

병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이 고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

민 순*, 김혜숙**, 김희영***, 하윤주****, 김은아****†, 김금희*****

조선간호대학 교수*, 초당대학교 전임강사**, 전남대학교 병원 간호사***,
조선간호대학 시간강사****, 전남과학대학 전임강사****†,
조선대학교 병원 행정팀장*****

<Abstract>

The Effect of Quality Cognition(usage, medical information, aesthetic, safety) of the Web Site of the Facility Hospital on Customer Loyalty(moderating role of trust)

Soon Min,* Hye-Sook Kim,** Hee-Young Kim,*** Yoon-Ju Ha,****
Eun-A Kim,****† Geum-Hee Kim*****

*Professor, Chosun Nursing College**

*Full-time Lecturer, Department of Nursing, Chodang University***

*Nurse, Chonnam National University Hospital****

*Part-time Lecturer, Chosun Nursing College*****

*Full-time Lecturer, Department of Nursing, Chonnam Techno College****†*

*Administrative Director, Chosun University Hospital******

The research was to investigate the effect of quality cognition(usage, medical information, aesthetic, safety) of the web site of the facility on customer loyalty and moderating role of trust variable. The respondents was 201 patients and caregivers. Data were collected from March 1 to 31, 2010 at C university hospital in G city.

* 투고일자 : 2011년 1월 24일, 수정일자 : 2011년 5월 3일 게재확정일자 : 2011년 5월 16일

† 교신저자 : 김은아, 전남과학대학 간호과, Tel ; 061-360-5192, E-mail : kea0815@naver.com

In relationship between quality cognition of facility web site and customer loyalty, the results of quality cognition on customer loyalty showed 43.1% (F=36.912) in model 1, 46.3%(F=33.454) in model 2, and 46.8%(F=18.580) in model 3.

In relationship between web site quality cognition and customer loyalty, moderate effect of trust was not considerable. As results, quality is the leading fact for customer loyalty more than trust. Therefore, customer loyalty leaves its possibility of increment when facility web site is designated depending on medical information, usage and aesthetic.

Key words: Internet, Quality, Clients, Satisfaction, Trust

I. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 의료경영 환경은 고가의 첨단 의료기기 설치와 수준 높은 의료서비스 제공, 호텔 같은 편의시설 마련 등을 위한 과도한 경쟁으로 인하여 커다란 경영상의 어려움을 더하고 있다. 병원경영자들은 급변하는 의료환경의 정세를 파악하고 장·단기 운영전략을 구축할 뿐만 아니라 차별화 있는 의료서비스 개발을 위해 다각적인 방안을 모색해야 한다. 이러한 상황에서 변화하는 의료소비자의 욕구를 파악하여 기존 고객의 유지 및 신규 고객을 창출하는 마케팅 전략은 갈수록 그 중요성이 강조되는 영역이라고 할 수 있다. 특히 병원 웹 사이트를 통해 무엇을 얻을 것인지에 대한 소비자들의 구체적 요구나 인식이 부족하지만 인터넷의 도입으로 인해 ‘health educated’ 된 소비자들의 보다 높아진 수준 때문에 의료서비스 전달자들에게는 새로운 사고가 요구되고 있다 (Sanchez, 2000).

국제적 네트워크화시대에 웹사이트를 통한 마케팅은 중요한 전략이 될 수 있다. 국내 웹기반 인프라의 발달로 젊은 세대는 물론이고 다양한 연령층의 사람들이 병원을 선택하기 전에 병원 홈페이지를 통해 의료기관과 의료진의 전문성을 적극적으로 탐색하고 선택한다. 의료서비스가 소비자 중심으로 전환되면서 진료 분야에 대한 병원의 평판 및 의료진의 전문성에 대한 다양한 정보가 의료기관 선택의 기준이 되었기 때문이다.

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

웹기반 인트라가 다양하게 구축되는 상황에서 인터넷 관련 고유품질을 정의하기 위한 연구들이 계속되고 있으며(Donthu, 2001 ; Madu , Madu, 2002), 웹사이트 품질 개념은 인터넷 서비스를 이용한 고객이 해당 서비스에 대해 내리는 전반적인 평가라 정의 내릴 수 있다(옥샘 등, 2009). 웹사이트 품질 측정은 웹사이트의 내용들이 서로 공통의 특성을 공유하고 있고, 이 특성들이 각각의 세부적인 특징에 대한 점수로 등급이 매겨지거나 평가될 수 있다는 가정에서 출발한다. 이러한 가정에 입각하여 웹 정보 자원의 평가와 비교에 대한 관심이 증대되면서, 최근 들어 웹사이트 품질측정 요인에 대한 연구와 평가가 시도되고 있다(Liu , Arnett, 2000).

병원 웹사이트는 주로 병원소개, 진료안내, 건강정보, 고객센터 등의 콘텐츠로 구성되며, 협진 병원 등의 링크 서비스와 학회나 문헌정보 서비스, 구인과 구직 활동을 할 수 있다(정광은, 2009). 병원 웹사이트를 통해 의료소비자는 자신의 질환에 대해 충분한 정보를 알고 전문적인 진료환경을 조사하여 가장 양호한 병원을 찾게 된다. 그러므로 병원 웹사이트의 품질은 다양하고 고급화된 의료소비자의 기대수준에 부응하여 환자편익을 위한 정보제공기능과 홍보, 촉진 등과 같은 마케팅 기능을 수행하게 되었다. 미국의 경우를 보면 성인 인구의 약 1/2이 헬스케어 정보를 찾을 시 인터넷을 주요 자료원으로 이용한다는 점(Navaro, Wilkins, 2001)등을 고려해 볼 때 권위 있는 건강 정보나 치료 정보 등을 포함한 병원의 웹 사이트는 나날이 중요해질 것이다(송희석, 2008)

고객 유치를 향상시키는 전략구축의 하나인 관계마케팅은 고객만족과 함께 신뢰를 가장 중요하게 여긴다. 대형병원의 의료서비스는 신뢰수준이 높을수록 고객만족과 재이용의도간의 관계는 강화되고(조철호, 신은규, 2009), Garbarino 와 Johnson(1999)의 연구에서 신뢰가 성공적인 관계마케팅을 증대하는 중요변수로 나타났다. 조철호(2009)는 병원 웹사이트에 대한 의료소비자의 신뢰는 병원 웹사이트에 대한 재방문의도와 구전의도를 확고하게 하여 고객충성도에 영향을 줄 수 있다고 하였으나, 대학병원을 대상으로 웹사이트 품질인식과 고객충성도에 대한 신뢰의 조절효과를 검증한 연구는 거의 없는 실정이다. 특히 김미예 등(2009)의 연구에서 대학병원이 타 병원에 비해 웹사이트 품질이 유의하게 높았으며, 고객들은 일반 병원 보다는 대학병원에 대해 더 큰 신뢰를 보이고 있기에 대학병원 웹사이트에서 신뢰의 조절효과는 더욱 기대해 볼 수 있을 것이다.

한편 조철호(2009)의 연구에서 웹사이트 품질이 충성의도에 유의한 영향을 주었고, Furnell 과 Karweni(1999)의 연구에서도 고객만족이 고객충성도를 구성하는 선행변

수가 된다는 결과와 함께 신뢰는 고객에게 병원에 대한 믿음을 갖게 해 주므로, 웹사이트 품질 인식이 고객충성도에 영향을 줄 때, 더욱 효과적일 수 있는 상황으로 발전할 것이고, 신뢰에 따라서도 그 영향이 달라질 것으로 기대한다.

이에 본 연구는 병원 웹사이트 품질 인식이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고 병원 웹사이트 품질인식과 고객충성도와의 관계에서 신뢰의 조절효과를 파악하여, 병원 간호현장에서 웹사이트를 통한 마케팅 개발에 전략적인 방안을 마련하는데 필요한 자료를 제공하고자 시도되었다.

2. 연구 목적

본 연구의 목적은 병원 웹사이트의 품질 인식의 중요성을 확인하여 고객의 재이용 의도에 미치는 영향을 살펴보고, 의료서비스에서 중요한 역할을 하는 신뢰가 병원 웹사이트의 품질 인식과 고객충성도에 대한 관계에서 조절 역할을 할 수 있는지 규명하고자 한다.

3. 용어 정의

1) 웹서비스 품질 인식

웹사이트 품질 인식이란 웹사이트에 대해 고객이 지각하는 전반적인 질로 정의한다(Poddar et al., 2009). 본 연구에서는 웹사이트를 이용하는 고객들이 해당 웹사이트에 대해 지각하는 사용용이, 의료정보, 심미성, 안정성 측면의 4가지 차원을 의미한다.

2) 고객충성도

한 기업의 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착 또는 애정의 감정 상태로 정의한다(Jones, Sassadors, 1995). 본 연구에서는 웹사이트를 이용하는 고객들이 해당 웹사이트에 대해 가지는 고객충성도로 웹사이트에 대한 전반적 만족도, 타 사이트 대비 방문 빈도, 사이트의 지속적 이용, 사이트 선택 만족도, 타인에게 권유 등을 의미한다.

3) 신뢰

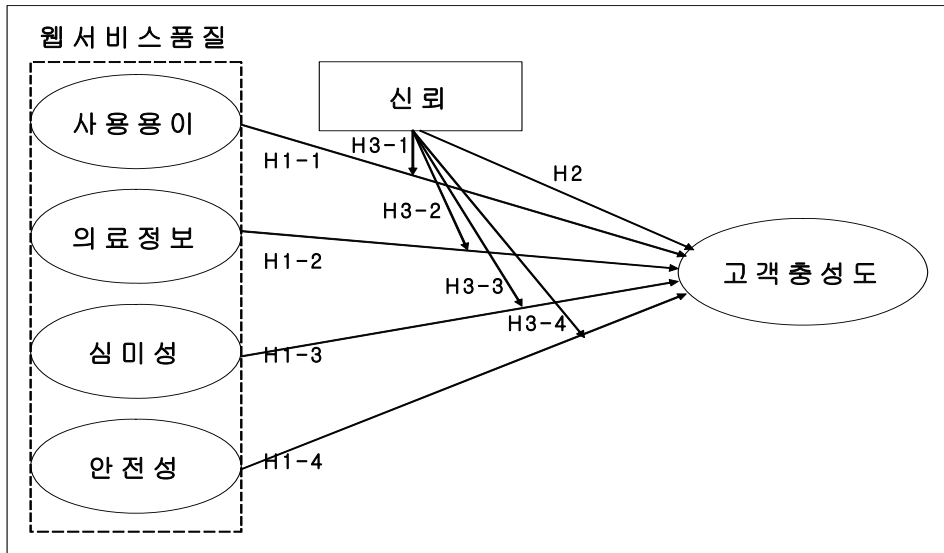
상대의 말이나 약속에 대한 믿음과 교환관계에 있어서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음으로 정의한다(Schur, Ozanne, 1985). 본 연구에서는 웹사이트 서비스 정확, 웹사이트 서비스 신속, 웹사이트 서비스 믿음, 웹사이트 약속에 대한 믿음 등을 의미한다.

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
 고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

II. 연구 방법

1. 연구 설계

본 연구에서는 병원 웹사이트의 품질인식의 중요성을 확인하고 병원 웹사이트 품질 인식이 고객충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 의료서비스에서 중요한 역할을 하는 신뢰가 병원 웹사이트의 품질인식과 고객충성도에 대한 관계에서 조절효과가 있는 것으로 판단하고, 아래 모형 에서 제시되고 있는 것과 같이 병원 웹사이트품질과 고객충성도의 영향관계에 신뢰변수의 조절적 역할을 규명하기 위한 서술적 조사연구이다. 연구모형은 다음과 같다<그림 1>.



<그림 1> 연구모형

2. 연구 가설

웹사이트 품질에 관해 여러 연구들이 있으나, Madu와 Madu(2002), 조철호(2009)의 연구에서 중소병원 웹사이트 품질 평가항목을 용이성, 의료정보, 심미성, 안정성의 구성요소로 분류하여 입증하였고, 또한 김원주(2009)의 연구에서 의료기관 웹사이트에 관련된 선행연구를 통한 탐색적 조사를 거쳐 이들을 웹사이트 품질요소로 검증하였다.

전성은과 정기한(2006)의 연구에서는 고객의 웹사이트 반복 방문과 웹사이트 밀착

도가 고객의 웹사이트 충성도를 구성하는 중요한 원천으로 보았다. 즉 자주 방문하고 관심을 갖는 것은 웹사이트의 품질에 만족하는 것으로 볼 수 있으며, 이해연(2003)의 연구에서 웹사이트 서비스품질이 고객충성도에 영향을 끼친다고 하였다.. 따라서 본 연구에서는 이를 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

제1가설: 병원 웹사이트의 품질인식은 고객충성도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 : 병원 웹사이트의 사용용이는 고객충성도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 : 병원 웹사이트의 의료정보는 고객충성도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 : 병원 웹사이트의 심미성은 고객충성도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

가설1-4 : 병원 웹사이트의 안전성은 고객충성도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

Jarvenpaa 등(2000)은 신뢰는 호의적 태도에 영향을 미치고 결과적으로 구매의도와 고객충성도에 영향을 주었고, Ribbink 등(2004)의 연구와 Flavian 등(2006)의 연구도 웹사이트에 대한 신뢰가 고객충성에 직접적으로 영향을 미친다고 하였다. 이에 따라 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

제2가설: 병원 웹사이트에 대한 신뢰는 고객충성도에 긍정적인 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

조철호(2009)의 연구에서 웹서비스 품질과 충성의도 간 관계에서 조절효과가 있는 것으로 입증된 바 있다. 선행연구에서도 신뢰가 상호작용 효과로 들어가 검증되었기에 반복검증 차원으로 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

제3가설: 병원 웹사이트에 대한 신뢰는 품질인식이 고객충성도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설3-1 : 병원 웹사이트에 대한 신뢰는 사용용이가 고객충성도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설3-2 : 병원 웹사이트에 대한 신뢰는 의료정보가 고객충성도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설3-3 : 병원 웹사이트에 대한 신뢰는 심미성이 고객충성도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

가설3-4 : 병원 웹사이트에 대한 신뢰는 안전성이 고객충성도에 미치는 영향을 조절할 것이다.

3. 연구 대상

본 연구에서 설정한 가설들을 검정하기 위하여 G시 소재의 C대학병원에 입원하고 있는 환자와 보호자 212명을 대상으로 설문조사를 실시하였다.

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

4. 연구 도구

본 연구의 연구문제를 측정하기 위하여 사용한 측정도구는 기존에 개발되어 사용되는 측정도구이지만 원래 설문지의 적용과정에서 발생할 수 있는 오류를 최소화하기 위하여 사용한 측정도구에 대한 검증과 평가가 필요하다고 하겠다.

본 연구에서는 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 측정하여 검증하였고, 타당도는 요인분석을 통해 검증하였다.

1) 웹사이트 품질 인식

김원주(2009)의 도구를 사용하였으며, 이는 기존의 문헌에서 웹사이트와 관련된 서비스 품질을 기초로 구성 후 예비조사를 통한 탐색적 연구를 통하여 추출되었다. 웹사이트 품질인식은 4가지 차원으로 구성되어 있으며, 첫째, 사용용이 차원으로 웹사이트 사용용이, 병원과의 의사소통 용이, 고객 요구처리 용이, 관련 사이트 이용용이, 의료상담 용이, 경로이동 편리 등의 6문항으로 구성되어 있고, 둘째, 의료정보 차원으로 의료정보 다양, 의료정보의 유익, 의료정보 정확, 질병관련 정보제공 등의 4문항으로 구성되어 있다. 셋째, 심미성 차원으로 디자인 색상, 디자인 그래픽 우수, 화면구성 및 배치, 정보획득에 대한 디자인 적합 등 4개 문항으로 구성되어 있고, 넷째, 안정성 차원으로 해킹으로부터 안전, 아이디와 비밀번호의 안전, 개인 신용정보 안전, 불의의 손실위험으로부터 안전 등 4문항으로, 총 4가지 차원의 18문항으로 구성되었다.

본 연구에서의 각각의 신뢰도는 사용용이 Cronbach's $\alpha = .870$, 의료정보 Cronbach's $\alpha = .898$, 심미성 Cronbach's $\alpha = .884$, 안정성 Cronbach's $\alpha = .930$ 이었고, 품질인식 전체 신뢰도는 Cronbach's $\alpha = .942$ 이었다.

타당도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과 사용용이 측면에서는 KMO지수가 .858, Barlett's test of sphericity($\chi^2 = 541.572, p = .000$), 전체 변동의 60.76%를 설명하였고, 의료정보 측면에서는 KMO지수가 .800, Barlett's test of sphericity($\chi^2 = 522.903, p = .000$), 전체 변동의 76.95%를 설명하였고, 심미성 측면에서는 KMO지수가 .740, Barlett's test of sphericity($\chi^2 = 475.730, p = .000$), 전체 변동의 74.25%를 설명하였고, 안전성 측면에서는 KMO지수가 .843, Barlett's test of sphericity($\chi^2 = 640.247, p = .000$), 전체 변동의 82.68%를 설명하는 것으로 나타났다.

2) 고객충성도

이혜연(2003)의 도구를 사용하였으며, 이는 기존의 문헌을 토대로 문항을 구성 후 예비조사를 통한 탐색적 연구를 통하여 추출된 것으로, 전반적 만족도, 타 사이트 대비

방문 빈도, 사이트의 지속적 이용, 사이트 선택 만족도, 타인에게 권유 등 5개 문항으로 구성되었다. 이혜연(2003)의 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.762$ 이었고, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.910$ 이었다.

타당도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과 KMO지수가 .808, Barlett's test of sphericity($\chi^2=714.084, p=.000$), 전체 변동의 74.00%를 설명하는 것으로 나타났다.

3) 신뢰

김원주(2009)의 도구를 사용하였으며, 이는 기존의 문헌에서 웹사이트와 관련된 서비스 품질을 기초로 구성 후 예비조사를 통한 탐색적 연구를 통하여 추출된 것으로, 웹사이트 서비스 정확, 웹사이트 서비스 신속, 웹사이트 서비스 믿음, 웹사이트에 약속에 대한 믿음 등 4문항으로 구성되었다. 김원주(2009)의 연구에서 Cronbach's $\alpha=.808$ 이었고, 본 연구에서의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=.896$ 이었다.

타당도 검증을 위해 요인분석을 실시한 결과 KMO지수가 .822, Barlett's test of sphericity($\chi^2=482.809, p=.000$), 전체 변동의 76.41%를 설명하는 것으로 나타났다.

5. 자료수집 및 분석방법

2010년 3월 1일부터 31일까지 설문조사를 통해 자료를 수집하였다. 설문지 212개 중 최종 201부(회수율 94.8%)의 설문지를 분석에 이용하였다. 가설을 검증하기 위해 SPSS Program 16.0을 이용하여 frequency, Pearson's correlations, 위계적 회귀분석 방법을 이용하였다.

1) 윤리적 고려

대상자의 윤리적인 측면을 보호하기 위해 연구 시작 전에 연구의 전체적인 목적과 내용, 비밀유지에 대해 설명하였으며, 원하지 않으면 도중에 언제든지 중단하실 수 있음을 자세하게 알려 드린 후, 연구동의서에 서명을 받고 설문조사를 실시하였다. 설문 도중 이해가지 않는 내용에 관해 언제든지 질문하실 수 있도록 설문시 끝날 때 까지 함께 하였으며 설문에 응한 보답으로 소정의 선물을 제공 하였다.

6. 연구 결과

1) 대상자의 인구통계학적 특성

본 연구의 응답자에 대한 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 응답자는 대부분 여자(64.7%)였으며, 연령대는 20대와 30대가 많았고, 대학졸업의 학력을 가장 많이 가진

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

것으로 나타났다. 건강에 대한 관심이 보통을 넘는다고 응답한 경우가 61.9%였다. 구체적인 통계학적 특성은 아래 <표 1>에 제시하였다.

<표 1> 인구 통계학적 특성

변수	특성	빈도(백분율)
성별	남자	71(35.3)
	여자	130(64.7)
연령	10-19	4(2.0)
	20-29	78(38.8)
	30-39	79(39.3)
	40-50	31(15.4)
	≥50	9(4.5)
학력	고졸이하	27(13.4)
	대학재학	50(24.8)
	대학졸업	91(45.0)
	대학원 재학이상	34(16.8)
직업	학생	56(27.9)
	주부	29(14.4)
	자영업	19(9.5)
	회사원	59(29.4)
	기타	38(18.9)
결혼 상태	기혼	88(44.0)
	미혼	112(56.0)
건강에 관한 관심	전혀 없음	4(2.0)
	없음	13(6.4)
	보통	60(29.7)
	있음	78(38.6)
	매우많음	47(23.3)
월수입 (만원)	<100	10(5.1)
	100-199	18(9.2)
	200-299	64(32.8)
	300-399	52(26.7)
	≥400	51(26.2)

2) 병원 웹사이트 이용의 일반적 사항

응답자들의 인터넷 접속 횟수는 하루 1-2회가 37.6%로 가장 많았고 병원 웹사이트의 월 이용건수는 2건 이상이 42.6%였다. 병원 웹사이트 이용 시 가장 많이 이용하는 서비스는 의학정보, 의료 및 진료과, 병원안내의 순이었고, 병원 웹사이트 이용 시 가장 중요하게 생각하는 것은 편리성이라고 44.3%가 응답하였다. 병원 웹사이트에 대한 만

족도는 74.6%가 보통이라고 응답하였다<표 2>.

<표 2> 병원 웹사이트 이용의 일반적 사항

변수	특성	빈도(백분율)
인터넷 접속 횟수	하루 3회 이상	60(29.7)
	하루 1-2회	76(37.6)
	2-3일에 1회	27(13.4)
	1주일에 1회	10(5.0)
	1주일에 1회 미만	29(14.4)
병원 웹사이트 월 이용 횟수	1건 이하	116(57.4)
	2-3건 이하	43(21.3)
	4-5건 이하	29(14.4)
	6-10건 이하	4(2.0)
	11건 이상	10(5.0)
병원 웹사이트 서비스 이용	인터넷 예약	25(12.4)
	의학 정보	54(26.7)
	병원 안내	40(19.8)
	의료진 및 진료과	49(24.3)
	계시관 및 공지사항	23(11.4)
	기타	11(5.4)
병원 웹사이트 중요도	편리성	89(44.3)
	신뢰성	51(25.4)
	의학 정보	55(27.4)
	사이트 디자인	-
	안전성	6(3.0)
병원 웹사이트 만족도	매우 불만족	-
	불만족	21(10.4)
	보통	150(74.6)
	만족	28(13.9)
	매우 만족	2(1.0)

3) 웹사이트 품질인식, 신뢰와 고객충성도 간의 상관관계

웹사이트 품질인식, 신뢰와 고객충성도 간의 상관관계를 살펴본 결과 다음과 같다<표 3>. ‘병원 웹사이트의 품질인식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’라는 가설은 채택되었다. 병원 웹사이트의 품질인식 중 사용용이($r=.570, p=.001$), 의료정보($r=.576, p=.001$), 심미성($r=.558, p=.001$), 안정성($r=.482, p=.001$)은 고객충성도에 유의한 상관관계를 보였다. ‘신뢰는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.’

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

라는 가설은 채택되었다. 신뢰($r=.603, p=.001$)는 고객충성도에 유의한 상관관계를 보였다.

<표 3> 웹사이트 품질인식, 신뢰와 고객충성도 간의 상관관계

변 수		r	p
웹사이트 품질인식	사용용이	.570	0.000
	의료정보	.576	0.000
	심미성	.558	0.000
	안전	.482	0.000
신뢰		.603	0.000

4) 병원 웹사이트 품질인식과 고객 충성도의 관계에서 신뢰의 조절효과

어떤 요인이 조절변수의 역할을 하는지를 확인하려면 독립변수가 조절변수와 상호작용을 하여 종속변수에 유의한 영향을 미치는지를 검정하면 되는데 일반적으로 위계적 회귀분석을 사용한다.

병원 웹사이트 품질인식과 고객 충성도와의 관계에서 신뢰의 조절효과를 검증한 결과는 <표 4>와 같으며 본 연구의 신뢰도 Cronbach α 값은 0.870이었다. 1단계는 웹사이트 품질인식을 독립변수로 투입한 결과이고, 2단계는 조절변수인 신뢰를 1단계에 추가하여 투입한 결과이며, 3단계는 웹사이트 품질인식에 조절변수인 신뢰를 결합하여 다중회귀분석을 한 결과이다. 1, 2, 3단계에서 모두 유의확률이 .000으로 $p<.001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

종속변수인 고객충성도에 대한 변수별 설명 정도를 살펴보면 웹사이트 품질인식이 고객충성도에 미치는 영향 정도는 1단계에서 43.1% ($F=36.912$), 2단계에서 46.3% ($F=33.454$), 3단계에서 46.8% ($F=18.58$)를 설명하는 것으로 나타났다.

모형별 분석을 보면 1단계에서 웹사이트 품질인식 중 사용용이, 의료정보, 심미성이 고객충성도에 유의하였다($p<.05$). 그러므로 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택 되었다. 2단계는 웹사이트 품질인식에 신뢰를 투입한 것으로 웹사이트 품질인식 중 의료정보, 심미성, 신뢰가 고객충성도에 유의하였고($p<.05$) 가설 2는 채택되었다. 3단계는 웹사이트 품질인식에 조절변수인 신뢰의 상호작용을 투입한 것으로 전체모형은 유의하였으나($p<.05$) 신뢰의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다($p>.05$).

<표 4> 병원 웹사이트 품질인식과 고객 충성도에서 신뢰의 조절효과

변수	모형1			모형2			모형3			
	β	t	p	β	t	p	β	t	p	
웹사이트 품질 인식(A)	사용용이 (A1)	.177	2.119	.035	.118	1.411	.160	.364	1.057	.292
	의료정보 (A2)	.231	2.767	.006	.208	2.549	.012	-.171	-.557	.578
	심미성 (A3)	.252	3.480	.001	.190	2.605	.010	.338	.982	.327
	안전성 (A4)	.120	1.723	.086	.001	.011	.991	.106	.297	.767
신뢰(B)				.285	3.406	.001	.402	1.850	.066	
A*B	A1*B						-.487	-.735	.463	
	A2*B						.743	1.274	.204	
	A3*B						-.286	-.429	.668	
	A4*B						-.195	-.313	.754	
R^2	.431			.463			.468			
F	36.912			33.454			18.580			
p	.000			.000			.000			

III. 고 찰

본 연구에서는 병원 웹사이트의 품질(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)인식이 고객의 재이용의도 즉, 고객충성도에 미치는 영향과 병원 웹사이트 품질과 고객충성도의 영향관계에 신뢰변수의 조절적 역할을 규명하여 병원 내 간호조직은 병원 고객의 재이용의도를 높이기 위해 웹사이트를 어떻게 개선해야 하는지 방향을 제시하고자 시도되었으며, 본 연구결과와 함께 선행연구를 바탕으로 고찰하고자 한다.

모형별 분석을 보면 1단계에서 웹사이트 품질인식 중 사용용이, 의료정보, 심미성이 고객충성도에 유의하여($p < .05$), 가설 1-1, 1-2, 1-3은 채택 되었다. 이는 김계수와 박형권(2000)의 연구에서 서비스 품질 요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치고 고객만족은 고객충성도인 재구매 행동과 타인추천에 유의한 영향을 주었던 결과와 일치한다. 또한 조철호 (2009)의 연구에서 웹사이트 품질요인으로서 사용용이, 의료정보, 심

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

미성, 안전성이 가치창출을 위한 핵심요인으로 부분 입증되었고, 이해연(2003)의 연구에서 웹사이트 서비스품질이 고객충성도에 영향을 끼친다는 연구결과와 일치했으나, 웹사이트 품질 중 안정성은 병원 웹사이트가 은행 등의 웹사이트와는 달리 사용하는데 있어 개인의 보안이나 신용정보 등에 대한 안정성은 영향을 주지 않는 것으로 보인다. 따라서 서비스품질은 고객충성도에 영향을 주는 일반적 특성변수이며, 웹사이트의 품질 또한 고객충성도와 유의한 영향이 있음을 알 수 있다.

또한 병원 웹사이트 이용자들에게 고객충성도를 높이기 위해서 사용용이의 측면에서 이용자가 이해하기 쉽고, 이용자의 요구처리가 잘 되며 원하는 관련 사이트 이동이 용이하여야 할 것이며, 의료정보의 측면에서 정보가 유익하고, 정확하며, 다양한 정보의 제공과 함께, 심미성의 측면에서 화면구성과 배치가 적절하며, 눈에 쉽게 들어올 수 있는 색과 디자인의 조화가 필요할 것으로 여겨진다.

2단계는 웹사이트 품질인식에 신뢰를 투입한 것으로 웹사이트 품질인식 중 의료정보, 심미성, 신뢰가 고객충성도에 유의하였고($p < .05$), 가설 2는 채택되었다. 1단계의 43.1%의 설명력에 비해 2단계에서 46.3%로 약간이나마 변수가 추가됨으로 조금씩 상승하는 것으로 나타난 바 이는 신뢰와 고객충성도 변수에 대한 연구(조철호, 2009)에서 서비스품질에 대한 신뢰는 고객충성도에 유의한 영향을 준 결과와 일치했고, 의료기관 홈페이지에 대한 신뢰가 홈페이지 만족에 영향을 주었던 옥샘(2009)과도 같은 결과였다. 또한 Jarvenpaa 등(2000)의 연구는 신뢰는 호의적 태도에 영향을 미치고 결과적으로 구매의도와 고객충성도에 영향을 주었고, Ribbink 등(2004)의 연구와 Flavian 등(2006)의 연구도 웹사이트에 대한 신뢰가 고객충성에 직접적으로 영향을 미친다고 하여 본 연구결과와 일치하였다. 따라서, 웹사이트의 신뢰도를 높이기 위해 정확하고 신속하며 믿을 수 있는 서비스 제공을 고려해야 할 것이며, 이를 위해 웹사이트 관리부서를 통해 사이트를 전문적으로 관리하고 점검을 실시하여 시기적절한 서비스를 수시로 업데이트 하는 등 고객에게 믿음을 제공할 수 있어야 할 것이다.

3단계는 웹사이트 품질인식에 조절변수인 신뢰의 상호작용을 투입하여 전체모형은 유의하였으나 신뢰의 조절효과는 유의하지 않는 것으로 나타나 제3가설은 채택되지 않았다. 이는 조철호(2009)의 연구에서 웹서비스 품질이 충성의도 간 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나온 결과와 차이가 있는 것으로 나타난 바, 이에 대한 선행연구가 거의 없어 비교하는데 어려움이 있으나 본 연구에서는 조철호(2009)의 중소형 병원에서의와 달리 대형 대학병원은 그 이름과 규모만으로도 소비자들의 신뢰가 이미 확보되어 있어 신뢰의 조절효과 없이도 웹사이트의 품질 인식만으로도 고객충성도에 영향을 미

치는 것으로 사료된다.

본 연구의 응답자에 대한 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 응답자는 대부분 여자(64.7%)였으며, 연령 대는 20대와 30대가 78%이상으로 다수로 나타났고, 대학졸업의 학력을 가장 많이 가진 것으로 나타났다. 비록 연령 계층별 웹서비스 이용행태에 관한 선행연구가 없어 한계가 있지만 전유전(2006)의 연구에서 인터넷 의료정보 이용자가 연령에서 30대와 30대 미만에서 75%이상, 학력에서 대졸 이상 군이 80%이상을 차지한 결과와 함께, 조경원(2006)의 국내 성인의 인터넷 이용 행태에 관련된 연구에서도 20대와 30가 다수를 차지한 결과로 미루어 볼 때, 인터넷에서 의료정보를 이용하고 있는 집단들과 일치하므로 결국 이들을 병원의 웹사이트로 끌어들이기 위해 이들 집단의 관심과 특성에 맞출 수 있는 웹서비스 설계를 고려해야 할 것이다. 한편, 다른 연령대의 웹사이트 접속을 높이기 위해 웹사이트에 대한 홍보전략 개발하고 모색하여 많은 계층에서 좀 더 친숙하고 편하게 웹사이트를 이용할 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

건강에 대한 관심이 보통을 넘는다고 응답한 경우가 61.9%였다. 따라서 병원 웹서비스에서 이들의 요구에 충족하기 위해 건강과 질병에 대한 기본적인 상식 등의 의료 정보를 웹사이트에 포함시키고, 특히 이용도가 높은 20대, 30대를 대상으로 설문을 통하여 필요로 하는 의료정보를 확인하고 이를 반영시켜야 할 것이다.

응답자들의 인터넷 접속 횟수는 '하루 1-2회'가 37.6%로 가장 많았고 병원 웹사이트의 월 이용건수는 '2건 이상'이 42.6%였다. 병원 웹사이트 이용 시 가장 많이 이용하는 서비스는 '의학정보', '의료 및 진료과', '병원안내'의 순이었다. 전유전(2006)의 연구에서 의학정보의 이용률이 가장 높았고 인터넷 예약 이용률이 낮게 나온 결과와 일치하며, 이용률이 높은 의학정보의 부분의 활성화와 함께 시간과 경비를 줄일 수 있는 인터넷 예약을 통해 혜택을 제공하는 등 환자들을 유도할 수 있는 전략을 마련하는 것이 필요할 것으로 보인다. 또한 인터넷 예약률을 높이게 되면 병원 이용을 위한 절차로 병원 웹사이트에 방문해야 할 것이고, 웹사이트 방문율을 높임으로 웹사이트를 통해 고객을 유치할 수 있는 기회가 마련되고 실질적으로 병원 이용률을 높일 수 있는 계기를 만들 수 있을 것으로 예상되기 때문이다.

병원 웹사이트 이용 시 가장 중요하게 생각하는 것은 '편리성'이라고 44.3%가 응답하였고, 병원 웹사이트에 대한 만족도는 74.6%가 보통이라고 응답하였다. 따라서 병원 웹서비스 이용자들이 보다 손쉽게 서비스를 이용할 수 있도록 실질적으로 필요한 콘텐츠로만 구성하여 여러 단계를 거치지 않고도 간단한 사용절차로 누구나 접근하기 쉽게

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

해야 할 것이다.

이와 같이 웹사이트의 품질인식으로 고객충성도를 높일 수 있음이 밝혀진 바, 병원 간호조직은 병원 이용 고객들의 웹사이트 품질인식에 긍정적 영향을 주기위해 본 논문을 바탕으로 웹사이트 개선을 추구하고, 고객 만족도를 향상시켜 추후 병원 이익증대에 있어 병원 내 간호조직이 주도적인 견인 역할을 할 수 있을 것으로 사료된다. 한편 기존의 논문에서 병영의 효율적 경영을 위해 간호조직 차원에서 주로 관여해 왔던 분야들에 대한 한계를 넘어, 본 논문에서는 간호구성원들의 시각으로 마케팅 전략을 통해 병원경영에 능동적으로 참여할 수 있는 통로를 제공해 주었다는데 의의가 있을 것이다.

IV. 결 론

병원 웹사이트의 품질인식이 재이용의도에 미치는 영향을 살펴보고, 의료서비스에서 중요한 역할을 하는 신뢰가 병원 웹사이트의 품질인식과 고객충성도에 대한 관계에서 신뢰가 조절효과를 확인한 결과 병원 웹사이트의 품질인식은 고객충성도에 정(+)의 영향을 끼쳤으며, 웹사이트 품질인식이 고객충성도에 영향을 줄 때, 신뢰에 따라 크게 달라지는 것으로 기대했으나 신뢰의 조절효과는 유의하지 않게 나타나지 않았다. 따라서 병원 웹사이트에서는 신뢰보다는 품질이 고객충성도를 더 유발시킨다고 할 수 있으므로 병원 웹사이트의 사용용이 측면과 의료정보 이용 및 심미성 측면을 고려하여 병원 웹사이트를 제작하여 고객들의 재이용의도를 높이는데 마케팅을 전략적으로 활용할 수 있을 것이다. 이를 위해 병원과 의료진은 내원 환자들에게 웹사이트 품질의 긍정적인 인식을 통해 병원 재이용의도를 유도할 수 있도록 해야 한다. 즉 병원과 의료진은 웹사이트에 관심을 갖고 환자들에게 좋은 인상을 줄 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 다음에서 몇 가지 한계점을 가지며 향후 추가적인 연구가 필요함을 제시한다. 첫째, 본 연구에서는 광주지역에 있는 대학병원을 대상으로 이루어졌으며 따라서 모든 병원의 의료서비스에 적용하기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서 사용한 위계적 회귀분석의 통계방법을 통한 상호작용 효과만으로 조절효과를 검증하기에 다소 한계가 있다. 셋째, 본 연구는 전적으로 환자의 설문조사의 결과에 따른 것으로 병원이 제시하는 의료서비스에 대한 전략적 차원은 배제되었다. 향후에 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

- 김계수, 박형권(2000). 서비스 품질요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 주
유소 서비스 품질을 중심으로. 품질경영학회지, 28(3): 31-43
- 김미예, 태영숙, 정귀임(2009). 국내 위암 정보에 관한 웹사이트 평가. 간호행정학회지,
15(1): 5-15
- 김원주(2009). 의료기관 웹사이트품질이 고객만족과 관계품질에 미치는 영향. 경희대
학교 대학원, 석사학위논문
- 송희석(2008). 우리나라 종합병원 웹 사이트의 질평가에 관한 연구. 연세대학교보건대
학원, 석사학위논문
- 이혜연(2003). 웹사이트 개인화서비스 요인이 서비스품질 및 고객충성도와 재구매의도
에 미치는 영향. 경기대학교 대학원, 석사학위논문
- 옥샘(2009). 의료정보 사이트의 서비스품질이 실제 의료서비스에 대한 기대와 이용의
도에 미치는 영향에 관한 연구. 경희대학교 대학원, 석사학위논문
- 옥샘, 오재영, 김상만(2009). 의료정보 웹사이트 품질이 Offline 의료서비스의 기대 및
이용의도에 미치는 영향에 관한 연구. e-비즈니스 연구, 10(3): 173-201
- 전성은, 정기한(2006). 고객의 e-satisfaction, e-loyalty, 재구매의도 형성에 영향을
미치는 인터넷 쇼핑 사이트 특성에 관한 연구. 인터넷 전자상거래 연구, 6(3):
133-158
- 조경원(2006). 국내 성인의 인터넷 이용 행태 및 인터넷을 이용한 건강정보 획득 현황
에 대한 고찰. 한국콘텐츠학회 종합학술대회 논문집, 4(2): 721-724
- 조철호(2009). 웹서비스품질이 사용자만족과 충성의도에 미치는 영향-중소병원 홈페
이지의 신뢰와 몰입의 조절효과. 대한경영학회 추계학술연구발표대회 발표논문집,
541-549
- 조철호, 신은규(2009). 서비스품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향: 대형병원
에 대한 신뢰의 조절효과를 중심으로. 대한경영학회 추계학술연구발표대회 발표논
문집, 441-460
- 전유전(2006). 인터넷 의료정보서비스 이용행태와 관련요인. 인제대학교 병원경영학과,
석사학위논문

민 순 외 : 병원 웹사이트 품질 인식(사용용이, 의료정보, 심미성, 안전성)이
고객충성도에 미치는 영향(신뢰를 조절변수로)

- 정광은(2009). 우리나라 치과 병·의원 웹사이트의 질 평가에 관한 연구. 서울 단국대학교 행정법무대학원, 석사학위논문
- Donthu N(2001). Does Your Web Site Measure up?. *Marketing Management*, November–December: 29–32
- Furnell SM & Titis KT(1999). Security Implications of Electronic Commerce: A survey of Consumer and Business. *Internet Research*, 9(5): 372–383
- Flavian C, Guinaliu M, & Gurrea R(2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on web site loyalty. *Information and Management*, 43: 1–14
- Garbarino E & Johnson MS(1999). The Difference Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2): 70–87
- Jarvenpaa SL, Tractinsky N, & Vitale M(2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1–2): 45–71
- Jones TO & Sasser WEJ(1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73: 89–99
- Liu C & Arnett KP(2000). Exploring the Factors Associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce. *Information and Management*, 38(1): 23–33
- Madu CN & Madu AA(2002). Dimension of e-Quality. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19(3): 246–258
- Navaro FH & Stephen TW(2001). A new perspective on consumer health web use: ‘value graphic’ profiles of health information seekers. *Managed Care Quarterly*, 9(2): 35–43
- Poddar A, Donthu N, & Wei Y(2009). Website customer orientations, website quality, and purchase intentions: the role of website personality. *Journal of Business Research*, 62: 441–450
- Ribbink D, Van Riel ACR, Liljander V, & Streukens S(2004). Comfort your online customer: quality, trust, and loyalty on the web. *Harvard Business Review*, 78(4): 105–113

Sanchez PM(2000). The potential of hospital web site marketing. Health Marketing Quarterly, 18(1/2): 45-57

Schurr PH & Ozanne JL(1985). Influences on Exchange Processes: Buyer's Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. Journal of Consumer Research, 11, March: 939-953