

서비스 실패 상황에서 병원이미지와 서비스 관계가 고객반응에 미치는 영향에 관한 연구*

김 지 연(Kim, Ji Yeon)**

간 형 식(Kahn, Hyungsik)***

김 성 호(Kim, Jonathan)****

유 원 상(Yoo, Weon Sang)*****

본 연구는 첫째, 의료 서비스 상황에서 서비스 실패의 심각성이 고객반응에 미치는 영향을 살펴보고 둘째, 서비스 실패 상황에서 병원 이미지가 서비스 실패로 인해 발생한 부정적 평가를 완화 시켜줄 수 있는지를 분석하며 셋째, 서비스 실패 상황에서 서비스 제공자와 고객과의 관계가 서비스 실패로 인해 발생한 부정적 감정을 완화 시켜줄 수 있는지를 탐색하여 이를 통해, 서비스 실패 상황에서 서비스 관계와 병원이미지의 상대적 상호작용 효과에 대해 분석해 보고자 수행되었다. 이를 위해 병원에서의 서비스 실패 상황과 병원 이미지와 서비스 관계를 기술한 시나리오를 이용한 설문 조사를 수행하여 자료를 수집하여 분석함으로써 다양한 실무적, 학문적 시사점들을 도출하였다. 연구의 한계점과 향후 연구 방향도 논의되었다.

[주제어] 병원이미지, 서비스관계, 고객반응, 서비스실패

I. 서론

서비스는 무형성, 이질성, 생산과 소비의 비분리성, 소멸성 등과 같은 독특한 특성으로 인해 전달 과정에서 완벽한 무결점 서비스를 유지하기가 사실상 불가능하다. 실제로 서비스 접점에서 서비스 이용 불가, 느린 서비스 등 핵심 서비스의 실패로 인해 고객의 분노, 불만족, 불평의도와 같은 바람직하지 않은 결과들을 초래한다(Hess, Ganesan, and Klein 2003). 따라서 실패에 따른 고객의 부정적 반응을 최소화하기 위한 다양한 노력이 진행되고 있으며, 이런 맥락에서 많은 선행 연구는 고객과 서비스 기업 간의 관계가 서비스 실패에 대한 고객의 반응에 미치는 영향을 살펴보았다. 선행 연구는 서비스 실패

상황에서 서비스 관계의 중요성에 대하여 대체로 동의하고 있다(Dewitt and Brady 2003; Mattila 2001; Priluck 2003).

오늘날 서비스 산업 내의 경쟁이 치열해지면서 각 기업은 경쟁력 증대를 위해 기업 이미지 및 브랜드 이미지의 차별화를 꾀하고 있다. 특히 서비스는 무형적 특성이 있어 이미지 요소가 중요하며(오재영, 김은혜, 이설주 2007), 이는 의료 산업에서도 예외가 아니다. 병원이미지에 관한 선행연구에 따르면 병원이미지는 고객만족에 유의한 영향이 있었다(김제열, 황복주 2001; 박종원, 윤성준, 최동춘 2003). 이미지는 서비스 품질에의 직접적 영향 이외에도 완충 혹은 필터의 역할을 수행하고 있다(오재영 등 2007). 이처럼 소비자가 갖는 기업 또는 브랜드에 대한 이미지가 고객 만족에 미치는 영향의 중요성에도 불구하고 서비스 산업 특히, 서비스 실패가 발생 했을

* 이 연구는 한국연구재단의 한국사회기반연구사업(SSK) 연구비에 의해 지원되었음(과제번호: B00096).

** 넥슨코리아 라이브4실 사업분석팀 대리(E-mail: bloom@nexon.co.kr), 제1저자

*** 한국외국어대학교 글로벌 경영대학 부교수(E-mail: hkahn@hufs.ac.kr), 공동저자

**** 한양대학교 경영대학 교수(E-mail: kim007@hanyang.ac.kr), 공동저자

***** 고려대학교 경영대학 부교수(E-mail: wyoo@korea.ac.kr), 교신저자

때 기업 이미지에 치명적 영향을 미칠 수 있는 의료 산업에서는 이러한 연구가 활발히 이루어지지 않고 있다.

본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 의료 서비스 상황에서 서비스 실패의 심각성에 따라 고객반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 둘째, 서비스 실패 상황에서 병원이미지가 서비스 실패로 인한 부정적 평가를 완화시킬 수 있는지 알아보고자 한다. 셋째, 서비스 실패 상황에서 서비스 제공자와 고객과의 관계가 서비스 실패로 인한 부정적 평가를 완화시키는 지 살펴보고자 한다. 끝으로 서비스 실패 상황에서 서비스 관계와 병원이미지의 상호작용 효과를 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

2.1. 서비스 실패

서비스 실패에 관한 선행 연구를 살펴보면 산업에 따라 그 유형이 다르게 나타나기 때문에, 의료서비스에서의 서비스 실패의 유형 역시 그 고유의 특성을 가지고 있다. 의료서비스에서 고객만족과 관련된 연구들을 살펴보면, 고객만족에 영향을 미치는 요인들로 진료 관련(eg, 의사, 검사), 간호 관련, 직원 및 행정관련, 시설 및 환경관련, 시간 관련, 접근성 등을 들고 있다(강이주, 이상엽 1997; 김민정, 김순재 1999).

강석정, 박희자 (2000)는 고객만족의 요인을 병원의 규모, 의료장비와 기술, 진료과목의 다양함, 의사의 전문성, 환자수(혼잡성), 진료의 수속절차, 진료대기시간, 의료인의 친절함, 교통의 편리성, 병원시설의 청결함, 진료비의 11개 요인으로 구분하였다. 서판수와 김용대 (2001)는 대기시간을 진료 대기 시간과 약 대기시간으로 나누고, 이외에 등록 및 진료수속절차, 진료결과와 치료에 대한 의사설명, 병원직원의 친절성, 편의시설, 수술준비 및 절차의 간편성을 주요 요인으로 제시하였다. 김성호, 신현희, 최성호 (2009)는 의료서비스 실패를 고객이 기대한 서비스에 미치지 못하는 의료서비스 제공자의 태도 및 행위 그리고 물리적 환경의 실패로 정의하였다.

서비스 실패의 심각성은 고객이 지각하는 서비스 문제의 정도이다(Weun, Beatty, and Jones 2004). 선행연구는 서비스 실패가 심각할수록 고객들은 더욱 많은 손실을 지각하게 되고 서비스 실패가 발생한 후 서비스 제공자에 대한 평가에 영향을 줄 것이라고 밝히고 있다(Weun et al. 2004). 즉, 서비스 실패가 고객들의 수용영역을 좁게 만드는 주요 원인이며 서비스 실패가 심각할수록 고객들의 수용영역은 더욱 좁아지게

되며 따라서 복구에 대한 고객만족은 더욱 어렵게 된다는 것이다(Hoffman, Kelly, and Rotalsky 1995).

2.2. 병원이미지

병원과 고객과의 관계에서는 병원의 환경, 부대시설의 위치, 서비스의 다양성 및 가격의 적절성 등이 병원의 이미지를 구성하는 주요한 요인이며, 또한 이들 요인들이 환자의 병원 선택에 비교적 많은 영향을 미치는 요인으로 인식되고 있다(오재영 등 2007). 김재열, 황복주 (2001)의 연구에서는 병원의 내외환경의 청결, 시설과 분위기의 깨끗한 인상, 위치, 편의시설의 이용, 진료환경 및 위생시설의 양호와 같은 외형적 변수들이 병원이미지와 유의한 관계가 있음을 밝혔다.

오재영 등 (2007)은 병원 내 부대시설의 서비스품질이 병원이미지에 미치는 영향을 연구하였다. 이 연구에서는 병원 내 부대시설의 서비스 품질 차원을 유형성, 신뢰성, 대응성, 확산성, 공감성의 다섯 차원으로 나눠서 측정하였다. 이 중 유형성, 신뢰성, 대응성이 병원의 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 병원의 이미지는 고객만족에 상당히 유의한 영향관계를 가지고 있는 것으로 나타났다.

이와 같이 병원의 외부적 시설과 신뢰성 등은 병원이미지에 유의한 영향이 있었다. 또한 병원이미지는 환자들의 병원 방문의사 결정과정 뿐만 아니라 재방문 의도 혹은 환자 주변 인물들이 그 병원에 대해 갖게 되는 인식에 매우 큰 영향을 미치므로 병원의 실적을 결정짓는 중요한 요인 된다.

2.3. 서비스 관계

Gutek (1995)은 서비스 제공자와 고객과의 관계를 실제관계, 유사관계, 점점관계로 구분하여 제시하였다. 실제관계는 고객이 특정 서비스 공급자와 개인적 친분 혹은 상호작용을 공유하여 친밀한 결속력을 가지는 것이고, 유사관계의 고객은 서비스 전달 기업에만 관심을 가질 뿐 점점직원에 대해서는 관심을 가지지 않는다. 예를 들어, 맥도날드에서 햄버거를 구매하는 경우 고객은 점점 직원에 주목하지 않지만 서비스 제공 기업을 알고 적절한 수준의 서비스 제공을 기대한다. 점점관계는 두 당사자 모두 서로에게 어떤 미래의 약속도 전혀 기대하지 않는 개별적 상호작용으로 개념화된다.

2.4. 고객반응

본 연구는 고객 반응을 고객 만족, 구전 의도, 재이용 의도,

향후 서비스 기대로 나누어 분석하고자 한다. 우선 고객만족은 기존 고객의 충성도 향상 및 이탈방지, 가격민감도의 감소, 마케팅 실패 비용의 감소, 신규고객 창출비용의 감소, 고객 사용량 증가에 따른 운영비 감소, 광고효과, 기업의 명성도 향상과 같은 편익을 기업에 가져다주는 매우 중요한 요소이다.

구전 의도 역시 중요한 고객 반응 요소이다. 의료기관 선택시 구전이 하나의 인적 매체로서 중요시되는 이유는 구전이 상업적 광고보다 믿을 수 있고, 인적접촉을 통해 사회적 지지와 승인을 제공해 줄 수 있기 때문이다(강석정, 박희자 2000). Feldman and Spencer (1965)가 실시한 외과 의사에 대한 선택과정 연구에서도 소비자들이 구전의 영향을 크게 받았다.

Woodside (1989)는 의료 서비스에 있어서 고객이 서비스에 만족하면, 구매 후 태도에 영향을 미치며, 이러한 태도는 계속해서 재구매 의도에 영향을 미친다는 사실을 실증적으로 보여주었다. 즉, 고객의 만족정도가 높을수록 재구매 의도는 증가한다는 사실을 증명하였다.

고객기대는 서비스제공에 대한 고객의 신념으로 서비스성과를 평가하는 표준 또는 준거점으로 널리 사용된다. 기대불일치 패러다임과 서비스 품질 문헌연구들에서 고객들은 그들이 서비스에 대해 가지는 기대를 서비스에 대한 평가 시 중요한 참고자료로 활용한다고 밝히고 있다(Yen, Gwinner, and Su 2004). MaxHam III and Netemeyer (2002)는 서비스 제공자와 고객과의 지속적인 관계에서 여러 번의 서비스 실패가 일어난 후 고객의 서비스 회복 기대가 첫 번째 실패 후의 회복 기대보다 커진다는 사실을 밝혔다.

III. 연구가설

3.1. 병원이미지와 고객반응과의 관계

브랜드 이미지는 소비자가 제품을 구매하는데 있어 가장 중요한 변인으로 소비자가 제품 특성에 대한 인식이 부족하거나 제품 간 차이가 작을 때, 브랜드 이미지가 제품 선택의 가장 중요 요인이 된다(Martineau 1967). 또한 우호적으로 잘 형성된 기업의 브랜드 이미지는 고객의 지각된 서비스 품질과 고객 만족에 긍정적 영향을 미칠 수 있기 때문에 기업의 매우 중요한 자산이 될 수 있다(김형순, 유경민 2003). 병원이미지에 관한 연구에서도 병원이미지는 전반적 서비스품질과 고객만족에 유의한 영향을 미쳤다(박종원, 윤성준, 최동춘 2003). 이를 바탕으로 다음의 가설을 추론하였다.

가설 1-1: 서비스 실패 상황에서 병원이미지가 좋을수록 만족도가 높을 것이다.

가설 1-2: 서비스 실패 상황에서 병원이미지가 좋을수록 재이용 의도가 높을 것이다.

가설 1-3: 서비스 실패 상황에서 병원이미지가 좋을수록 구전의도가 높을 것이다.

가설 1-4: 서비스 실패 상황에서 병원이미지가 좋을수록 서비스 기대가 높을 것이다.

3.2. 서비스관계와 고객반응과의 관계

서비스를 제공하는 기업이나 그 제공자와 고객 간의 관계에 대한 선행연구를 살펴보면, 기업과의 관계에 대해서 높은 기대를 갖는 고객은 서비스 실패의 안정성에 있어서 호의적 귀인을 하여, 회복 후 성과에 더욱 만족하며, 서비스 제공자에 대해서 더욱 신뢰하고 불연속적 관계를 맺고 있는 고객들에 비해 더욱 만족하려는 경향이 있다고 한다(Hess et al. 2003).

또한 서비스 제공자와의 관계에서 형성되는 신뢰는 재구매 행동과 구전에 긍정적 영향을 미쳤다(Chiou, Cornelia, and Sangphet 2002). 호텔, 레스토랑을 대상으로 연구에서 고객-브랜드 관계의 질이 고객의 재방문 의도에도 정(+)의 영향을 미쳤다(박선희, 김태희, 김준석 2005). 이를 바탕으로 다음의 가설을 추론하였다.

가설 2-1: 서비스 실패 상황에서 만족도는 점점 관계에 있는 고객보다 실제 관계에 있는 고객이 더 높을 것이다.

가설 2-2: 서비스 실패 상황에서 재이용 의도는 점점 관계에 있는 고객보다 실제 관계에 있는 고객이 더 높을 것이다.

가설 2-3: 서비스 실패 상황에서 구전의도는 점점 관계에 있는 고객보다 실제 관계에 있는 고객이 더 높을 것이다.

가설 2-4: 서비스 실패 상황에서 향후 서비스기대는 점점 관계에 있는 고객보다 실제 관계에 있는 고객이 더 높을 것이다.

3.3. 서비스 실패의 심각성과 고객반응과의 관계

Weun et al. (2004)은 실험을 통해 서비스 실패에 대해 고객이 지각하는 심각성은 고객만족과 복구 후 서비스 제공자

와의 관계에 부정적 영향을 미친다는 사실을 밝혀 실패의 심각성과 복구성과 간의 관련성을 보여 주었다. Gilly and Gelb (1982)는 소비자들이 실패의 심각성을 높이 인지할 경우 회복에 대한 소비자의 만족 기준이 낮아진다고 하였다. 또한 Ostrom and Iacobucci (1995)는 서비스가 제공될 때 서비스 실패에 대한 중요도가 높을 경우 서비스 실패는 더욱 치명적이라고 하였다. 이를 바탕으로 다음의 가설을 추론하였다.

가설 3-1: 서비스 실패 상황에서 만족도는 실패의 심각성이 심각할 때보다 보통일 때 더 높을 것이다.

가설 3-2: 서비스 실패 상황에서 재이용 의도는 실패의 심각성이 심각할 때보다 보통일 때 더 높을 것이다.

가설 3-3: 서비스 실패 상황에서 구전의도는 실패의 심각성이 심각할 때보다 보통일 때 더 높을 것이다.

가설 3-4: 서비스 실패 상황에서 향후 서비스기대는 실패의 심각성이 심각할 때보다 보통일 때 더 높을 것이다.

3.4. 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과

고객이 서비스 접점에서 가지게 되는 기업 또는 점포이미지는 서비스 평가에 영향을 미친다. 서비스 접점에서 형성된 좋은 이미지를 가지고 기업과 오랜 관계를 맺고 있는 실제관계의 고객들은 서비스 실패가 발생했을지라도 불평의 정도가 접점관계의 고객보다 훨씬 덜 부정적으로 평가하려는 경향이 있을 것이다. 실제관계의 고객들은 기업과의 관계에 높은 기대를 가지고 있어 서비스 실패의 안정성에 있어서 호의적인 귀인을 하여, 회복 후 성과에 더욱 만족하는 경향이 있기 때문이다. 즉, 기업에 대한 좋은 이미지를 가지고 실제관계에 있는 고객들은 서비스 실패에 대하여 상대적으로 더 너그러운 수 있을 것이다. 그러나 반대로 불연속적인 관계를 맺고 있는 고객들, 즉 접점관계의 고객들은 실제관계의 고객들보다 서비스 제공자의 실수에 대하여 비교적 너그럽지 않을 것이다.

반대로 기업에 대한 이미지가 보통일 경우 그런 기업과 오랫동안 관계를 맺고 있는 실제 관계의 고객들은 서비스 평가시 기업의 이미지가 영향을 미치지 않을 것이다. 따라서 병원 이미지가 보통인 경우는 접점관계에 있는 고객과 실제관계에 있는 고객의 만족도, 재이용의도, 구전의도, 향후 서비스 기대의 고객 반응 변수가 크게 다르지 않을 것이다.

아직까지 기업 또는 브랜드 이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과를 알아본 연구가 없었기 때문에 본 연구에서는 두

그룹의 고객(① 병원이미지가 보통일 경우 실제관계와 접점관계의 고객 ② 병원이미지가 좋은 경우 실제관계와 접점관계의 고객)에 대한 만족도, 재이용의도, 구전의도, 향후 서비스기대를 비교하여 병원이미지와 실제관계의 상호작용 효과를 실증적으로 밝혀보고자 한다.

가설 4-1: 병원이미지가 좋은 경우, 실제 관계에 있는 고객의 만족도가 접점관계에 있는 고객의 만족도보다 높을 것이다.

가설 4-2: 병원이미지가 보통인 경우, 실제 관계에 있는 고객들의 만족도와 접점관계에 있는 고객의 만족도는 차이가 없을 것이다.

가설 4-3: 병원이미지가 좋은 경우, 실제 관계에 있는 고객의 재이용의도가 접점관계에 있는 고객의 재이용의도보다 높을 것이다.

가설 4-4: 병원이미지가 보통인 경우, 실제 관계에 있는 고객의 재이용의도와 접점관계에 있는 고객의 재이용의도는 차이가 없을 것이다.

가설 4-5: 병원이미지가 좋은 경우, 실제 관계에 있는 고객의 구전의도가 접점관계에 있는 고객의 구전의도보다 높을 것이다.

가설 4-6: 병원이미지가 보통인 경우, 실제 관계에 있는 고객의 구전의도와 접점관계에 있는 고객의 구전의도는 차이가 없을 것이다.

가설 4-7: 병원이미지가 좋은 경우, 실제 관계에 있는 고객의 향후 서비스기대가 접점관계에 있는 고객의 향후 서비스기대보다 높을 것이다.

가설 4-8: 병원이미지가 보통인 경우, 실제 관계에 있는 고객의 향후 서비스기대와 접점관계에 있는 고객의 향후 서비스기대는 차이가 없을 것이다.

IV. 연구방법

4.1. 표본 및 연구설계

본 연구는 서울에 거주하는 20~30대 남녀를 대상으로 하였으며, 1인당 하나씩의 시나리오를 제시하고 설문지에 답하도록 하였다. 연구설계는 2(병원이미지: 높음 vs. 낮음) × 2(서비스 실패의 심각성: 불편한 수준 vs. 심각한 수준) × 2(서비스 관계: 실제서비스 vs. 접점서비스) 형태의 집단 간 비교를 설

계하였다. 이는 각 집단간 차이비교를 통해 구전 의도, 재이용 의도, 서비스 기대에 대한 차이를 파악하고자 함이다.

4.2. 변수의 조작적 정의

4.2.1. 서비스 실패

본 연구에서 서비스 실패는 고객이 기대하는 정도 이하의 서비스를 제공받는 것(Parasuraman, Berry, and Zeithaml 1993)으로 정의하며, 서비스 실패의 심각성 정도는 불편한 수준과 심각한 수준으로 구분하였다(Zemke and Schaaf 1990). 불편한 수준은 대기 시간이 15분 이상 지속된 상황, 심각한 수준은 의사의 불충분한 설명이 있는 상황으로 제시하였다.

4.2.2. 병원이미지

본 연구에서는 병원이미지를 “고객들이 특정병원에 대해 갖고 있는 주관적이고 전반적인 평가”(오재영 등 2007)로 정의하였다. 병원이미지의 구성요인은 선행연구를 바탕으로 시설, 서비스품질(친절성, 친근감), 편리성으로 세분화하여 시나리오를 조작하였다. 긍정적인 병원이미지에 대한 시나리오에서는 “인테리어가 잘 되어있고, 병원의 규모가 크며 청결한 인상을 주고, 친근감이 느껴지고 간호사와 직원들이 친절하다. 병원의 구조가 진료 받기 편하고 병원의 입지가 편리한 위치에 있다”라는 문장을 제시하였다. 부정적인 병원이미지에 대한 시나리오에서는 이와 반대로 제시하였다.

4.2.3. 서비스 관계

본 연구는 서비스 관계를 Gutek (1995)의 분류법에 따라 실제관계와 점점관계로 구분하였다. Gutek (1995)의 관계유형은 실제관계, 점점관계, 유사관계 3가지이지만 Mattila (2001)의 연구에서 유사관계와 점점관계의 고객 간에 유의한 차이가 없어 본 연구에서는 실제관계와 점점관계의 2가지 유형만 살펴보고자 하였다. 선행연구들은 실제관계를 “고객이 같은 서비스 제공자를 반복하여 이용할 때”로 정의하며, 점점관계를 “고객이 매번 다른 서비스 제공자와 상호작용 할 때”로 정의하였다. 이를 반영하여 시나리오에서 실제관계는 “오랫동안 주치의의를 두고 진료를 받고 있는 관계”로 제시하였고 점점관계는 “처음 진료를 받게 되는 관계”로 제시하였다.

4.2.4. 고객만족

고객만족은 MaxHam III and Netemeyer (2002)의 연구를

본 연구에 맞게 수정하여 “의료서비스 이용의 전체 과정에 대한 서비스 이용 후의 평가적 판단”으로 정의하고 병원 서비스의 질에 대한 만족정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.5. 구전 의도

구전 의도는 MaxHam III and Netemeyer (2002)의 연구를 본 연구에 맞게 수정하여 “병원 이용 후 그 경험을 타인에게 전달할 의향”으로 정의하고 병원에 대해서 긍정적 구전을 할 의도가 얼마나 있는지, 이 병원을 친구에게 추천할 것인지, 만약 친구가 병원을 찾고 있다면 이 병원을 이용해보라고 이야기할 것인지를 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.6. 재이용의도

재이용의도는 향후 재이용기회가 있을 때 다시 이용하려는 의도로 박종원 등 (2003)의 연구를 참고하여 “미래에 다른 질병이 발생했을 때의 이 병원의 선택여부”로 정의하고 선택할 것인가, 현재 병원을 계속 이용할 것인가의 2개 항목에 대해서 7점 리커트 척도로 측정하였다.

4.2.7 서비스기대

서비스기대는 향후 제공받을 서비스에 대한 기대로 정의하고(MaxHam III and Netemeyer 2002), “나는 이 병원이 나의 만족을 보증하기 위해 무엇이든지 할 것이라고 기대한다”의 항목에 대해서 7점 리커트 척도로 측정하였다.

V. 실증분석과 가설검정

5.1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 설문지는 서울, 경기 지역 거주자를 대상으로 총 420부가 배포되었고, 410부를 회수하였다. 이 중 불성실한 설문지를 제외하고 총 396부를 분석에 사용하였다. 응답자의 전반적 특징은 <표 1>을 통해 제시되고 있다. 그리고 각 시나리오에 대해 응답자들은 비교적 고르게 분포되었다. 시나리오에 따른 실제 응답자 비율과 빈도는 <표 2>에 자세히 제시되어 있다.

<표 1> 조사대상자의 인구 통계적 특성

항목	구분	빈도	%
성별	남자	260	65.7%
	여자	136	34.3%
연령	10대	16	4.0%
	20대	280	70.7%
	30대	76	19.2%
	40대 이상	24	6.1%
교육수준	고졸	4	1.0%
	대학교재학	208	52.5%
	대학교졸업	56	14.1%
	대학원 재학 또는 졸업	128	32.3%
직업	학생	271	68.4%
	직장인	114	28.8%
	기타	11	2.8%
수입	100만원 미만	257	64.9%
	100만 원 이상~200만원미만	34	8.6%
	200만 원 이상~300만원미만	38	9.6%
	300만 원 이상	67	16.9%
병원 방문횟수 (년)	0번	34	8.6%
	1~2번	146	36.9%
	3~5번	138	34.8%
	6~10번	54	13.6%
	11번 이상	24	6.1%
합계		396	100%

<표 2> 시나리오 분류에 따른 응답자 현황

구분	유형	빈도	%
병원이미지 상, 서비스 실패 보통, 실제관계	A1	50	12.6%
	A2	51	12.9%
병원이미지 상, 서비스 실패 심각, 실제관계	A3	50	12.6%
	A4	48	12.1%
병원이미지 하, 서비스 실패 보통, 실제관계	B1	51	12.9%
	B2	53	13.4%
병원이미지 하, 서비스 실패 심각, 실제관계	B3	45	11.4%
	B4	48	12.1%
전체		396	100%

5.2. 신뢰성과 타당성 검증

5.2.1. 신뢰성 분석

본 연구에서는 신뢰성 분석을 위해 Cronbach의 α 계수를 이용한 내적 일관성 방법을 사용하였다. 분석결과, <표 3>에 나타난 바와 같이 만족도, 구전의도, 재이용의도에 따른 각 설문 문항의 Cronbach's α 는 모두 .70 이상으로 나타나 본 설문문에 사용된 설문 문항들이 신뢰성을 가진 것으로 판단하였다.

<표 3> 변수의 신뢰성 검증결과

변수	문항 수	신뢰도 계수
만족도	3	.93
구전의도	3	.92
재이용의도	2	.88

5.2.2. 타당성 분석

본 연구에서는 집중 타당성과 판별 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인분석에서 요인추출모형은 주성분분석법(Principal Component Analysis)을 사용하였고, 요인회전은 베리맥스(Varimax)를 채택하였다. 분석결과, <표

4>와 같이 모든 변수는 충분한 타당성을 확보하였다.

<표 4> 변수의 타당성 검증결과

	성분		
	1	2	3
만족1	.81		
만족2	.88		
만족3	.60		
구전의도1		.80	
구전의도2		.73	
구전의도3		.72	
재이용의도1			.75
재이용의도2			.87

5.3. 연구가설 검증

5.3.1. 병원이미지와 고객반응과의 관계

가설 1-1에서 1-4까지의 검정 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 병원이미지와 고객반응과의 관계

가설	F	p
1-1	267.79	.00
1-2	110.52	.00
1-3	236.43	.00
1-4	201.98	.00

5.3.2. 서비스 관계와 고객반응과의 관계

가설 2-1부터 2-4까지의 검정 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 서비스 관계와 고객반응과의 관계

가설	F	p
2-1	14.90	.00
2-2	22.10	.00
2-3	18.78	.00
2-4	5.44	.02

5.3.3. 서비스 실패의 심각성과 고객반응과의 관계

가설 3-1부터 3-4까지의 검정 결과는 <표 7>과 같다. 가설 3-4는 유의수준 10%에서 유의한 차이를 보였다.

<표 7> 서비스 관계와 고객반응과의 관계

가설	F	p
3-1	6.31	.01
3-2	14.32	.00
3-3	6.47	.01
3-4	3.34	.07

5.3.4. 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용효과

병원이미지와 서비스 관계 유형의 만족도에 대한 상호작

용효과를 분산분석을 통해 분석하였다. 분석 결과, <표 8>과 같이 병원이미지와 서비스 관계 유형 사이에는 상호작용 효과가 나타났다($F=5.91, p=.02$). 이에 따라 병원이미지를 나누어 실제관계 고객과 접점관계 고객의 만족도를 비교하였다.

<표 8> 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용효과(만족도)

종속변수	변수	독립변수	제공합	평균제공	F	p
만족도	병원이미지	병원이미지	407.37	407.37	294.75	.00
		심각성	19.86	19.86	14.37	.00
	서비스 관계 유형	서비스 관계 유형	33.90	33.90	24.53	.00
		병원이미지×심각성	3.56	3.56	2.58	.11
	병원이미지×서비스 관계 유형	병원이미지×서비스 관계 유형	8.17	8.17	5.91	.02
		심각성×서비스 관계 유형	2.02	2.02	1.46	.23
		병원이미지×심각성×서비스 관계 유형	1.03	1.07	.74	.39

<표 9>와 같이 병원이미지가 좋은 경우, 만족도는 실제관계 고객이 접점관계 고객보다 높게 나타났다(4.19 vs. 3.33, $F=17.53, p=.00$). 따라서 가설 4-1(병원이미지가 좋은 경우, 실제 관계에 있는 고객의 만족도가 접점관계에 있는 고객의 만족도보다 높을 것이다)은 지지되었다. 그러나 병원이미지가 보통인 경우 실제관계 고객의 만족도가 접점관계 고객의 만족도보다 높게 나타났다(1.88 vs. 1.58, $F=5.70, p=.02$). 따라서 가설 4-2(병원이미지가 보통인 경우 실제관계 고객과 접점관계 고객의 만족도 차이가 없을 것이다)는 기각되었다.

<표 9> 병원이미지와 고객관계에 따른 만족도 차이검증

유형	표본수	평균	F	p
병원이미지 좋음	100	4.19	17.53	.00
병원이미지 보통	99	3.33		
병원이미지 보통	96	1.88	5.70	.02
병원이미지 보통	101	1.58		

<표 10>과 같이 병원이미지와 서비스 관계 유형은 만족도와 같이 재이용의도에 대해서 상호작용 효과가 유의하였다($F=9.61, p=.00$). 이에 따라 병원이미지를 구분하여 실제관계 고객과 접점관계 고객의 재이용의도를 비교하였다.

<표 10> 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용효과(재이용의도)

종속변수	변수	독립변수	제공합	평균제공	F	p
재이용의도	병원이미지	병원이미지	241.28	241.28	126.42	.00
		심각성	44.02	44.02	23.07	.00
	서비스 관계 유형	서비스 관계 유형	55.54	55.54	29.10	.00
		병원이미지×심각성	6.17	6.17	3.23	.07
	병원이미지×서비스 관계 유형	병원이미지×서비스 관계 유형	18.35	18.35	9.61	.00
		심각성×서비스 관계 유형	.296	.296	.16	.69
		병원이미지×심각성×서비스 관계 유형	2.31	2.31	1.21	.27

<표 11>과 같이 병원이미지가 좋은 경우, 실제관계 고객의 재이용의도는 접점관계 고객보다 높게 나타났다(4.29 vs.

3.12, $F=27.36, p=.00$). 따라서 가설 4-3(병원이미지가 좋은 경우, 실제 관계에 있는 고객의 재이용의도가 접점관계에 있는 고객의 재이용의도보다 높을 것이다)은 지지되었다.

병원이미지가 보통인 경우, 실제관계 고객의 재이용의도와 접점관계 고객의 재이용의도는 유의수준 10%에서 유의하였다(2.31 vs. 1.98, $F=3.33, p=.07$). 따라서 가설 4-4(병원이미지가 보통인 경우 실제관계 고객과 접점관계 고객의 재이용의도는 차이가 없을 것이다)는 기각되었다.

<표 11> 병원이미지와 고객관계에 따른 재이용의도 차이검증

유형	표본수	평균	F	p
병원이미지 좋음	100	4.29	27.36	.00
병원이미지 보통	99	3.12		
병원이미지 보통	96	2.31	3.33	.07
병원이미지 보통	101	1.98		

<표 12>와 같이 병원이미지와 서비스 관계 유형 사이에는 상호작용효과가 유의하였다($F=20.57, p=.00$).

<표 12> 병원이미지와 서비스 관계(구전의도)

종속변수	변수	독립변수	제공합	평균제공	F	p
구전의도	병원이미지	병원이미지	347.95	347.95	274.43	.00
		심각성	18.89	18.89	14.90	.00
	서비스 관계 유형	서비스 관계 유형	39.32	39.32	31.01	.00
		병원이미지×심각성	5.30	5.30	4.18	.04
	병원이미지×서비스 관계 유형	병원이미지×서비스 관계 유형	26.08	26.08	20.57	.00
		심각성×서비스 관계 유형	2.03	2.03	1.60	.21
		병원이미지×심각성×서비스 관계 유형	2.29	2.29	1.80	.18

<표 13>과 같이 병원이미지가 좋은 경우, 구전의도는 실제관계 고객이 접점관계 고객보다 높게 나타났다(4.12 vs. 2.99, $F=32.73, p=.00$). 따라서 가설 4-5(병원이미지가 좋은 경우, 구전의도는 실제 관계 고객과 접점관계에 있는 고객보다 높을 것이다)는 지지되었다.

병원이미지가 보통인 경우, 실제관계 고객의 구전의도와 접점관계 고객의 구전의도는 유의하지 않았다(1.74 vs. 1.62, $F=.98, p=.32$). 따라서 가설 4-6(병원이미지가 보통인 경우, 실제 관계에 있는 고객의 구전의도와 접점관계에 있는 고객의 구전의도는 차이가 없을 것이다)은 지지되었다.

<표 13> 병원이미지와 고객관계에 따른 구전의도 차이검증

유형	표본수	평균	F	p
병원이미지 좋음	100	4.12	32.73	.00
병원이미지 보통	99	2.99		
병원이미지 보통	96	1.74	.98	.32
병원이미지 보통	101	1.62		

<표 14>와 같이 향후 서비스기대에서 병원이미지와 서비

스 관계 유형의 상호작용 효과가 유의하였다($F=4.97, p=.03$).

<표 14> 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용효과(향후 서비스 기대)

변수		제공합	평균제공	F	p
종속변수	독립변수				
향후 서비스 기대	병원이미지	438.15	438.15	209.92	.54
	심각성	14.49	14.49	6.94	.03
	서비스 관계 유형	15.61	15.61	7.48	.10
	병원이미지×심각성	.78	.78	.37	.45
	병원이미지×서비스 관계 유형	10.37	10.37	4.97	.03
	심각성×서비스 관계 유형	5.78	5.78	2.77	.10
	병원이미지×심각성×서비스 관계 유형	1.19	1.19	.57	.45

<표 15>와 같이 병원이미지가 좋은 경우, 실제관계 고객의 향후 서비스기대는 점점관계 고객에 비해 더욱 높았다(4.80 vs. 4.09, $F=10.01, p=.00$). 따라서 가설 4-7(병원이미지가 좋은 경우, 고객의 향후 서비스는 실제 관계에 있는 고객이 점점관계에 있는 고객보다 더 높을 것이다)은 지지되었다.

그러나 병원이미지가 보통인 경우, 실제관계 고객의 향후 서비스기대는 점점관계 고객의 향후 서비스기대는 차이가 없었다(2.38 vs. 2.31, $F=.13, p=.72$). 따라서 가설 4-8(병원이미지가 보통인 경우, 향후 서비스는 실제 관계에 있는 고객과 점점관계에 있는 고객 간의 차이가 없을 것이다)도 지지되었다.

<표 15> 병원이미지와 고객관계에 따른 향후 서비스기대 차이검증

유형		표본수	평균	F	p
병원이미지 좋음	실제관계	100	4.80	10.01	.00
	점점관계	99	4.09		
병원이미지 보통	실제관계	96	2.38	.13	.72
	점점관계	101	2.31		

VI. 결 론

6.1. 연구의 요약

본 연구는 병원이미지, 서비스 관계 그리고 서비스 실패의 심각성이 고객만족, 재이용의도, 구전의도, 향후 서비스 기대에 어떠한 영향을 미치는지 분석해 보고자 수행되었다. 분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 서비스 접점에서 실패가 발생하였을 때 이전에 가지고 있던 병원이미지가 고객반응에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보고자 병원이미지가 높은 집단의 만족도와 낮은 집단의 만족도를 비교하였다. 그 결과 병원이미지가 높은 집단은 서비스 실패가 발생하였을 때 일어나는 부정적인 평가가 병원이미지가 낮은 집단에 비해 약하였다. 즉, 병원이미지가 좋을

수록 서비스 실패가 고객만족에 미치는 부정적인 영향을 완화시킨다는 결론을 도출할 수 있다. 또한 병원이미지가 높은 집단은 서비스 실패 시에도 긍정적 구전 의도, 재이용 의도, 향후 서비스 기대에 대하여 이미지가 낮은 집단보다 더 높게 평가하였다. 이 결과는 고객에게 병원에 대한 좋은 이미지를 심어준다면 서비스 실패 발생 시 고객들의 부정적인 감정이 상대적으로 약하게 발생될 수 있다는 것을 의미한다.

둘째, 서비스 제공자와 고객과의 관계가 서비스 접점에서 발생한 실패로 인해 생긴 부정적 감정을 완화시켜주는지에 관해 알아보았다. 이를 위해 서비스 제공자와 오랫동안 관계를 지속하고 있는 실제관계 집단과 서비스 제공자와 단 한 번의 접촉을 갖고 향후 지속적인 관계에 대한 기대가 없는 점점관계로 나누어 서비스 실패를 겪은 후의 만족도를 측정하여 비교하였다. 그 결과 실제관계의 고객은 점점관계의 고객보다 실패로 발생하는 부정적인 평가가 약하게 나타났다. 이는 서비스 제공자와 고객이 오랫동안 관계를 맺고 있는 상황에서는 서비스 실패가 고객만족에 미치는 부정적 영향이 상대적으로 약하게 나타난다는 것을 의미한다. 이와 유사하게 실제관계의 고객은 서비스 실패 시에도 구전 의도, 재이용 의도, 향후 서비스 기대를 점점관계의 고객보다 높게 평가하였다.

셋째, 서비스 실패의 심각성에 따라 그 부정적인 영향이 고객만족에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 서비스 실패의 수준이 보통인 집단과 실패의 수준이 높은 집단으로 나누어 그들의 만족도를 측정하여 비교분석하였다. 그 결과 서비스 실패의 심각성이 높은 집단의 만족도가 낮은 집단의 만족도에 비해 낮게 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 이와 함께 서비스 실패의 심각성이 높은 집단은 구전 의도, 재이용 의도, 향후 서비스기대에 대해서도 낮게 평가하였다. 이는 서비스 실패의 수준이 심각할수록 고객만족에 미치는 부정적인 영향이 크다는 것을 의미한다.

넷째, 병원이미지와 서비스 관계 간의 상호작용 효과를 알아보기 위해 같은 수준의 서비스 실패에서 만족도, 재이용 의도, 구전 의도, 향후 서비스에 대한 병원이미지와 서비스 관계 간의 상호작용을 분석해 본 결과, 만족도에 대한 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과가 있다는 것을 확인할 수 있었다. 병원이미지가 좋은 경우에는 병원이미지가 보통인 경우보다 서비스 관계의 효과가 크게 나타났으나 병원이미지가 보통인 경우에도 관계에 대한 만족도의 차이가 통계적으로 유의하게 나타나서 만족도의 차이가 없을 것이라는 가설 4-2는 기각되었다. 그러나 이 경우에 두 집단 사이의 실질적인 만족도의 차이는 그리 크다고 보기 어려웠다. 이 결과는 병원이미지가 좋을 경우 그런 병원과 오랜 관계를 맺어 왔던 고객들

은 서비스 실패가 발생하였을지라도 그에 대한 부정적인 평가가 점점관계 고객보다 약하다는 것을 의미한다.

재이용의도에 대한 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과 역시 유의하게 나타났다. 병원이미지가 좋은 경우 병원 이미지가 보통인 경우보다 서비스 관계의 효과가 크게 나타났다. 이는 병원이미지가 좋은 경우 두 집단간의 차이가 유의하며 실제관계 고객의 재이용의도가 더 높다는 것을 의미한다. 한편 병원이미지가 보통인 경우 두 집단간의 차이가 없었다. 따라서 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과를 통해 병원이미지가 좋을 경우 서비스 관계의 효과가 더 크게 작용한다는 것을 확인할 수 있었다.

구전의도에 대한 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과도 유의하게 나타났다. 병원이미지가 좋은 경우 그렇지 않은 경우보다 서비스 관계의 효과가 크게 나타났다. 즉 병원 이미지가 좋은 경우 두 집단간의 구전의도 차이가 유의하며 실제관계 고객의 구전의도가 높게 나타났다. 반면 병원이미지가 보통인 경우에는 두 집단간의 차이가 없는 것으로 나타나 관계의 효과가 없다는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 구전의도에 대해서도 병원이미지가 좋을 경우 관계의 효과가 더 크게 작용한다는 것을 확인할 수 있었다.

마지막으로 향후 서비스기대에 대한 병원이미지와 서비스 관계의 상호작용 효과도 유의한 것으로 나타났다. 병원이미지가 좋은 경우 두 집단간의 향후 서비스기대 차이가 유의하며 실제관계 고객의 향후 서비스기대가 높게 나타났다. 그러나 병원이미지가 보통인 경우에는 두 집단간의 차이가 없는 것으로 나타나 관계의 효과가 없다는 것이 확인되었다. 이 결과는 향후 서비스기대에 대해서도 병원이미지가 좋을 경우 관계의 효과가 더 크게 작용한다는 것을 의미한다.

이러한 결과는 서비스 접점 시 불가피하게 발생하는 서비스 실패 상황에서 고객평가의 부정적 영향을 최소화하기 위해 고객에게 병원에 대한 이미지가 중요한 역할을 할 수 있다는 것을 시사한다. 또한 연구 결과는 서비스 제공자와 고객과의 기존에 형성한 관계 역시 서비스 제공자의 실패에 대한 완충작용을 할 수 있다는 것을 보여주고 있다.

본 연구의 실무적인 시사점은 다음과 같다. 첫째, 의료 서비스 산업에서도 병원이미지의 창조와 관리가 절실히 요구된다는 것이다. 의료서비스 산업도 다른 서비스 산업들과 같이 경쟁이 심화되면서 경쟁자들과의 창의적 차별화가 필요하게 되었다. 병원에 형성된 이미지는 다른 병원들과 차별화할 수 있는 중요한 경쟁 전략이며, 긍정적으로 형성된 병원이미지는 서비스 실패 상황에서 발생하는 부정적 평가에 대하여 완충 작용을 할 수 있기 때문에 기업의 이미지는 병원 서비스 산

업에서 강력한 전략적 강점이 될 수 있다.

둘째, 실제관계에 있는 고객이 점점관계의 고객보다 서비스 실패로 인해 발생한 부정적인 감정의 영향을 덜 받는다는 연구 결과는 관계마케팅의 중요성에 대한 중요한 시사점을 제공하고 있다. 서비스 경영자는 고객과 서비스 제공자간의 관계형성의 중요성을 인식하여야 한다. 따라서 VIP 고객관리, 고객 관계 관리(CRM: Customer Relationship Management) 등을 통해 기존 고객들과의 적극적인 소통과 교류를 통해 이들을 충성도 높은 고객집단으로 만들기 위한 노력을 기울여야 한다.

셋째, 서비스의 실패가 심각할수록 고객만족에 부정적인 영향이 커진다는 연구 결과는 심각한 서비스 실패에 있어서는 더 많은 회복 노력이 제공되어야 한다는 것을 시사하고 있다. 즉 서비스 제공자로 인해 발생한 실패는 그 정도가 심각할수록 더 많은 서비스 회복 노력과 비용을 수반함으로 서비스 실패 시 회복보다는 서비스 실패의 방지에 더 많은 자원을 투자하여 노력을 기울이는 것이 보다 효율적인 전략이다.

지금까지 국내에서는 의료 서비스에 관한 연구가 많이 수행되지 않았으며 특히 의료 서비스 실패에 대한 연구는 아직도 미흡한 실정이다. 본 연구에서는 Hess (2008)가 연구한 식당에서의 서비스 실패에 관해 연구한 모형을 의료 산업에 맞게 수정하여 사용하였다. 이를 통해 의료 산업에서 서비스 실패 상황 발생 시 병원이미지, 서비스 관계, 실패의 심각성 정도가 서비스 실패에 따른 고객의 부정적 평가에 미치는 영향을 살펴보았다. 지금까지 병원이미지와 의사와 환자와의 관계의 상호작용 효과를 살펴본 연구는 없었다. 따라서, 상호작용 효과의 실증적 분석은 기존 연구와 차별화되는 본 연구의 학술적, 이론적 공헌이라고 볼 수 있다.

6.2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 그 학술적, 실무적 공헌에도 불구하고 다음과 같은 한계점들을 내포하고 있다.

첫째, 실제의 실패 경험이나 서비스 제공자와의 관계 등을 직접 조사하지 않고 시나리오 기법을 이용한 실험을 했다는 것이다. 비록 시나리오 기법이 실험적 조작에 유용한 방법으로 유사한 연구에 널리 사용되고 있지만 실제 서비스 접점에서의 응답자보다 관여도가 낮아 실패에 대해 더 약한 반응을 보일 가능성도 있을 수 있다. 향후 연구에서는 서비스 실패, 서비스 실패의 심각성, 서비스 제공자와의 관계 정도를 측정할 수 있는 보다 객관적인 척도와 실험 방법을 개발하여 이 한계점을 극복할 수 있을 것이다.

둘째, 병원이미지를 구성하는 요소가 명확하지 않다는 것이다. 기업이미지나 브랜드이미지와는 다르게 병원이미지에 대한 선행연구들은 거의 없었고 기존의 연구에서도 병원이미지 구성요소들이 각각 다르게 사용되고 있었다. 따라서 병원 이미지 구성 요소에 대한 학문적 합의를 바탕으로 본 연구의 가설들을 다시 검증해 본다면 의미 있는 향후연구가 될 수 있을 것이라고 판단된다.

마지막으로 연구 결과의 일반화 가능성을 들 수 있다. 의료 서비스 실패 시나리오가 상당히 구체적인 상황을 상정하고 있기 때문에 본 조사에서 얻어진 결과를 다른 서비스 산업으로 일반화 하는 데는 많은 주의를 기울여야 할 것이다. 본 연구에서는 연구의 범위를 의료서비스로 한정했지만, 향후 연구에서는 다른 서비스 산업에서도 이러한 연구결과가 적용될 수 있는지를 검증해보는 것도 의미 있는 연구의 확장이라고 생각된다. 본 연구의 표본 역시 대학생에 집중되어 결과의 일반화에 대한 충분한 신뢰를 주지 못하고 있다. 향후 연구에서는 보다 다양하고 대표성 있는 표본을 대상으로 연구를 수행할 수 있을 것이다.

- 논문접수일: 2011. 10. 4.
- 수정접수일: 2011. 10. 30.
- 게재확정일: 2011. 11. 4.

참고문헌

- 강석정, 박희자 (2000), "구전 커뮤니케이션 유형에 따른 의료 서비스 만족도에 관한 연구," *마케팅과학연구*, 6, 313-337.
- 강이주, 이상엽 (1997), "의료서비스에 대한 서비스 부문별 중요도와 만족도에 관한 연구," *가정관리학회지*, 5(11), 129-146.
- 김민정, 김순재 (1999), "환자와 병원종사자간의 의료서비스 만족도 차이분석- 종합병원을 중심으로," *가정관리학회지*, 41, 73-85.
- 김성호, 신현희, 최성호 (2009), "의료 서비스 실패와 회복 유형에 관한 연구," *병원경영학회지*, 14(1), 99-122.
- 김재열, 황복주 (2001), "병원 의료외적 서비스와 고객만족, 병원이미지와와의 관계," *서비스경영학회지*, 2(2), 3-34.
- 김형순, 유경민 (2003), "레스토랑의 브랜드이미지와 서비스 품질, 가격수용성, 재방문의도와와의 관계," *한국조리학회*, 9(4), 163-178.
- 박선희, 김태희, 김준석 (2005), "호텔 레스토랑 브랜드개성이 소비자-브랜드 관계의 질과 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구," *호텔경영학회지*, 14(4), 99-115.
- 박종원, 윤성준, 최동춘 (2003), "의료서비스품질과 이미지가 고객만족과 재이용의사에 미치는 영향에 관한 연구," *서비스경영학회지*, 4(1), 57-81.
- 서관수, 김용대 (2001), "의료서비스 고객만족도에 관한 연구-K의료원의 외래입원환자를 중심으로," *기업경영연구*, 12, 71-90.
- 오재영, 김은혜, 이설주 (2007), "병원 내 부대시설 서비스가 병원 이미지 및 고객만족에 미치는 영향 연구 - 대형병원 중심으로," *서비스경영학회지*, 8(3), 249-276.
- Chiou, Jyh-Shen, Droge Cornelia, and Hanvanich Sangphet (2002), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed?," *Journal of Service Research*, 5(2), 113-124.
- Dewitt, Tom and Michael K. Brady (2003), "Rethinking Service Recovery Strategies-The Effect of Rapport on Consumer Responses to Service Failure," *Journal of Service Research*, 6(2), 193-207.
- Feldman, Sidney P. and Merlin C. Spencer (1965), "The Effect of Personal Influence in the Selection of Consumer Service," *American Marketing Association*, 440-452.
- Gilly, Mary C. and Betsy D. Gelb (1982), "Post-purchase Consumer Processes and the Complaining Consumer," *Journal of Consumer Research*, 9 (December), 323-328.
- Guterk, Barbara (1995), *The Dynamics of Service: Reflections in the Changing Nature of Customer/Provider Interactions*, San Francisco: Jossey-Bass.
- _____, Anita D. Bhappu, Matthew A. Liao-Troth, and Bennett. Cherry (1999), "Distinguishing Between Service Relationship and Encounters," *Journal of Applied Psychology*, 84(2), 218-233.
- _____, (2000), "Service Relationships, Pseud-Relationships, and Encounters," *Handbook of Services Marketing and Management*. California: Sage Publications.
- Hess, Ronald, Shankar Ganesan, and Noreen Klein (2003), "Service Failure And Recovery," *Harvard Business Review*, 68(4), 127-145.

- _____ (2008), "The Impact of Firm Reputation and Failure Severity on Customers' Responses to Service Failures", *Journal of Services Marketing*, 22(5), 385-398.
- Hoffman, K. Douglas, Scott W. Kelly, and Holly M. Rotalsky (1995), "Tracking Service Failures and Employee Recovery Efforts," *Journal of Services Marketing*, 9(2), 49-61.
- Martineau, Pierre (1967), *Motivation in Advertising*, New York: McGraw Hill Inc.
- Mattila, Anna S. (2001), "The Impact of Relationship Type on Customer Loyalty in a Context of Service Failures," *Journal of Service Research*, 4(2), 91-101.
- MaxHam III, James G. and Richard G. Netemeyer (2002), "A Longitudinal Study of Complaining Customer's Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts," *Journal of Marketing*, 66, 57-71.
- Ostrom, Amy and Dawn Iacobucci (1995), "Customer Trade-Offs and the Evaluation of Service," *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Parasuraman, A., Leonard L. Berry, and Valarie A. Zeithaml (1993), "More on Improving Service Quality Management", *Journal of Retailing*, 69(1), 140-147.
- Reidenbach, R. Eric and Beverly Sandifer-Smallwood (1990), "Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SEVQUAL Approach," *Journal of Health Care Marketing*, 10(4), 47-55.
- Weun, Seungoo, Sharon Beatty, and Michael A. Jones (2004), "The Impact of Service Failure Severity on Service Recovery Evaluations and Post-recovery Relationships", *Journal of Services Marketing*, 18(2), 133-146.
- Woodside, Arch G., Lisa Frey, and Robert Daly (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention," *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Yen, HsiuJu Rebecca, Kevin P. Gwinner, and Wanru Su (2004), "The Impact of Customer Participation and Service Expectation on Locus Attributions Following Service Failure," *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 7-26.
- Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1993), "The Nature and Determinants of Customer Expectations of Service," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- _____, Leonard L. Berry, and A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(April), 31-46.
- Zemke, Ron and Dick Schaaf (1990), *The Service Edge: 101 Companies That Profit From Customer Care*. New York: New American Library.

The Impacts of Hospital Image and Service Relationship on Customer Response in a Service Failure Situation*

Kim, Ji Yeon*
Kahn, Hyungsik**
Kim, Jonathan***
Yoo, Weon Sang****

Abstract

This study has the following three purposes. First, this study investigates how a service failure affects customer responses depending on the severity of the service failure under a hospital service management setting. Second, this study examines whether a positive hospital image mitigates customers' negative evaluations of a service failure. The third purpose of this study is to investigate whether the close relationship between a service provider and a customer alleviates the customer's negative evaluation of a service failure. In the process of pursuing these purposes, the interaction effect between a hospital image and a type of service relationship on customer responses is also examined. A survey including eight different scenarios was employed to collect data.

The results generate both academic and managerial contributions and implications. The results indicate a positive hospital image and the close relationship between a patient and a doctor mitigate the negative evaluation of a service failure. The interaction effect between a hospital image and the type of service relationship has been confirmed. This study has made academic contribution in that this is the first attempt to introduce the interaction effect between a hospital image and the type of service relationship to the hospital service management literature. Limitations and future research directions are also discussed.

Key words: hospital image, service relationship, customer response, service failure

* The research reported is funded by the Social Science Korea (SSK) Research Grant of the National Research Foundation of Korea (NRFK), and the authors would like to thank the NRFK for supporting our research project. Our Project Number is B00096.

** Assistant Manager, Nexon Korea

*** Associate Professor of Marketing, College of Business Administration, Hankuk University of Foreign Studies

**** Professor of Marketing, School of Business, Hanyang University

***** Associate Professor of Marketing, Korea University Business School, corresponding author