013) 등의 특징을 가진다. 이러한 특징으로 인해 서비스 접점에서의 실패를 피할 수 없을 뿐만 아니라 서비스 실패 후 회복에 대한 중요성이 대두되고 있다.

따라서 의료서비스와 관련된 연구는 크게 의료서비스 실패와 의료서비스 실패 시 회복보상에 대한 연구가 주를 이룬다. 의료서비스 실패에 대한 연구는 의료서비스 실패에 따른 귀인, 관계단절, 행동반응에 살펴보았다. 이연주 (2010)는 의료서비스 실패에 대한 귀인의 선행요인으로 의료서비스와 고객참여수의 영향력과, 귀인성향에 따른 결과변수로서 행동반응에 대해 알아보았으며, 그 결과 내적귀인의 경우 불평행동과 부(-)의 영향관계를 보였고 외적귀인의 경우는 불평행동과 전환행동에 모두 정(+)의 영향을 나타냈다. 전영미 (2013)는 의료서비스 실패 시 의료기관과의 관계행

1) 파이낸셜뉴스 “건보적용 환자 진료비 1인당 월평균 9만 9315원, 1년새 7.2% 증가 (2016.5.31.)”

동에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위해 주요변수로써 귀인을 선행변수로 설정하였고 내적귀인이 높을수록 관계몰입에 정(+)의 영향을 외적귀인이 높을수록 관계몰입에는 부(-)의 영향, 관계단절에는 정(+)의 영향을 미쳤다. 그 밖의 연구로는 의료서비스 실패에 따른 불만족의 서비스 회복에 이론적 개념으로 공정성 이론에 따른 고객의 불평행동에 대한 연구(손주효 2016), 의료서비스 실패 시 물리적 환경이 고객반응에 미치는 영향에 대한 연구(2009) 등을 들 수 있다.

## 2) 부정적 감정

기존의 소비자행동 연구들은 '이성적이고 합리적인 소비자'에 초점을 맞추어 소비자의 인지적인 행동을 규명하려 노력해왔다(Holbrook and Hirschman 1982). 그러나 소비자는 인지적인 동시에 감정적이라는 인식이 높아짐에 따라 소비자가 느끼는 감정에 대한 연구가 활발히 진행되고 있다(조미나, 양일선 2006). 최근 소비자행동 연구자들은 감정변수가 소비자의 구매행동에 매우 중요한 역할을 한다는 것을 재인식하고 있으며(김성수 2010). 소비자의 감정 반응은 구매의도와도 직접적인 연관관계가 있다(Donovan et al. 1994). 특히, 소비자의 감정적인 요인이 고객만족, 재구매 의도, 추천의도 등의 소비자 행동에 향을 미치는 것으로 밝혀졌다(조미나, 양일선 2006; 하원영, 이영일 2008; Maute and Dubé 1999; Forrester and Maute 2001; Zeelenberg and Pieters 2004; Chebat and Slusarczyk 2005).

주로 감정에 대한 연구는 긍정적, 부정적 감정에 대한 2차원적인 연구가 진행되어 왔으나 본 연구에서는 의료서비스를 제공 후 실패를 경험하였고 이로 인해 서비스 이용자는 부정적인 감정을 느꼈을 것이므로 본 연구에서는 부정적인 감정을 대상으로 연구를 진행할 것이다.

부정적 감정은 고객의 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로서 싫어하는 감정이라고 할 수 있다(Westbrook 1987). 감정과 관련된 선행연구에서는 감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 분류하고 있으며(이학식, 임지훈 2002; DoleLemmink, Mattsson, and Rhoen 2001; Chebat and Slusarczyk 2005), 부정적 감정으로는 분노, 혐오, 무시, 놀라움, 부끄러움, 죄책감, 두려움, 슬픔, 짜증, 실망, 불안, 후회, 불만족, 허탈, 외로움, 답답함 등이 해당된다. 불만족과 관련된 또 다른 부정적 감정에는 후회(regret) 또는 실망(disappointment)이 있다(이유재, 차문경 2005). 후회의 감정은 의사결정의 결과와 지나가 버린 대안을 비교하는 경우에 야기 되는 소비자 감정으로 기쁨 등과 반대되는 개념이다(Landman 1987). 특히 소비상황에서는 구매 후 부조화와 관련된 부정적 감정으로 한국 소비자들에게 특징적으로 잘 나타나는 감정의 한 유형으로 볼 수 있다(이학식, 임지훈 2002).

## 3) 재이용의도

오늘날 기업은 신규고객의 창출보다 기존고객의 재이용 측면에 더 많은 관심을 가지고 있다. 고객을 지속적으로 유지하는데 드는 비용은 일반적으로 신규고객을 유지하는 데 드는 비용보다 적은 반면, 충성고객이 회사에 가져다주는 이익은 매우 크기 때문에 기업들은 기존고객을 유지하는데 노력을 기울이고 있다(윤종훈, 김석 2006; Spreng et al. 1995). 따라서 신규고객 유치와 시장유율 확대 등의 공격적 마케팅 전략보다 고객애호도 제고

와 기존 고객 유지의 방어적 마케팅 전략의 중요성이 커지고 있다(Fornell 1992; Fornell and Wernerfelt 1987).

재이용의도는 기업의 제품과 서비스를 다시 재이용 할 것인지에 대한 고객들의 평가를 직관적으로 나타내는 기준점이며, 재구매의도와 재방문 의도와 연관된 의미로 사용되며, 때론 고객 충성도로 크게 해석되어 사용되기도 한다(윤태석, 구자대 1999). Oliver and Swan에 의하면 재이용의도는 고객의 만족 후에 고객의 기대와 욕구에 최대한 가까워진 결과로서 상품과 서비스 이 재구매가 이루어지고 더욱이 고객의 신뢰도가 계속적으로 이어지는 상태라고 규정할 수 있다.

Oliver (1980)는 재이용의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받는다고 주장하면서 재이용을 측정항목으로 제시하였고, Hall and Dorman (1988)은 역시 좋은 서비스에 대한 재이용을 재이용의도라고 하면서 재이용을 측정항목으로 제시하였다. Woodside, Frey, and Daly (1989)는 의료서비스 품질 만족도와 재이용의도와 관계 확인을 위하여 재이용의사를 측정항목으로 제시하였다. Bitner (1990)는 좋은 환경은 고객의 좋은 태도를 형성할 수 있도록 하여 서비스 재이용율을 높인다고 제시하면서 서비스 이용가능성을 측정항목으로 제시하였다.

국내 연구를 살펴보면, 재이용의도에 대한 연구는 주로 의료서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되어 왔다. 김성수(2010)의 연구에서는 서비스 가치, 감정반응, 병원명성, 환자만족은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김순옥(2014)은 외래환자가 인지하는 의료서비스 질이 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 김정문(2014)는 방한 중국인 의료관광객을 중심으로 의료관광의 서비스품질, 고객만족 및 재이용의도간의 인과관계를 알아보았다. 또한 정희철(2018)은 보훈병원에서 의료서비스 품질이 환자의 신뢰 및 재이용의도에 미치는 영향에 대해 연구 하였다.

## 4) 전환의도

전환은 유지의 반대개념으로 이제까지 방향이나 상황으로 바꾸어 현재 거래하고 있는 서비스 제공자를 교체하는 것을 의미하며(김철우 2004), 전환의도는 고객유지(customer retention), 재구매의도(repurchase intention)와 반대되는 개념으로 사용자가 하나의 서비스에서 다른 서비스로 전환하려는 의도를 의미한다(Jones et al. 2002). Ajzen (1991)은 전환의도를 전환행동에 영향을 미치는 동기 유발적인 요인들로 구성되어 있으며 행동을 실행하기 위한 노력의 표시이며, 의도가 강할수록 어떤 행동을 하고자 하는 그 행동을 실행할 가능성이 높아진다고 하였다. Bansal and Taylor (1997)는 고객이 한 산업군 내에서 기존의 서비스 제공 업체를 바꾸거나 이탈하려는 의도라고 정의하였다. Keaveney (1995)는 전환의도를 해당상품에 대한 고객의 불만족 또는 다른 환경적인 원인으로 인한 대체제로의 전환을 고려하는 소비자 행동과정이라고 정의하였고, CIT(Critical Incidents Technique: 중요한 사건 기법)를 통해 전환행동에 영향을 미치는 요인들에 대해 탐색적으로 알아보고 전환행동의 선행요인을 8가지로 범주화하였다. 이는 서비스 가격, 불편함, 핵심서비스 실패, 서비스 접점과의 실패, 잘못된 서비스에 대한 반응, 경쟁, 윤리적 문제(ethical

problem), 비자발적 전환(involuntary switching) 등으로 꼽았다.

박상일, 김미경 (2008)은 열등한 서비스 품질을 인식한 고객들이 서비스를 제공한 기업에 대한 불평의도로 그 기업에 대하여 다른 사람들에게 부정적 구전을 전하고, 배상을 요구하거나 또는 법적인 조치를 취하는 행동과 경쟁사로의 전환을 고려하여 그 기업과 더 이상 거래하지 않거나 실제 구매액을 줄이는 것이라고 정의하고 있다. 이채은 (2010)의 연구에서는 전환의도를 제품과 서비스의 속성에 대한 대안 및 대체제로 전환을 고려하는 판단과정이라고 하였으며, 조영신 (2007)과 한정인 (2012)은 전환의도를 이용하고 있는 서비스 업체를 변경하고자 하는 의지라고 정의하였다.

전환의도는 전환행동(switching behavior)으로 이어질 가능성이 매우 높기 때문에 기존 고객을 유지하는 것의 중요성을 이해하고 있는 오늘날의 기업에게는 매우 중요한 개념이다(김수현 2013).

### 5) 친밀감

친밀감(intimacy)이란 라틴어의 'intimus'에서 파생되었으며, 내부(inner) 혹은 가장 안에 있는(innermost)라는 의미를 지니며(전유희, 구철모, 정남호, 이대용 2012), 친밀감은 자신의 사적인 영역을 나누고 깊이 있게 표현하는 것과 관련되는데 친밀해진다는 것은 상대방의 가장 깊이 있는 내면을 이해하고 다가갈 수 있는 것을 의미한다(Baumeister and Bratslavsky 1999). Stern (1997)은 친밀감에 대해 '친밀감은 감정적 특성과 독특한 의사소통을 포함하는 중심적인 사회 심리적 과정'으로 정의하였다(Reis and Shaver 1988).

친밀감에 대한 선행연구를 살펴보면, 고객이 서비스 실패를 겪었을 때, 친밀감이 대단히 중요한 중재자로서 작용한다고 밝혔으며, 고객들은 서비스 제공자와 높은 친밀감을 유지하게 되면 서비스 실패에 대한 실망할 가능성이 더 높다고 제시하였다(Jeon et al. 2013).

서비스 관계에 있어서도 서비스 제공자와 고객은 향후 지속적인 관계를 기대할 수 있으며, 각자의 역할을 수행하면서 친해지고, 친밀감은 서비스 제공자와 이용자와의 상호관계를 돈독하게 만들어 줄 것이고 이를 통해 고객은 브랜드 충성도를 나타내고 재방문의 기회를 넓혀나갈 것이다.

마케팅 분야에서 드물게 연구되었던 친밀감은 최근에 소비자 반응에 영향을 미치는 요인이 되고 있으며, 특히 의료 서비스 실패를 경험한 후에 서비스 이용자와 제공자 사이의 친밀감이 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단하였다.

## 2. 가설설정

### 1) 부정적 감정과 재이용의도의 관계

Weinberg and Gottwald (1982)의 연구에 따르면 고객의 감정은 대상에 대한 선호도와 선택에 매우 밀접하게 관련되어 있다고 하였다. 즉 서비스 접점에서 고객이 긍정적 감정을 형성하게 될 경우 대상에 대한 선호도 증가는 물론 재방문 혹은 재구매 가능성이 높아진다는 것이다. Bitner (1992)는 서비스 기업의 환경에 대한 개인의 내적 반응, 즉 긍정적 감정과 부정적 감정의 여부에 따라 소비자의 행동의도에 영향을 주어 접근 혹은

회피라는 상반된 행동의도로 나타나게 된다고 하였다. 서문식, 김상희 (2004)의 연구를 살펴보면, 감정이 재방문의도, 체류시간, 커뮤니케이션 의도에 매우 유의한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 박명주, 이정실 (2005)은 고객의 감정 반응이 구전의도와 재방문의도에 영향을 미치는 것을 증명하는데 고객의 긍정적 반응보다는 부정적 반응이 구전의도나 재방문의도에 더 많은 음(-)의 영향을 미치는 결과를 얻었다. 백정원 (2016)은 미용서비스 산업에서 고객감정 반응이 재이용의도에 미치는 영향을 알아보았다. 고객의 감정 반응이 긍정적 반응의 요인이 증가하면 재이용의도도 증가하는 정(+)의 관계와 부정적 반응요인이 증가하면 재이용의도도 감소하는 부(-)의 관계를 나타냈다. 또한 소비감정과 재이용의도에 관한 연구에 따르면 재이용의도는 소비자의 소비감정을 기반으로 하여 반복구매는 재이용을 유지하려는 성향을 말한다(Dick and Basu 1994). 권미옥, 박종무 (2009)의 연구에서는 소비자의 소비감정이 구매에 유의한 영향을 미치고 재이용에 영향을 준다고 하였다. 박유진 (2015)의 연구에서도 소비자의 소비감정을 긍정적 감정과 부정적 감정으로 나눠서 재이용의도에 어떠한 영향을 미치는지에 대해 연구하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 의료 서비스 분야에서의 부정적 감정이 재이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것으로 추론하였고, 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 1: 부정적 감정은 재이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

### 2) 부정적 감정과 전환의도의 관계

부정적 감정과 전환의도와에 대한 연구는 주로 고객의 감정 즉 긍정적 인 감정과 부정적인 감정 두 차원으로 범주화하여 전환의도에 미치는 영향을 살펴보았다. Zeelenberg et al. (1998, 2004)은 소비자 자신의 탓이나 서비스 제공자를 탓할 때 발생할 수 있는 부정적인 감정, 구체적으로 후회 감 및 실망감이 소비자 행동인 전환, 불평, 구전 등에 영향을 미친다는 실증 분석을 하였다. 임현정 (2014)은 호텔산업 내에서 서비스를 이용한 고객의 감정반응이 행동의도인 전환의도에 미치는 영향에 대해 알아보고 그 결과 긍정적 감정은 전환의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정은 전환의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고승범, 김경희 (2015)은 대형할인점의 서비스 회복공정성에 대한 고객의 감정적 반응이 전환의도에 미치는 영향을 살펴보았고 연구 결과 고객의 부정적 반응이 전환의도에 유의미한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이에 따라 본 연구에서도 부정적 감정이 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라고 판단하였고 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 2: 부정적 감정은 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 친밀감의 조절효과

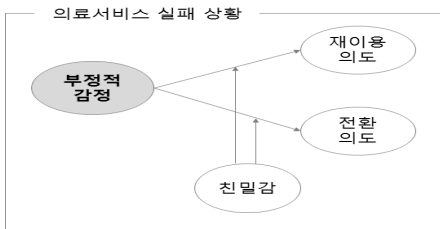
서비스 제공자의 측면에서는 서비스 이용자와의 친밀감이 높을 경우, 서비스 제공자 발생할 있는 실수에 대해 이해를 구할 수 있고, 서비스 이용자의 측면에서는 높은 친밀감으로 인해 서비스 실패에 대해 지나친 감정적 표출이나 서비스 회복보상을 요구하기 어려울 수 있다. 서비스 실패 상

황에서 소비자들은 높은 친밀감으로 인해 서비스 실패를 용납하는 즉 감정이 완화되는 완충효과(Buffering effect)를 친숙한 서비스 제공자의 서비스 실패를 경험했을 경우 크게 실망할 수 있으므로(Jeon et al. 2013; Park 2007) 높은 친밀감으로 인해 감정이 확대되는 배반효과(Betrayal effect)를 일으킬 수 있다(Holloway et al. 2009; Jeon et al. 2013).

또한 친밀감이 높은 집단은 낮은 집단보다 실패를 경험한 이후에도 고객만족, 재구매의도, 긍정적 구전의 가능성이 크게 감소하지 않은 것으로 나타나 고객과 제공자의 인간관계와 유대감의 정도가 고객반응에 긍정적 역할을 한다는 사실을 입증되었다(박소진 2007; Bitnerr, Booms and Tetreault 1990; DeWitt and Brady 2003; Gremler and Gwinner 2000). 조선배 (2008)는 호텔레스토랑과 패밀리레스토랑의 이용고객을 대상으로 서비스 실패 시 회복노력과 높은 친밀감에 따라 구전, 구매의도, 전환 등의 고객반응을 연구하였다. 그 결과 고객과 제공자 간의 유계가 깊을수록 부정적 고객반응은 완화되는 완충효과와 긍정적 고객반응으로 복원 가능한 전환효과가 확인되었다. 이렇듯 서비스 실패로 인해 부정적인 감정을 느낄 경우 친밀감에 의해 서비스를 재이용을 하거나 아니면 타 서비스로의 전환이 이루어질 것으로 판단하여 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설 3: 친밀감이 높은 집단이 낮은 집단보다 부정적 감정을 느낀 후에도 재이용의도를 더 높게 가질 것이다.

가설 4: 친밀감이 낮은 집단이 높은 집단보다 부정적 감정을 느낀 후 더 높은 전환의도를 가질 것이다.



[그림 1] 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 주요 변수인 '부정적 감정', '재이용의도', '전환의도', '친밀감'에 대한 구성개념을 여러 선행연구에 이미 검증된 측정도구를 바탕으로 의료서비스 실패상황에 맞춰 설문문항을 개발하였다. 각 변수들에 대한 설문은 리커트 5점 척도를 사용하였으며, 사용된 변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

부정적 감정은 Bougie et al. (2003), Folkes et al. (1984), Tsiros and Mittal (2000)의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 본 연구에서는 부정적 감정을 분노와 후회 두 가지로 범주화하였으며, 분노는 의

료서비스 실패 시 서비스 이용자가 느끼는 불쾌감 또는 적대감의 감정으로, 후회는 의료서비스 실패 시 서비스 이용자가 불만족을 느끼며 과거의 시술 이전으로 돌아가기를 원하는 감정으로 정의한다(박지혜, 2011). 이에 따라 부정적 감정의 4문항에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

재이용의도는 Cronin and Taylor (1992)의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 의료서비스 재이용의도는 의료서비스를 재이용할 가능성이 있거나 계속 이용할 것이라는 자신의 의지라고 정의하였으며(노진욱 2002) 이에 따라 재이용의도 3문항에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

전환의도는 Bansal and Taylor (1997), 조영신 (2007), 권정희 (2010)의 연구를 바탕으로 하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 본 연구에서는 고승범, 김정희 (2015)의 연구에서와 같이 전환의도를 의료 서비스 실패상황에서 기존에 이용한 의료기관을 향후 다른 의료기관으로 교체하고자 하는 고객의 행동의도로 정의하였다. 이에 따라 전환의도 3문항에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

친밀감은 김은희 (2002), 김성호, 문지혜 (2007), 주정의 (2017)의 연구를 참조하여 본 연구에 맞게 수정하였다. 친밀감을 고객과 의료기관, 의료 서비스 제공자 간에 형성된 감정적 유대라고 정의하였고(주정의 2017), 이에 따라 친밀감 4문항에 대해 리커트 5점 척도(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)를 사용하였다.

### 2. 조사설계

본 연구의 차별성은 '부정적 감정이 이용행동에 영향을 미치는지'를 알아보는 논문으로서 인과관계를 확인하기 위해서는 실제 의료서비스를 이용하고 부정적인 감정을 느낀 고객을 찾는 것이다. 본 연구를 수행하기 위해 최근 2년 이내 의료기관에서 의료서비스인 시술 및 수술 후 불만족을 경험한 고객을 대상으로 자기기입식 설문조사를 온라인으로 자료를 수집하였다. 설문조사에 앞서 의료 서비스 불만족 대상자를 선정하기 위해 의료 시술 및 수술의 경험과 이를 통한 불만족 유무를 설문문항에 응답하도록 하였다. 그리고 의료 시술 및 수술 경험이 없거나 불만족하지 않은 경우는 설문을 중단하였다. 조사 지역은 서울 및 수도권으로 한정하여 온라인 조사를 수행하였으며, 총 273부를 최종분석에 활용하였다.

### IV. 실증분석

#### 1. 신뢰도 및 타당도 분석

각 측정변수의 신뢰도와 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 자세한 결과는 <표 1>에 제시하였다. 연구모형의 적합도 지수를 살펴 본 결과, GFI= .93, AGFI= .89, CFI= .97, NFI= .96, RMR= .06, RMSEA= .09,  $\chi^2=94.7(df=32, p=.00)$ 으로 Bagozzi and Yi (1988), Hu and Bentler (1999)가 제시한 적합도 기준에 대체로 만족할 만한 수준인 것으로 나타났다.

<표 1> 확인적 요인 분석 결과

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
model fit	.06	.09	.93	.89	.96	.97
$\chi^2=94.73, df=32, p\text{-value}= .00$						

평균분산추출(AVE)은 전체적으로 .63 ~.81 사이로 Fornell and Larcker (1981), Bagozzi and Yi (1988)가 제시한 기준에 적합한 수준이었다.

<표 2> 측정 변수의 확인적 요인 분석 결과

측정변수	요인 부하량	표준화 요인부하량	t값	P값	AVE
이용했던 의료기관 선택을 후회	1	.93	-		
부정적 선택한 의료기관에 대해 잘못된 의사결정이라고 생각	.96	.90	24.29	***	.75
감정 이용했던 의료기관 선택에 대해 유감스러움	.94	.86	21.89	***	
이용했던 의료기관 서비스에 격분	.79	.75	16.11	***	
재이용 의도					
재방문 의향	1	.94	-		.83
의료기관이 제공하는 서비스 이용	.99	.92	25.99	***	
주변 사람들과 재이용	.96	.87	22.51	***	
전환 의도					
기존의 이용했던 의료기관 주변에 타 의료기관이 생긴다면 전환의향	1	.88	-		.72
타 의료기관으로 전환의향	1.03	.87	18.1	***	
타 의료기관 이용을 위한 정보수집	.87	.79	15.81	***	

<표 3>에서는 각 요인들의 신뢰도 검증에 Cronbach's  $\alpha$  계수를 측정하여 내적 일관성을 확인하였고 분석 결과, 모든 개념의  $\alpha$  계수 값은 .89 이상 이어서 본 연구에 사용된 설문 항목이 타당성을 가진다는 것이 검증되었다.

<표 3> 측정 변수의 신뢰성 분석

측정변수	신뢰계수
부정적 감정	.96
재이용의도	.93
전환의도	.89
친밀감	.94

상관관계분석은 변수 간의 관련성이 어느 정도인지를 검증하는 분석기법을 의미하며, 각 변수 간의 상관관계 결과는 <표 4>에 제시하였다. 분석 결과를 살펴보면, 부정적 감정과 재이용 의도 간에는 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 부정적 감정과 전환의도 간에는 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 분석되었다. 하나의 변수가 다른 변수와 명확하게 구별될 수 있는가를 판단하기 위하여 판별타당도를 확인하였다. 본 연구에서는 판별타당도를 확인하기 위하여 상관계수의 제곱값과 각 구성개념의 AVE값을 비교하여 검증하였다. 두 개의 구성개념의 AVE값이 상관관계의 제곱보다 클 경우에 각 구성개념은 판별타당도가 성립되는 것으로 판단할 수 있으며, 본 연구의 분석결과는 다음의 표에서 확인할 수 있다. 모든 구성개념의 상관계수의 제곱값이 AVE값보다 낮게 나타났기 때문에 각각의 구성개념 간에는 판별타당도가 확보된 것으로 설명할 수 있다.

<표 4> 측정 변수의 상관관계 분석

측정변수	부정적 감정	재이용의도	전환의도
부정적 감정	1		
재이용의도	-.46**	1	
전환의도	.58**	-.54**	1
AVE	.75	.83	.72

\*p < .05, \*\*p < .01, \*\*\*p < .001, 각 구성개념의 상위계수는 상관계수이고, 하위계수는 상관계수의 제곱 값임

## 2. 연구 가설 검증

본 연구에서는 제안된 구성개념인 부정적 감정, 재이용의도, 전환의도의 인과관계를 확인하기 위해 구조방정식모형분석을 실시하였고, 경로분석을 통하여 하위요인들의 영향력까지 분석하였다. 또한 구조모형 안에서 친밀감이 재이용의도와 전환의도 간에서 조절효과가 나타나는지를 검증하기 위하여 친밀감과 재이용의도 및 전환의도에 대한 집단차이를 검증하였다. 조절효과는 독립변수와 종속변수 사이의 관계에서 특정 변수나 요인에 따라 종속변수의 강도가 변화하는 것을 의미한다(김계수 2010). 조절효과를 검증하기 위해서는 집단 간에 나타나는 효과의 이론적인 방향성을 만족해야 하며, 가설모형(비제약모형)과 독립변수와 종속변수 간의 관계가 동일하도록 제약을 설정한 제약모형의 적합도를 각각 평가한 후 두 모델 간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하여 조절효과를 확인할 수 있다(배병렬 2009).

본 연구에서 제안된 모형의 적합성 평가와 구성개념 간의 인과관계를 분석하기 위하여 최대우도추정법에 의한 구조방정식모형(Structural Equation Modeling: SEM) 분석을 실시하였다.

부정적 감정이 재이용의도와 전환의도에 미치는 관계에 대해 설정한 연구모형에 대한 적합도를 확인하였다. 연구모형의 적합도 분석결과는 다음의 <표 5>과 같으며 분석결과,  $\chi^2=71.13(df=31, p\text{-value}= .00)$ , GFI= .95, AGFI= .91, NFI= .97, CFI= .98, RMR= .037, RMSEA= .069 등으로 나타나 본 연구모형의 적합도는 양호한 수준으로 나타났다.

부정적 감정, 재이용의도, 전환의도의 관계모형을 중심으로 가설을 검증하여 다음 <표 6>의 결과를 얻었다. 부정적 감정은 재이용의도에 부(-)의 영향을 끼쳤으며, '부정적 감정이 재이용의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다( $t=-9.99, p<.001$ )' 라는 가설 1은 채택되었다. '부정적 감정이 전환의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다( $t=11.15, p<.001$ )' 라는 가설 2도 채택되었다.

<표 5> 전체 모형 분석 결과

	RMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	CFI
model fit	.04	.07	.95	.91	.97	.98
$\chi^2=71.13, df=31, p\text{-value}= .00$						

<표 6> 가설 검증 결과

가설	경로	Estimate	S.E	C.R	P	채택 여부
1	부정적 감정 → 재이용의도	-.58	.06	-9.92	***	채택
2	부정적 감정 → 전환의도	.54	.05	11.15	***	채택

친밀감이 부정적 감정과 재이용의도 및 전환의도 간의 조절효과를 알아보기 위하여 집단 차이 점증을 실시하였다. 조절효과는 독립변수와 종속변수 사이의 관계에 포함된 변수에 따라 종속변수의 강도가 변화하는 것을 의미하는 것(김계수 2010)으로, 조절효과를 검증하기 위해서는 다음과 같은 과정을 거친다. 첫째, 집단 간의 인과관계가 나타나야 한다. 둘째, 친밀감에 따라 부정적 감정과 재이용 의도 또는 전환의도 간의 관계가 달라진다는 비제약 모델과 동일하도록 제약을 가한 제약모형의 적합도를 각각 평가한다. 그 후에 두 모델 간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하여 조절효과를 확인할 수 있다(배병렬 2009).

본 연구에서 설정한 친밀감이 부정적 감정과 재이용의도 간의 관계에 영향을 미칠 것이라는 가설 3과 친밀감이 부정적 감정과 전환의도 간의 관계에 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증하기 위하여 조절변수인 친밀감의 평균값을 기준으로 친밀감이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 조절효과를 확인하였다.

가설 3과 가설 4의 분석결과는 다음과 같다. 먼저, 친밀감이 부정적 감정과 재이용의도 간의 관계에 미치는 영향을 확인하였다. 친밀감이 높은 집단의 경로계수가 -3.48, 친밀감이 낮은 집단의 경로계수가 -7.24로 나타났다. 또한 비제약 모형(가설모형)은 두 집단 간에 상호작용이 있다고 가정하고 분석을 실시하였으며, 제약모형에서는 집단 간에 상호작용이 없다고 가정하기 위하여 경로에서 모수의 크기를 동일하게 고정하여 분석을 실시하였다. 따라서 비제약 모형은 외향적인 집단과 내향적인 집단으로 분리하여 분석하였으며, 제약모형은 두 집단을 동일하게 하여 분석하였다. 이 두 모형을 비교한 결과는 다음의 <표 7>과 같다.

<표 7> 친밀감이 부정적 감정과 재이용의도간의 가설모형과 제형모형의 X<sup>2</sup>차이검증

구분	X <sup>2</sup>	df	p	X <sup>2</sup> 차이
가설모형	55.46	26	.00	제약모형 -5.77
제약모형	61.23	27	.00	가설모형 +5.77

표에서 확인할 수 있듯이, 제약모형은 두 집단에서 추정된 모수를 동일하게 제약했기 때문에 가설모형보다 자유도가 1의 차이를 보이고 있다. 제약모형은 두 집단 간의 상호작용이 없다고 가정했기 때문에 자유도가 1만큼 증가했는데, X<sup>2</sup>차이 값이 5.77로 유의적인 차이가 나타났다. 통계적으로 유의한 X<sup>2</sup>차이 값은 3.84이기 때문에 친밀감이 낮은 집단일수록 높은 집단보다 재이용의도에 부정적으로 더 강한 영향을 미치는 것으로 설명할 수 있다. 따라서 '부정적 감정에 대해 친밀감이 높은 집단이 낮은 집단보다 재이용의도에 강하게 영향을 미칠 것이다'라는 가설 3은 채택되었다.

'부정적 감정에 대해 친밀감이 낮은 집단이 높은 집단보다 전환의도에 강하게 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4를 검증하기 위하여 분석한 결과, 친밀감이 높은 집단의 경로계수가 9.65, 친밀감이 낮은 집단의 경로계수가 9.65로 나타났다. 또한 비제약 모형(가설모형)은 두 집단 간에 상호작용이 있다고 가정하고 분석을 실시하였으며, 제약모형에서는 집단 간에 상호작용이 없다고 가정하기 위하여 경로에서 모수의 크기를 동일하게 고정하여 분석을 실시하였다. 따라서 비제약 모형은 외향적인 집단과 내향적인 집단으로 분리하여 분석하였으며, 제약모형은 두 집단을 동일하게 하여 분석하였다. X<sup>2</sup>차이 값이 1.17로 나타나, 유의적인 차이를 보이지 않고 있다. 따라서 '부정적 감정에 대해 친밀감이 낮은 집단이 높은 집단보다 전환의도에 강하게 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4는 기각되었다.

<표 8> 친밀감이 부정적 감정과 재이용의도간의 가설모형과 제형모형의 X<sup>2</sup>차이검증

구분	X <sup>2</sup>	df	p	X <sup>2</sup> 차이
가설모형	47.76	26	.01	제약모형 -1.17
제약모형	48.93	27	.01	가설모형 +1.17

본 연구에서는 의료서비스 실패 후 부정적인 감정을 느낀 이용자가 재이용의도, 전환의도에 미치는 영향과 부정적인 감정을 느낀 이용자가 서비스 제공자와의 친밀감의 강도에 따라 이용행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 알아보았다. 서비스 기업에서는 고객과의 관계를 유지하기 위해 서비스접점에서 고객 만족과 친근감을 형성하려고 많은 노력을 기울이고 있다. 본 연구에서는 실제 서비스 기업에서 노력하고 있는 고객과의 친밀감의 영향을 알아보기 위해 조절변수로 이용하여 연구하였다는 점에서 차별성을 가지며, 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 의료서비스 실패 후 부정적인 감정을 경험한 이용자는 재이용의도에 부(-)의 영향을 미치는 것을 볼 수 있다. 백정원 (2016)의 연구에 따르면 고객의 감정반응이 재이용의도에 영향을 미쳤으며, 고객의 감정반응이 긍정적이면 재이용에 긍정적인 영향을 미치고 부정적인 감정반응이면 부정적인 영향을 미치는 것으로 판단된다. 본 연구의 결과와 마찬가지로 부정적인 감정은 향후 해당 의료기관을 다시 방문하고자 하는 의도에 부정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 둘째, 의료서비스 실패 후 부정적인 감정을 경험한 이용자는 전환의도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다. 이는 부정적인 감정을 느끼게 되면 전환의도를 증가시키는 것으로 판단된다. 셋째, 부정적 감정을 경험한 후 친밀감이 높은 집단이 낮은 집단보다 부정적 감정을 느낀 후에도 재이용의도가 더 높은 경향을 나타내는 것으로 분석되었다. 넷째, 부정적인 감정을 느낀 고객이 전환의도를 가질 때 친밀감이 아무런 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

본 연구의 이론적 관점에서 중요한 시사점은 다음과 같다. 첫째, 의료서비스 실패 상황에서 고객의 이용행동에 대한 친밀감의 조절효과를 규명하였다. 서비스 실패에서 서비스제공자와 고객 사이의 친밀감은 부정적인 감정을 완화하고 부정적인 고객 행동도 완화시키는 역할을 하는 것으로 나타났다(조선배 2008). 김선희 등 (2017)의 연구에서도 친밀감과 유사한 정의의 개념을 사용하여 복구 후 만족과 고객 행동 사이의 정의 조절효과를 연구하였다. 연구 결과는 서비스 실패를 경험하더라도 서비스 제공자에게 정이 든 고객은 경쟁사로 이탈하지 않고 해당 매장을 계속 이용한다는 점을 확인하였다. 이렇듯 친밀감의 기능은 서비스 실패 상황에서 중요할 수 있음에도 불구하고 의료서비스 분야에서는 검토가 부족하였다. 본 연구의 가설 검증 결과도 의료서비스 실패를 경험하더라도 의료진과의 친밀감을 가지고 있는 고객은 기존의 의료기관을 재이용 한다는 점이 확인되었다. 서비스를 제공하는 기업에서는 서비스 접점에서의 고객과의 친밀감을 쌓는 노력과 고객관리에 대한 전략 수립이 중요하다고 할 수 있다.

둘째, 기존의 서비스 실패에 대한 연구에서는 중요한 사건기법(CTI)이나 시나리오 기법을 이용한 연구들이었다. 과거에는 서비스에 대한 실패를 경험한 고객들의 회소성으로 인해 서비스 실패 상황을 제시하고 그에 따른 설문 조사를 수행하였으나 최근에는 고객들이 서비스 이용 경험도 많아지고 서비스 품질에 대한 인식도 높아졌다. 따라서 본 연구에서는 실제 의료서비스 이용자들이 의료기술 및 수술을 받고 불만족한 경험을 느낀 후 실증조사를 통해 이용행동을 확인하였다는 점에서 의의를 가진다.

마지막으로 의료서비스 실패 후 부정적 감정을 느낀 이용자의 이용행동을 검토함에 있어 부정적인 성격을 가진 전환의도와 긍정적인 성격을 가진 재이용의도를 동시에 고려했다는 점에서 의미가 있다. 의료기관에서

## V. 결론 및 연구의 한계점

는 긍정변수와 부정 변수에 대한 결과를 확인함과 동시에 부정적인 감정을 느낀 고객도 친밀감이거나 고객 관리 등의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다.

본 연구는 의료서비스 실패 상황에서 부정적 감정이 이용행동에 미치는 영향 및 친밀감이 이용행동에 미치는 효과를 분석하여 이론적 시사점을 제시하였으나 다음과 같은 한계점을 제안한다. 첫째, 본 연구는 의료서비스 실패를 의료 서비스 시술 및 수술을 받은 후 불만족을 경험하고 부정적인 감정을 느낀 이용자를 대상으로 한정하여 연구를 하였다. 의료서비스 실패의 경험을 2년 이내로 한정하였는데, 이로 인해 최근 실패 경험자와 시간이 경과한 고객에 대한 표본 확보에 한계점을 갖는다. 따라서 향후에는 의료서비스 경험의 기간을 6개월 또는 1년으로 한정하여야 할 것이며, 의료서비스의 실패가 인적서비스인지 물리적 환경에서 일어났는지에 대한 연구도 필요할 것으로 판단한다. 둘째, 의료서비스 대상자를 대면조사를 통해 조사자가 육안으로 확인하는 것이 정확하였으나 본 연구에서는 온라인을 통해 응답자를 설정하였다는 점에서 한계점이 나타날 수 있다고 판단하였다. 앞으로의 연구자는 대면면접을 통해 명확한 응답자를 찾아 연구해야 할 것이라고 생각한다. 추가적으로 의료기관의 의료진과 이용자의 친밀감은 의료서비스 기관의 종류, 의료기관의 이용 빈도 및 기간 등에 따라 달라질 것으로 생각되어 향후 이에 대한 연구가 필요할 것이다. 이를 위해 의료서비스 실패를 경험한 이용자에 대한 구체적인 분석이 필요할 것이다.

- 논문접수일: 2018. 9. 7.
- 수정접수일: 2018. 10. 3.
- 게재확정일: 2018. 10. 14.

## 참고문헌

- 고승범, 김정희 (2015), "대형할인점의 서비스 회복공정성이 감정적 반응, 부정적 구전, 전환의도에 미치는 영향," 유통학회지, 18(3), 31-45.
- 권미옥, 박종무 (2009), "온라인 쇼핑몰의 서비스 품질과 지각된 가치 및 온라인 쇼핑몰의 충성도 간의 관계에 관한 연구," 경영연구, 24(2), 107-139.
- 권정희 (2010), "호텔레스토랑에서의 서비스회복공정성이 관계의 질, 만족, 재구매의도, 전환의도에 미치는 영향," 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김계수 (2010), 구조방정식모형 분석, 한나래아카데미.
- 김문섭, 김동태, 김재일 (2006), "소비자 감정의 유형(valence)이 구매의사 결정에 미치는 영향에 관한 연구-감정의 환기수준과 지식수준의 조절효과를 중심으로," 소비자학연구, 17(2), 35-63.
- 김선희, 박종희, 김도일 (2017), "브랜드 정(情)의 선행요인과 결과요인에 관한 연구: 한국적 정(情) 관점에서의 고찰," 마케팅논집, 25(3), 175-196.
- 김성수 (2010), "서비스관계에 따라 서비스품질, 서비스가치, 감정반응 및 명성이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구: 의료서비스를 중심으로," 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김성호, 문지혜 (2007), "금전적, 행동적, 심리적 차원에서의 효과적인 서비스 회복 노력에 관한 연구: 친밀감을 중심으로," 마케팅연구, 22(1), 121-139.
- 김수현 (2013), "IT서비스 전환의도에 대한 전환비용의 조절효과," 한국콘텐츠학회논문지, 13(10), 452-460.
- 김순옥 (2014), "외래환자가 인지하는 의료서비스 질이 만족도 및 재이용의도에 미치는 영향," 순천향대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은희 (2002), "브랜드개성의 명확성 브랜드개성과 자아이미지 일치가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구," 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정문 (2014), "의료관광의 서비스품질, 고객만족 및 재이용의도간의 인과관계에 관한 연구: 방한 중국인 의료관광객을 중심으로," 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 김철우 (2004), "스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재참가 및 전환 의도에 미치는 영향," 계명대학교 대학원 박사학위논문.
- 김혜선 (2006), "의료서비스 분야에서의 소비자 주권 실현방안 연구," 소비자학연구, 17(2), 179-195.
- 노진옥 (2002), "의료서비스 가치의 의료소비자 만족에 미치는 영향에 관한 실증연구," 경성대학교 대학원 박사학위논문.
- 박명주, 이정실 (2005), "호텔레스토랑의 서비스스케이프, 감정적 반응, 그리고 행동의도와의 관계: 부산지역 관광호텔을 중심으로," 서비스경영학회지, 6(2), 105-128.
- 박상일, 김미정 (2008), "명품브랜드의 가치, 관계품질, 향후 행동의도간의 관계에 대한 연구," 고객만족경영연구, 10(3), 35-57.
- 박소진 (2007), "서비스 실패와 복구 후의 소비자 반응에 관한 연구: 서비스제공자의 복구노력과 고객-종업원의 친밀감의 역할을 중심으로," 한국마케팅저널, 9(3), 75-115.
- 박유진 (2015), "항공사의 기내식 소비경험이 소비감정과 고객행동의도에 미치는 영향," 한서대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지혜 (2012), "서비스 실패 상황에서 소비자의 부정적 감정, 부정적 행동과 관계 몰입," 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 배병렬 (2009), AMOS17.0구조방정식 모델링-원리와 실제, 서울: 도서출판 청담.
- 백정원 (2016), "미용서비스 제공자의 비언어적커뮤니케이션이 고객의 감정반응과 브랜드 이미지 및 재이용의도에 미치는 영향," 서경대학교 대학원 석사학위논문.
- 서문식, 김상희 (2002), "인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," 마케팅연구, 17(2), 113-145.
- \_\_\_\_\_ (2004), "e-서비스스케이프와 고객의 감정적 반응 및 행동과의 관계," 경학연구, 33(1), 205-239.
- 서창적, 김용하 (2002), "의료기관의 명성과 서비스품질간의 관계에 관한 연구," 한국생산관리학회, 12(3), 125-152.
- 손주효 (2016), "지각된 서비스절차의 불공정성이 불만족에 미치는 영향: 의료서비스 프로세스와 결과를 중심으로," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤종훈, 김광석(2006), "인터넷 쇼핑몰의 물류 서비스 품질요인이 고객만족과 구매 후 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 정보시스템연구, 15(1), 21-48.



- 윤태석, 구자대 (1999), "서비스 품질 고객만족과 재구매 의도간의 관계상 품학 연구," *상품학연구*, 21(1), 231-278.
- 이기춘, 조희경 (1996), "의료서비스에 대한 소비자 불만족, 불만호소행동 재구매의도 - 종합병원을 심으로," *소비자학연구*, 제7권, 87-108.
- 이연주 (2010), "의료서비스 실패에 따른 귀인 및 향후 행동반응에 관한 연구," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 이유재, 차문경 (2005), "부정적 소비감정의 선행 요인과 결과변수에 대한 연구 - 후회감, 실망감을 중심으로," *소비자학 연구*, 61(4), 103-127.
- 이재은 (2010), "고객의 소비성향과 소비가치에 따른 호텔선택 결정속성이 고객행동의도에 미치는 영향," 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 이학식, 임지훈 (2002), "소비 관련 감정 척도의 개발," *마케팅연구*, 17(3), 56-91.
- 임현정 (2015), "경험적 소비특성이 감정반응과 행동의도에 미치는 영향: 호텔 이용동기의 조절효과를 중심으로," 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- 전영미 (2013), "의료서비스 실패의 귀인에 따른 고객의 관계행동 및 행동 반응에 관한 연구," 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 전유희, 구철모, 정남호, 이대용 (2012), "소셜 네트워크 서비스에서의 친밀감 발달과정에 대한 실증연구," *한국경영정보학회 학술대회논문집*, 2012(1), 575-581.
- 정희철 (2018), "의료서비스 품질이 환자 신뢰와 재이용 의도에 미치는 영향: 보훈병원을 중심으로," 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 조미나, 양일선 (2006), "레스토랑 유형에 따른 레스토랑 서비스인카운터 품질평가 수준, 감정적 반응, 고객만족 및 서비스 충성도 차이분석," *한국식생활문화학회지*, 21(5), 524-553.
- 조선배 (2008), "회복노력과 고 친밀감이 고객반응에 미치는 영향," *외식경영연구*, 11(4), 379-395.
- 조영신 (2007), "공정성 지각을 통한 항공사 서비스 실패의 회복 후 만족과 전환의도에 관한 연구," 동국대학교 대학원 박사학위논문.
- 주정의 (2017), "서비스 회복의 진정성이 관계단절의도에 미치는 영향: 친밀감의 조절효과를 중심으로," 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 하영원, 이원일 (2008), "소비자의 불평보상에 따른 인지와 감정반응이 재구매 및 구전의도 회복에 미치는 영향," *경영학연구*, 37(1), 225-246.
- 한정인 (2012), "호텔 레스토랑 서비스 회복 공정성과 고객만족, 고객행동 의도에 관한 연구: 공정성 민감도의 조절효과를 중심으로," 경기대학교 대학원 박사학위논문.
- Allen, Chris T., Machleit, Karen A. and Kleine, Susan S. (1992), "A Comparison of Attitudes and Emotions as Predictors of Behavior at Diverse Levels of Behavioral Experience," *Journal of Consumer Research*, 18(4), 493-504.
- Bansal, H. S. and Taylor, S. (1997), "Investigating The Relationship Between Service Quality, Satisfaction And Switching Intentions," *Developments In Marketing Science*, 20, 304-313.
- Baumeister, R. F. and Bratslavsky, E. (1999), "Passion, Intimacy, and Time: Passionate Love as a Function of Change in Intimacy," *Personality and social psychology review*, 3(1), 49-67.
- Bitner, M.J., Booms, B. H. and Tetreault, M. S. (1990), "The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents," *Journal of Marketing Research*, 54, 71-84.
- Bitner, M. J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(4), 69-82.
- Bitner, M. J. (1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Bougie Roger, Pieters Rik and Zeelenberg Marcel (2003), "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393.
- Chebat, J. C., and Slusarczyk, W. (2005), "How Emotions Mediate the Effect of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Cronin, J. J., and Taylor, S. A. (1992). "Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- DeWitt, T. and Michael K. Brady (2003), "Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure," *Journal of Service Research*, 6, 193-207.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: To Ward an Integrated Conceptual Frame Work," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dolen, W. V., Lemmink, J., Mattsson, J., and Rhoen, I. (2001), "Affective Consumer Response in Service Encounters: The Emotional Content in Narratives of Critical Incidents," *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.
- Donovan, Robert J., and Rossiter, John R. (1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Fornell, C. (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience," *Journal of Marketing*, 55, 1-21.
- Fornell, C. and Wernerfelt, B. (1987), "Defensive Marketing Strategy by Consumer Complaint Management: A Theoretical Analysis," *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-346.
- Folkes, V. A. (1984), "Consumer Reactions to Product Failure: An Attributional Approach," *Journal of Consumer Research*, 10(4), 398-409.
- Folkes, Valeri S., Koletsky, Susan and Graham, John, L. (1987), "A Field Study of Casual Inferences and Consumer Reaction: The View from the Airport," *Journal of Consumer Research*, 13(March), 534-53.
- Forrester, William R. and Maute, Manfred F. (2001), "The Impact of Relationship Satisfaction on Attributions, Emotions, And Behaviors Following Service Failure," *Journal of Applied Business Research*, 17(1), 1-14.
- Gremler, D. D. and Gwinner, K. P. (2000), "Customer-employee Rapport in Service Relationships," *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.

- Hall, J. A., and Dornan, M. C. (1988). "Meta Analysis of Satisfaction with Medical Care: Description of Research Domain and Analysis of overall Satisfaction Levels," *Social Science & Medicine*, 27(6), 637-644.
- Hermann A, Huber F. and, Braustein C. (1999), "A Regret Theory Approach to Assessing Customer Satisfaction When Alternatives are Considered," *Europe an Advertising and Consumer Research*, 4, 82-88.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirshman. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(Sep), 132-140.
- Holloway, B. B., Wang, S., and Beatty, S. E. (2009), "Betrayal? Relationship Quality Implications in Service Recovery," *Journal of Service Marketing*, 23(6), 385-396.
- Jones, G., Hanton, S., and Connaughton, D. (2002). "What is This Thing Called Mental Toughness? An Investigation of Elite Sport Performers," *Journal of Applied Sport Psychology*, 14, 205-218.
- Jeon, S., Kim, G., Lee, S., Park, J., Jeong, M., and Kim, S. (2013), "A Study on Influence of Intimacy on Service Evaluations," *Journal of Service Marketing*, 6(2), 5-16.
- Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study," *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Landman, J. (1987), "Regret and Elation Following Action and Inaction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13(4), 524-536.
- Lesser, J. A. and P. Kamal (1991), "An Inductively Derived Model of the Motivation to Shop," *Psychology and Marketing*, 8, 177-196.
- Maute, Manfred, F. and Dubé, Lautette. (1999), "Patterns of Emotional Responses and Behavioral Consequences of Dissatisfaction," *Applied Psychology: An International Review*, 48(3), 349-366.
- M. A. Jones, D. L. Mothersbaugh, and S. E. Beatty, (2002), "Why Customer Stay; Measuring the Underlying Dimensions of Service Switching Costs and managing Their Differential Strategic Outcomes," *Journal of Business Research*, 55(2), 441-450.
- Mehrabian, A. and Russell, J. A. (1974), "An Approach to Environmental psychology (pp. 216 - 217). USA: The Massachusetts Institute of Technology.
- Oliver, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R. L. and Swan. (1989), "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transactions. A Field Survey Approach," *Journal of Marketing*, 53(2), 21-35.
- Oliver, R. L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Park, S. J. (2007), "A Study of Customer Responses to Service Failure and Recovery: The Role of Service Provider's Recovery Effort and Customer-Employee Rapport," *Journal of Asia Marketing*, 9(3), 75-115.
- Reis, Harry T. and Philip Shaver. (1988), "Intimacy as an Interpersonal Process," in *Handbook of Personal Relationships: Theory, Research, and Interventions*, Steve Duck(ed.), Chichester: John Wiley & Sons, 367-390.
- Spreng R. A., Harrell G. D. and Mackoy R. D. (1995) "Service Recovery: Impact on Satisfaction and Intentions," *Journal of Services Marketing*, 9( 1), 15-23.
- Stephens, Nancy and Kevin P. Gwinner. (1998), "Why Don't Some People Complain? A Cognitive Emotive Process Model of Consumer Complaint Behavior?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(3), 17, 2-18.
- Stern, B. B. (1997), "Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer," *Journal of Advertising*, 26(4), 7-19.
- Tsiros, Michael. (1998), "Effect of Regret on Post Purchase Valuation: The Case of More Than Two Alternatives," *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 76(3), 48-69.
- Tsiros, M., and Mittal, V, (2000), "Regret: A model of Its Antecedents and Consequence in Consumer Decision Making" *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Weinberg, P., and Gottwald, W. (1982), "Impulsive Consumer Buying as a Result of Emotions," *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Westbrook, R. A. (1980), "Interpersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products," *Journal of Consumer Research*, 7(1), 49-54.
- Westbrook, R. A. (1987), "Product Consumption-based Affective Response and Repurchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 14, 258-270.
- Westbrook, R. A. and Oliver, R. L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., and Daly, R. T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(12), 5-17.
- Vargo, S. L and R. F. Lusch. (2008), "Service-Dominant Logic: Continuing the Evolution?," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1-10.
- Zeelenberg, M., van Dijk, W. W., & Manstead, A. S. R. (1998), "The Experience of Regret and Disappointment," *Cognition and Emotion*, 12, 221-230.
- Zeelenberg, Marcel. and Pieters, Rick. (2004), "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Finding on Behavioral Responses to Regret and Disappointment in Failed Services," *Journal of Business Research*, 57, 445-455.