

기업의 감염 예방 서비스품질 개선을 위한 정보공유가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 영향 분석

The Analysis of The Analysis of The Effect of Information Sharing for Improving the Quality of Infection Prevention and Service Quality on The Satisfaction of Visiting Companies on Disease Management

김한집
신라대학교 경영학과

Han-Jib Kim(hanjibkim@naver.com)

요약

본 연구는 기업의 감염 예방 서비스품질 개선을 위한 정보공유가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여, 실무적인 관점에서 기업의 경쟁력 확보방안에 대한 기초정보를 제공하고자 하였다. 본 연구목적을 달성하기 위하여, 부산, 경남에 위치한 오프라인 매장에 방문한 만 19세 이상의 341명의 방문객을 연구대상자로 선정하였다. 본 연구결과, 소비자가 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성과 지각된 질병 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 유의미한 영향 관계가 나타났다. 아울러 기업의 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식은 지각된 건강신념과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 유의미한 매개효과가 있는 것으로 파악되었다. 이러한 연구 결과를 토대로 살펴본, 결론은 기업이 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리 차원에서 조직 구성원 간 이와 관련한 정보공유와 경영성과 달성에 기여할 수 있는 일련의 경영 활동이 필요함을 제기하였다.

■ 중심어 : | 감염 예방 | 서비스 품질 | 정보공유 | 질병관리에 대한 만족 | 마케팅 |

Abstract

This study aims to provide basic information on how to secure competitiveness of companies from a practical point of view by examining how information sharing for companies' infection prevention and service quality improvement affects revisit intentions. In order to achieve the purpose of this study, 341 visitors over the age of 19 who visited offline stores located in Busan and Gyeongnam were selected as study subjects. As a result of this study, it was found that consumers' perceived health beliefs, perceived disease infection probability, and perceived disease infection severity had a significant effect on revisit intention. In addition, it was found that the company's infection prevention information sharing and infection prevention customer management had a significant mediating effect on the relationship between perceived health beliefs and revisit intention. Based on these research results, the conclusion suggested that a company needs a series of management activities that can contribute to the sharing of information on infection prevention and customer management among members of the organization and achievement of business performance.

■ keyword : | Infection Prevention | Quality of Service | Information Sharing | Satisfaction with Disease Management | Marketing |

접수일자 : 2022년 07월 14일

수정일자 : 2022년 08월 25일

심사완료일 : 2022년 09월 02일

교신저자 : 김한집, e-mail : hanjibkim@naver.com

I. 서론

2020년 코로나19 팬데믹은 전 세계적으로 비대면과 가성비 소비, 감염 예방 서비스품질의 중요성이 부상되고 있다. 이러한 변화는 기존 수요와 활용에 큰 영향으로 이어지며 시장에 급격한 변화를 불러왔다. 포스트 코로나 시대에 기업은 변화의 본질을 파악하고 기업경영에 어떤 영향을 미치는지 그리고 새로운 환경이 얼마나 지속될 것인지 예상하고 이에 적극적으로 대비해야 한다.

이처럼 기업경영은 코로나19가 사회와 경제에 미치는 영향에서 포스트 코로나 시대의 필수적인 변화와 혁신이 요구된다. 이 중 중요한 것 중 하나는 친환경 산업으로 패러다임 전환과 소비자가 소비활동을 하면서 안전과 위생을 담보할 수 있는 감염 예방 서비스품질 개선이다.

서비스품질은 소비행위에 있어 만족의 선행 조건이다[1]. 심지어 서비스품질은 소비자가 기업에 대한 전반적인 만족도의 결정 요인이라 보고하고 있다[2]. Cronin & Taylor(1992)는 서비스 품질을 기업경영의 구체적인 차원에 초점을 맞춘 만족도에 비하여 넓은 평가가 이루어져야 하고, 특히 소비자가 지각한 서비스 품질은 고객 만족도의 구성요소에 대한 결정적 요인임을 밝히고 있다[3].

하지만 기업경영에 있어 '코로나19 불감증'이라는 점이 곳곳에서 노출되고 있다. 이러한 원인은 2년 동안 지속된 방역 속에 기업과 소비자는 지쳐 있으며, 무증상 혹은 가벼운 증상에 대한 경험이 방심을 만들어내었기 때문이다. 최근에는 그동안 자제해왔던 만남과 모임, 사회적 교류에 대한 갈증이 무절제와 안전불감증으로 이어지고 있다.

물론 우리의 삶은 지속되어야 한다. 우리 사회의 유지를 위한 필수적인 사회와 경제 기능과 모두의 생계를 위한 최소한의 활동은 철저한 방역 속에서 반드시 이루어져야 한다. 이에 따라 기업은 이 사회의 필수적인 구성원으로서 책임감을 갖추면서 기업경영을 유지해야 한다.

재구매 혹은 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 고객충성도와 밀접한 상관관계가 있으며[4], 고객충성도

는 고객 유지, 재구매, 방문업체의 질병관리에 대한 만족과 장기적인 고객 관계 형성 측면에서 차별적인 기업 경쟁력에 주된 원천으로 인식되고 있다[5].

마케팅 차원에서 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 서비스와 제품의 서비스품질에 만족하여 재구매 가능성이 있거나 계속 이용할 가능성이 있다[4]. 이미 경영학 분야 중 마케팅과 소비자 연구에서는 소비자 행위에 대한 만족도 수준이 높을수록 긍정적인 구전 활동이 이루어지고, 기업에 대한 충성도와 방문업체의 질병관리에 대한 만족이 높아짐을 입증하였다[6][7].

위험(Risk)은 용어 그 자체만으로 중요한 권고사항이며[8], 잠재적으로 부정적인 영향이 야기될 수 있는 불확실성이 내재되어 있다. 아울러 이 불확실성은 사회구성원이 미래에 대한 예측 능력 부족에 기인한 것으로 손실(loss), 불확실(hazard), 위험한 기회(dangerous chance)의 노출로 해석할 수 있다[9]. 소비자는 위험지각 정도가 허용할 수 있는 수준을 넘게 되면 과거 구매 경험과 지식·정보 탐색을 토대로 서비스와 상품 구매에 대하여 발생할 수 있는 위험 부담을 최소화하려는 경향이 있다[10-12].

이처럼 소비자가 신체적·기능적·심리적·금전적 위험을 지각하면 감정적, 인지적, 행동적 소비 태도에 부정적인 영향을 미친다[13]. 이러한 위험지각에 대한 서비스품질, 재방문에 대한 소비자 행동에 대한 일련의 소비자 행동에 대하여 명확히 규명한 연구가 미미한 실정이다. 소비자 행동에 대한 대부분의 연구가 관광과 관련한 산업 분야에 초점을 맞추고 있다. 그리고 소비자 행동에 영향을 미치는 여러 변인들에 대한 논리적 인과관계를 규명한 연구가 미미한 실정이다. 무엇보다 현재 포스트 코로나 시대에 필수적으로 감염 예방 서비스품질 개선의 변화와 혁신이 요구되는 점을 감안해 보면, 이의 정보공유가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 영향을 명확히 고찰해 볼 필요성이 제기된다.

따라서 본 연구의 궁극적 목적은 기업의 감염 예방 서비스품질 개선을 위한 정보공유가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여, 실무적인 관점에서 기업의 경쟁력 확보방안에 대한 기초정보를 제공해 주고자 한다. 이를 통해 고품질 서비스를 제공하기 위한 정보공유의 당위성과 이의 흡수 역량

(Absorptive Capacity)을 배양할 수 있기를 기대한다.

아울러 본 연구는 소비자가 지각한 위험요인을 감소시킬 수 있는 여건을 형성시켜 방문업체의 질병관리에 대한 만족을 고취시킬 수 있는 정보를 제공하고자 한다. 이를 통해 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 소비 태도에 부정적인 영향을 미치는 위험요인을 감소할 수 있는 시사점을 제공하게 될 것이다. 이러한 연구목적과 필요성을 토대로, 본 연구에서는 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성과 방문업체의 질병관리에 대한 만족 사이에서 감염 예방 정보 공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과 관계를 규명하고자 하였다.

II. 선행연구 분석

1. 지각된 건강신념과 방문업체의 질병관리에 대한 만족 간의 관계

건강신념모델(Health Belief Model: HBM)에 따르면, 사회심리학자들이 능동적인 건강 행동에 참여하지 않은 이유를 설명하면서 공공 건강 행동을 촉진하기 위해 개발된 이론이다[18]. 건강신념 모델의 이론적 토대는 자극-반응 이론과 인지 이론에 근간을 두고 있다[19].

자극 반응 이론은 인간의 행동이 보상에 관한 자신의 가치에 따라 반복된 행동이 나타남을 의미한다. 인지 이론은 개인의 주관적 인식에 초점을 두고 여러 상황의 기대가 행동으로 귀결됨을 의미한다. 본 연구에서 위의 이론을 토대로 한 이유는 기업 감염 예방 서비스품질 개선을 위한 정보공유가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 영향을 분석하기 위하여 기업의 특정 감염 예방 행동이 소비자로서 하여금 어떠한 선택을 받을 수 있는지에 관한 합리적 의사결정을 살펴볼 수 있기 때문이다. 특히 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성 등은 개인의 예방 행동에 지대하게 영향을 미치기 때문이다[15].

방문업체의 질병관리에 대한 만족은 소비자가 어떤 서비스를 제공했을 때 이러한 서비스에 대한 만족과 아울러 방문업체를 지속적으로 이용할 것인지에 대한 가능성이 있다. 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 자신의

인식과 가치에 따라 행동으로 귀결되는 주요한 원인이 된다[4]. 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 관한 많은 연구자들은 자신의 가치 만족이 구매 후 태도나 재구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였다[20]. Green & Murphy(2014)에 따르면 자신의 건강신념의 가치를 공감하고 이를 유지·관리해 주려는 기업의 의도는 고객에게 방문업체의 질병관리에 대한 만족을 향상시키면서 향후 이를 재이용하는데 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다[21].

그리고 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 소비자의 재이용의도를 고취시키면서 잠재 고객을 유발할 가능성도 높아진다[22]. 이에 관하여 구체적으로 살펴보면, 특정 방문지에 대하여 만족한 소비자는 그 방문지를 재방문하거나 타인에게 호의적인 구전을 하지만, 만족하지 않은 소비자는 재방문하지 않으며, 타인에게 추천하지 않고 부정적인 구전을 하며 이에 부정적으로 작용함을 파악할 수 있다.

개인이 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성 등과 같은 예방 행동은 자신의 건강 유지와 관리를 목적으로 특정 질병을 예방하는 전반적인 행동이다. 이는 무엇보다 자신의 질병 발생 가능성을 줄이려는 예방적인 행동이다. 그뿐만 아니라 대다수 사람들은 자신의 건강 중요성을 인식하고 건강 유지와 증진을 위해 다양한 건강관련 예방 행동을 수행하는 것을 파악할 수 있다.

코로나19 팬데믹 환경에서 예방 행동은 개인적 차원에서 손 씻기, 마스크 착용하기, 거리 두기, 외출 자제 등 기본적인 감염병 예방 수칙을 준수하는 방향으로 나아갔다. 기업 단위의 시설에서는 QR코드 전자출입명부 시스템 시행과 코로나19 유행의 심각성과 방역 조치의 강도에 따라 지속 가능한 방역체계가 이뤄졌다. 이러한 기업 단위의 시설에서는 감염 예방 행동이 일상생활의 한 부분이며, 여전히 진행되어오고 있다.

기업은 소비자가 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성 등과 같은 예방 행동 마음을 유인하면서 소비자의 욕구를 만족시키는 활동을 수행해야 한다. 본 연구에서는 소비자의 욕구 중 건강과 관련한 만족도가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 어떠한 영향 관계가 있는지 살펴보고자 한다. 이와 관련해서는 위의 선행연구를 토대로 추정해 보면, 질병 예방에 관한 개인의 주관

적 인식이 행동으로 귀결될 수 있음을 고려해 볼 때, 소비자가 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 유의미한 영향 관계가 있을 것이라 추론할 수 있다. 이를 토대로 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H1: 지각된 건강신념은 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 지각된 질병 감염 가능성은 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 지각된 질병 감염 심각성은 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.

2. 지각된 건강신념, 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식 간의 관계

Liebowitz(2001)는 정보공유를 개인이 가진 지식을 조직 구성원들과 공유하는 활용이라 정의하고 있다 [24]. Van & De(2003)의 연구에서는 정보공유를 개인 지식의 상호 교환과 공동으로 새로운 지식을 창출하는 과정이라 일컬었다. 아울러 Wang & Noe(2010)는 정보공유를 과업 정보와 방법을 제공하여 조직 구성원을 돕고, 문제해결과 창의적인 아이디어를 창출하면서 업무 수행에 협력과정을 그려가는 과정이라 명명하고 있다.

이처럼 지식과 정보는 다양한 사람이 공유하면 더욱 많은 지식을 창출할 수 있으며, 정보공유는 새로운 지식을 창출할 수 있게 하는 원동력이다[27]. 정보공유가 활발히 이뤄지면 구성원 간의 의사결정과 문제해결 능력이 향상된다[28]. 정보공유가 주요한 이유는 새로운 지식 창출을 유도하면서 조직의 창의적인 문제해결력 향상과 조직역량 강화의 밑거름이 되기 때문에 전략적으로 중요하다[29].

정보공유와 더불어 고객관리의 지식 활용은 역동적이며 동태적인 현상에 영향을 주어 집단의 성과에 긍정적인 영향을 미친다[10]. 고객관리에 대한 인식은 소비자를 자신의 고객으로 만들고, 이를 장기간 유지하고자 하는 경영방식을 의미한다[13]. 이는 조직 구성원의 학습역량 증진과 더불어 현재 서비스 질 개선의 직무수행 방식에서 유용하다[30]. 아울러 고객관리에 대한 인식은 지속적인 부가가치 창출의 원동력이 된다.

코로나19 팬데믹 환경에서 기업은 감염 예방에 대하여 구성원 간 감염 예방 필요성을 공유하고, 자신이 지닌 정보공유는 높은 성과로 연결될 수 있는 것이다. 특히, 감염 예방에 대한 고객관리 측면에서 공유된 가치는 이에 대한 정체성 부여와 원활한 의사소통과 더불어 조직 구성원 간 협력을 촉진한다[27]. 아울러 조직 구성원이 고객관리에 관하여 어떠한 태도를 보여야 하는지 통합을 수행할 수 있게 하고, 구성원 간의 행동으로 귀결시킬 수 있다[29].

감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식은 지식은 지각된 건강신념과 같은 실질적인 의사결정 혹은 행동에 실무적으로 활용가능하다. 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식은 조직 구성원 간에 이와 관련한 지식 습득에 대한 환경과 유무형의 경영성과 달성에 기여할 수 있는 일련의 경영활동이기 때문이다. 지각된 건강신념과 같은 소비자의 만족도를 고취하기 위하여 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식은 새로운 혁신적 감염 예방 활동을 생성하여 가치 창출을 도모할 수 있다.

위의 선행연구를 토대로, 질병 예방에 관한 개인의 주관적 인식이 행동으로 귀결될 수 있음을 고려해 볼 때, 소비자가 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성은 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 유의미한 영향 관계가 있을 것이라 추론할 수 있다. 이를 토대로 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H4: 지각된 건강신념은 감염 예방 정보공유에 대한 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 지각된 건강신념은 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 정보공유에 대한 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H7: 지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H8: 지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 정보공유에 대한 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H9: 지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3. 정보공유, 고객관리와 방문업체의 질병관리에 대한 만족 간의 관계

기업은 다른 기업으로부터 지식과 정보를 공유할 기회가 많을수록 이와 관련한 지식을 창출하고 적용하면서 이익 창출을 도모할 수 있다[31]. 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 소비자가 서비스 제공자와 함께 지속적인 활동을 함께 하고자 하는 의도에 깊은 영향을 미치는 중요 요소이다[4]. 이는 고객 충성도와도 밀접한 상관이 있으며, 장기적인 고객관리 측면에서 경쟁적 이점을 주기 때문에 기업성과에 밀접하게 영향을 미친다[5].

이를 위해서는 조직에서 공유된 정보가 조직 구성원 간에 적시·적소에 활용될 수 있어야 하며, 이를 뒷받침할 수 있는 시스템 구축이 필요하다[16]. 정보공유와 고객관리에 대한 인식은 장기간의 기업 문화에 의해 형성된 것이며, 조직 구성원의 행동에 밀접하게 영향을 미친다[19]. 형태적 조직 차원에서 정보공유와 고객관리에 대한 인식은 조직 구성원 간의 타율성보다 자율성으로 유연한 기업 형태를 가질 수 있다[20]. 현시점 조직이 직면하게 되는 기업 환경이 다양하기 때문에 정보공유와 고객관리 차원의 유연성이 필요할 것이다.

Glanz et al., (2008)은 감염 예방 정보공유와 고객관리에 대한 인식에 소비자의 만족도 향상에 어떠한 영향을 미치는지 살펴보면, 정보공유와 고객관리에 몰입한 기업은 방문업체의 질병관리에 대한 만족의 재방문 의도가 높은 것으로 규명하였다[22]. 그리고 Glanz et al.,(2008)은 감염 예방 정보공유와 고객관리 차원의 마케팅이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 유의미한 영향을 미치며, 이는 고객 만족으로 유도되기 때문에 기업 매출 증대에 주요한 영향 요인임을 보고하였다[26]. Dawes & Pardo(2002)는 조직 구성원의 서비스, 주위 환경 개선 등이 소비자의 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미침을 밝혔다[30]. 장기적으로 정보공유와 고객관리에 몰입한 기업은 좋은 기업 브랜드 이미지를 형성할 수 있으며, 이가 고객 만족 향상과 기업에 대한 신뢰를 높이는 결정적인 역할을 함을 주장하였다.

CRM은(Customer Relationship Management)은 고객 관계 관리로 고객과의 커뮤니케이션 관장 및 고객의 시각에 맞는 마케팅 활동에 기반한 양호한 관계 유지를 통해, 고객 생애 가치(LTV)를 향상시키는 개념이

다. CRM은 고객 요구 변화에 대응할 필요성이 커지면서 중요하게 부각되었다. 즉 시대와 함께 시장의 니즈도 빠르게 변화하고 있는 것이다. 새로운 고객을 끌어들이고 기존 고객을 유지하기 위해서는 상황에 따라 변화하는 고객의 요구와 더불어 때로는 고객 자신도 눈치 채지 못하는 잠재적인 요구까지 예측하고 대응할 필요가 있는 것이다[17].

앞서 파악한 정보공유, 고객관리와 방문업체의 질병관리에 대한 만족 간의 관계에서 방문업체의 질병관리에 대한 만족을 배양하지 못하는 기업은 시장에서 존재 의미를 찾을 수 없기 때문에 소비자의 개인적인 욕구 충족을 실현시킬 수 있는 기업의 정보공유와 고객관리에 대한 인식에 필요하다는 것을 살펴볼 수 있다. 특히 다양한 소비자의 기호와 환경의 특수성 그리고 면밀한 소비자 만족도를 높이면서 방문업체의 질병관리에 대한 만족의 장기적인 수요 창출에 대한 마케팅 노력이 요구된다.

위의 선행연구를 토대로, 소비자가 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 직접 효과에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식에 유의미한 영향을 미칠 것이라 추론할 수 있다. 이를 토대로 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

- H10: 지각된 건강신념은 감염 예방 정보공유에 대한 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H11: 지각된 건강신념은 감염 예방 고객관리에 대한 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H12: 지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 정보공유에 대한 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H13: 지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 고객관리에 대한 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.
- H14: 지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 정보공유에 대한 인식을 매개하여 방문업체의 질병

관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

H15: 지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 고객관리에 대한 인식을 매개하여 방문업체의 질병 관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구가설에 따른 독립변인은 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성으로 설정하였고, 매개변인은 감염 예방 정보공유 인식, 감염 예방 고객관리 인식을 방문업체의 질병관리에 대한 만족을 설정하였다. 이에 대한 연구모형을 살펴보면 다음 [그림 1]과 같다.

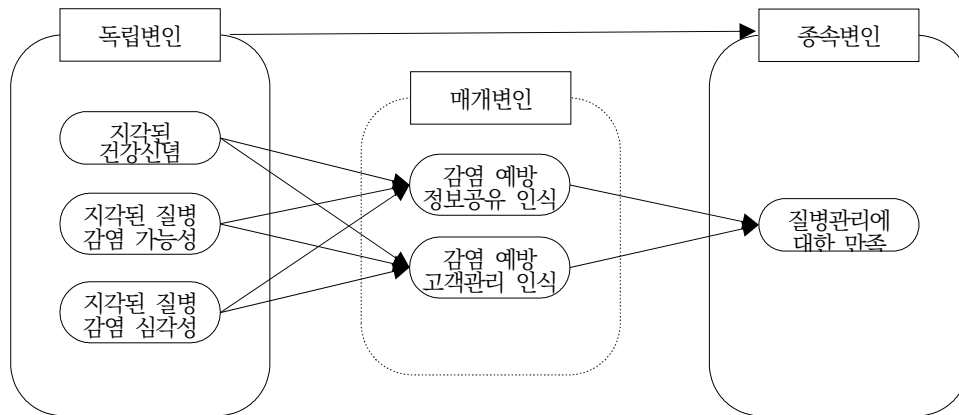


그림 1. 연구모형

III. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구목적을 달성하기 위하여, 코로나 시기에 부산, 경남에 위치한 오프라인 매장(극장, 잡화점, 커피숍, 미용실 등)의 소매점에 방문한 경험이 있는 만 19세 이상의 방문객을 대상으로 온라인 자기기입 방법으로 편의 표본 추출하였다. 설문조사는 총 400부의 설문지를 2022년 3월 21일부터 2022년 4월 10일까지 구글 온라인 설문조사를 활용하여 조사를 진행하였다. 총 400부의 설문지 중 363부 응답하였으며, 불성실한 응답자 22명을 제외한 341명의 설문자료를 본 연구의 최종 분석자료로 활용하였다. 최종 분석자료의 기초통계량을 살펴보면 아래와 같다.

표 1. 분석자료 기초통계량

(N=341)

구분	빈도(N)	비율(%)	
성별	남성	145	42.52
	여성	196	57.48
연령	20-30	103	30.21

	31-40	122	35.78
	41-50	67	19.65
	51-60	49	14.37
학력	고등학교 졸업	62	18.18
	대학교 졸업	209	61.29
	대학원 졸업	70	20.53
결혼	기혼	193	56.60
	미혼	148	43.40
월 평균 소득	100만원 미만	48	14.08
	100-200만원 미만	76	22.29
	200-300만원 미만	172	50.44
	400만원 이상	45	13.20
직업	학생	55	16.13
	주부	72	21.11
	공무원	36	10.56
	회사원	103	30.21
	자영업	56	16.42
	기타	19	5.57
Total		341	100

2. 측정도구

2.1. 변인의 조작적 정의

본 연구모형에 설계된 변인의 조작적 정의는 다음 [표 2]에 제시하였다.

표 2. 변인의 조작적 정의

변인명	조작적 정의	출처
지각된 건강신념	행위 주체자가 건강에 대한 가치와 기대로 건강한 행위를 실천하는 정도를 의미한다.	[14]
지각된 질병 감염 가능성	행위 주체자가 자신이 해당 질병에 대하여 감염될 수 있다고 느끼는 정도를 의미한다.	[15]
지각된 질병 감염 심각성	행위 주체자가 심리적으로 질병의 위험성을 인지하는 정도를 의미하며, 질병에 노출되었을 경우 경험하게 될 손실 정도의 심각성을 인지하는 정도를 의미한다.	[15]
감염 예방 정보공유 인식	구성원이 감염 예방행위에 대한 효과성을 인식하고 이에 대한 예방 대책 등의 정보를 공유하는 행위를 의미한다.	[16]
감염 예방 고객관리 인식	기업이 구성원 간의 감염 예방에 대한 필요성을 공유하면서, 소비자들을 자신의 고객으로 만 들고, 이를 장기간 유지하고자 하는 경영방식을 의미한다.	[17]
방문업체의 질병관리에 대한 만족	방문업체의 질병관리에 대한 만족에 따른 행위 주체자가 향후 서비스와 상품 제공자와 함께 활동을 지속하겠다는 믿음 정도를 의미한다.	[4]

2.2. 측정 도구

2.2.1. 독립변인 측정 도구

표 3. 독립변인 요인 척도

변인	설문	λ	Std. λ	SE	t	CR	AVE
지각된 건강신념	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스는 나의 건강에 큰 영향을 미친다.	1.000	.804			.882	.600
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스는 나의 가족 혹은 친구와의 관계에 위협으로 작용할 것이다.	.952	.801	.042	25.561***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스는 누군가의 인생에 부정적인 영향을 미칠 것이다.	.920	.753	.034	23.642***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스는 나의 삶에 있어 많은 경제적 손실을 유발할 것이다.	.912	.777	.042	24.603***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스는 나의 정상적인 생활에 방해를 가져다 줄 것이다.	.907	.732	.041	22.752***		
지각된 질병 감염 위험성	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염을 막기 위하여, 사회적 거리두기와 같은 철저한 예방을 해야 한다.	1.000	.711			.813	.677
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염을 막기 위하여, 개인적 위생을 철저히 해야 한다.	1.202	.801	.052	22.444***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염을 막기 위하여, 기업(자영업자)은 위생 관리에 만전을 기해야 한다.	1.221	.855	.054	23.966***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염을 막기 위하여, 정부는 지속적으로 모니터링을 해야 한다.	1.301	.872	.052	24.515***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염을 막기 위하여, 정부, 기업, 개인은 철저히 예방해야 한다.	1.312	.860	.054	24.064***		
지각된 질병 감염 심각성	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염은 항상 우리 곁에 있다고 생각한다.	1.000	.833			.833	.694
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염은 내가 방문한 곳에서 언제든지 일어날 수 있다고 생각한다.	.944	.765	.034	26.091***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염은 사회를 위험에 빠지게 하는 것이다.	.981	.843	.031	30.322***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여 오피라인 매장과 직접적인 사람접촉을 피해야 한다.	.971	.862	.030	31.341***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여 공공장소를 피해야 한다.	.993	.884	.031	32.744***		

본 연구의 독립변인은 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성, 지각된 질병 감염 심각성으로 구분하였다. 이 변인은 [14][15]가 개발한 건강신념 척도를 토대로 본 연구목적 달성을 위해 설문지를 수정·보완하였다. 독립변인의 문항 수는 각각 5문항으로 구성하였다. 설문 문항에 대한 응답 척도는 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 '1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)'로 응답 점수가 높을수록 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성, 지각된 질병 감염 심각성 정도가 높음을 의미한다.

본 연구 변인의 설문 문항에 대한 신뢰도, 하위요인의 타당도, 연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 분석한 결과는 아래 [표 3]과 같다. 본 연구의 독립변인인 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성, 지각된 질병 감염 심각성에 대한 신뢰도(Cronbach's α)와 평균 분산추출(AVE)값을 살펴보기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그 결과, 첫째, 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성,

지각된 질병 감염 심각성의 신뢰도(Cronbach's α)는 각각 .804, .812, .822로 측정되어 설문 문항의 신뢰도는 확보된 것으로 판단된다. 그리고 평균분산추출(AVE)값은 각각 .600, .677, .694로서 설문 문항의 집중 타당도 역시 확보된 것으로 판단된다. 둘째, 연구모형 적합도는 $\chi^2=350.201$, 간명도는 TLI (Tucker-Lewis Index)=.910, 비교적합지수를 나타내는 CFI=.911, 절대적합도지수(RMSEA)=.061로 본 연구모형의 독립변인이 적합한 것으로 나타났다.

2.2.2. 매개변인 측정 도구

본 연구의 매개변인은 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식으로 구분하였다. 이 변인은 [16][17]이 개발한 고객관리 척도를 토대로

본 연구목적 달성을 위해 설문지를 수정·보완하였다. 매개변인의 문항 수는 감염 예방 정보공유에 대한 인식 6문항, 감염 예방 고객관리에 대한 인식 8문항으로 구성하였다. 설문 문항에 대한 응답 척도는 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 '1점(전혀 그렇지 않다)에서 5점(매우 그렇다)'로 응답 점수가 높을수록 감염 예방 정보 공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리 인식 정도가 높음을 의미한다.

본 연구의 매개변인 설문 문항의 신뢰도, 하위요인의 타당도, 연구모형의 적합도를 검증한 결과는 다음 [표 4]에 제시되었다. 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 신뢰도(Cronbach's α)와 평균분산추출(AVE)값을 규명하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그 결과, 첫째, 감염 예방 정

표 4. 매개변인 요인 척도

변인	설문	λ	Std. λ	SE	t	CR	AVE
감염 예방 정보공유에 대한 인식	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 구성원들 간의 감염 예방 정보가 공유되어야 한다.	1.000	.641			.807	.624
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 구성원들에게 지속적인 감염 예방 교육이 필요하다.	1.202	.682	.071	16.742***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위한 선도 직원에게 인센티브를 주어야 한다고 생각한다.	.971	.663	.052	16.341***		
	모든 구성원들이 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방에 관한 경각심을 가짐이 가장 중요하다.	1.161	.561	.081	14.192***		
	모든 구성원들이 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위한 좋은 사례를 공유할 수 있는 제도와 교육이 필요하다.	1.272	.691	.073	16.862***		
	모든 구성원들이 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방 행동 수칙을 준수해야 한다.	.962	.661	.061	16.241***		
감염 예방 고객관리에 대한 인식	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 매장 대기 및 줄서기 등의 거리 두기를 철저히 관리해야만 한다.	1.000	.680			.880	.600
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 매장은 공용사용 물건의 위생을 철저히 관리해야 한다.	1.075	.712	.054	19.244***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 매장은 이용객 간의 접촉을 최소화 하도록 관리해야 한다.	1.281	.800	.062	21.452***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 매장은 모든 직원과 고객이 마스크 착용과 같은 철저한 방역활동이 이루어져야 한다고 생각한다.	1.382	.792	.062	21.271***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 전자출입명부와 안심클 등록 등이 지속되어야 한다고 생각한다.	1.322	.852	.051	22.802***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 평상 시에도 필수 예방 행동 수칙이 마련되어 관리해야 한다고 생각한다.	1.214	.824	.052	22.042***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 일정 수의 고객만을 받아서 관리해야 한다.	1.232	.824	.052	22.061***		
	코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방을 위하여, 수익보다 안전을 담보할 수 있는 고객관리에 대한 인식에 우선시 되어야 한다.	1.300	.753	.063	20.310***		

보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 신뢰도(Cronbach's α)는 각각 .878, .824로 신뢰도가 적합하였다. 평균분산추출(AVE)값은 각각 .624, .600으로 집중 타당도 역시 적합하였다. 둘째, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=351.265$, 연구모형의 간명도는 TLI(Tucker-Lewis Index)=.911, 비교적합지수를 나타내는 CFI=.907, 절대적합도지수(RMSEA)=.052로 본 연구모형이 적합하였다.

2.2.3. 종속변인 측정 도구

본 연구의 종속변인은 방문업체의 질병관리에 대한 만족이다. 이 변인은 [18]이 개발한 방문업체의 질병관리에 대한 만족 척도를 토대로 본 연구목적 달성을 위해 설문지를 수정·보완하였다. 종속변인의 문항 수는 6 문항으로 구성하였다. 종속변인에 대한 응답 척도는 5점 리커트 척도(Likert Scale)로 '1점(전혀 그렇지 않

다)에서 5점(매우 그렇다)'로 응답 점수가 높을수록 방문업체의 질병관리에 대한 만족 정도가 높음을 의미한다.

종속변인의 신뢰도, 하위요인의 타당도, 연구모형의 적합도 검증을 실시한 결과, 아래 [표 5]와 같다. 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 대한 신뢰도(Cronbach's α)와 평균분산추출(AVE)값을 규명하기 위하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 그 결과, 첫째, 방문업체의 질병관리에 대한 만족의 신뢰도(Cronbach's α)는 .811로 규명되어 신뢰도가 적합하였다. 평균분산추출(AVE)값은 .644로 집중 타당도 역시 적합하였다. 둘째, 연구모형의 적합도는 $\chi^2=324.143$, 연구모형의 간명도는 TLI(Tucker-Lewis Index)=.911, 비교적합지수를 나타내는 CFI=.902, 절대적합도지수(RMSEA)=.054로 본 연구모형이 적합하였다.

표 5. 종속변인 요인 척도

변인	설문	λ	Std. λ	SE	t	CR	AVE
방문업체의 질병관리에 대한 만족	방문한 곳은 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방에 전반적으로 만족한다.	1.000	.823			.819	.644
	방문한 곳은 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방 시설이 잘 갖추어 진 것에 전반적으로 만족한다.	1.011	.821	.033	28.730***		
	방문한 곳은 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방에 관한 가치를 공유하고 있는 것 같다.	1.022	.781	.032	26.681***		
	방문한 곳은 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방에 관한 고객관리를 우선시하여 재방문할 의사가 있다.	1.070	.813	.031	28.440***		
	방문한 곳은 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방에 관한 고객관리를 우선시하여 타인에게 추천할 의사가 있다.	1.056	.853	.032	30.668***		
	재방문할 곳의 의사결정은 코로나 바이러스와 같은 질병 바이러스 감염 예방에 관한 고객관리를 중요하게 생각하 는지 여부이다.	1.078	.870	.031	31.590***		

2.2.4. 분석방법

본 연구의 분석방법은 SPSS 25.0과 AMOS 25.0 프로그램을 활용하여, 첫째 연구대상의 빈도분석과 백분율을 규명하였다. 둘째, 연구대상들이 인지한 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성, 지각된 질병 감염 심각성, 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식, 방문업체의 질병관리에 대한 만족을 파악하기 위해 평균과 표준편차를 분석하였다. 셋째,

본 연구의 주요 변인의 Cronbach's α 계수를 통한 신뢰도와 각 변인의 확인적요인분석(CFA)을 시행하였다. 요인적재치(factor loading)와 고유치(eigen value)는 각각 0.5 이상, 1.0 이상을 기준으로 하였다. 마지막으로 본 연구변인 간의 경로를 분석하기 위하여 구조방정식모형(SEM)을 분석하였다. 가설검증의 유의수준은 $\alpha = .05$ 로 하였다.

IV. 연구 결과

1. 기술통계와 상관관계 분석

본 연구대상이 인지하고 있는 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성, 지각된 질병 감염 심각성, 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식, 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 대한 기술통계량은 다음 [표 6]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 본 연구대상의 지각된 건강신념에 대한 인식 수준(M=3.88, SD=0.42), 지각된 질병 감염 위험성의 인식 수준(M=3.43, SD=0.52), 지각된 질병 감염 심각성의 인식 수준(M=3.22, SD=0.38) 순으로 나타났다. 감염 예방 정보공유에 대한 인식 수준(M=3.56, SD=0.33)은 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 대한 인식 수준(M=3.47, SD=0.41)보다 높음을 파악할 수 있었다. 또한, 본 연구대상의 방문업체의 질병관리에 대한 만족의 인식 수준(M=3.62, SD=0.54)으로 나타났다.

표 6. 변인의 기술통계량 (N=341)

변인	표준편차(SD)	평균(M)
독립 변인		
지각된 건강신념	0.42	3.88
지각된 질병 감염 가능성	0.52	3.43
지각된 질병 감염 심각성	0.38	3.22
매개 변인		
감염 예방 정보공유 인식	0.33	3.56
감염 예방 고객관리 인식	0.41	3.47
종속 변인		
방문업체의 질병관리에 대한 만족	0.54	3.62

다음으로, 본 연구에서 사용된 주요 변인인 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 위험성, 지각된 질병 감염 심각성, 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식, 방문업체의 질병관리에 대한 만족 간의 상관관계(Correlations for the Variables)를 분석하였다. 상관관계 분석 결과는 다음 [표 7]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 우선 본 연구 변인의 상관계수가 각각 95% 신뢰구간에서 판별 타당도(discriminant validity)는 0.72로 다중공선성(multi-collinearity)의 문제가 없었다. 본 연구의 주요 결과, 지각된 건강신념 변인은 지각된 질병 감염 가능성(.802***), 감염 예방 고객관리에 대한 인식(.812***)과 높은 상관관계가 나타났으며, 유의미한 정(+)적인 영향이 있었다. 또한, 지각된 질병 감염 가능성 변인은 지각된 질병 감염 심각

성(.792***)과 감염 예방 고객관리에 대한 인식(.744***)과 높은 상관관계가 나타났으며, 유의미한 정(+)적인 영향이 있었다. 이외에 본 연구의 주요 변인 간의 유의미한 높은 상관관계가 나타났다.

표 7. 상관관계 분석

변인	1	2	3	4	5	6
지각된 건강신념	1.00					
지각된 질병 감염 가능성	.802***	1.00				
지각된 질병 감염 심각성	.764***	.792***	1.00			
감염 예방 정보공유 인식	.789***	.712***	.742***	1.00		
감염 예방 고객관리 인식	.812***	.744***	.761***	.754***	1.00	
방문업체의 질병관리에 대한 만족	.628***	.671***	.612***	.701***	.724**	1.00

***p<.01

2. 구조방정식 연구모형 결과

본 구조방정식 연구모형 분석의 경로계수를 검증한 결과는 다음 [표 8]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 첫째, 지각된 건강신념이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 직접 효과의 경로계수는 -.097, 지각된 질병 감염 가능성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 직접 효과의 경로계수는 -.118, 지각된 질병 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 직접 효과의 경로계수는 -.183으로 유의미한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 지각된 건강신념이 감염 예방 정보공유에 대한 인식에 미치는 경로계수는 .461로 통계적으로 유의미한 영향관계가 나타나지 않았다. 하지만 지각된 건강신념이 이 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 미치는 경로계수는 .494로 유의미한 정(+)적 영향이 있는 것으로 나타났다. 지각된 질병 감염 가능성이 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 미치는 경로계수는 각각 .231, .255로 유의미한 정(+)적 영향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 질병 감염 심각성이 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 미치는 경로계수는 각각 .529, .608로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 지각된

표 8. 구조방정식 연구모형의 경로계수

경로		B	β	S.E.	t	Sig.
Total effect	지각된 건강신념 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	-.097*	-.092	.036	-2.662	.04
	지각된 질병 감염 가능성 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	-.118**	-.109	.043	-2.879	.01
	지각된 질병 감염 심각성 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	-.183*	-.176	.047	-2.954	.02
독립변인 → 매개변인	지각된 건강신념 → 감염 예방 정보공유 인식	.461	.466	.034	11.963	.08
	지각된 건강신념 → 감염 예방 고객관리 인식	.494***	.387	.054	9.233	.00
	지각된 질병 감염 가능성 → 감염 예방 정보공유 인식	.231***	.179	.054	4.320	.00
	지각된 질병 감염 가능성 → 감염 예방 고객관리 인식	.255**	.240	.040	6.465	.02
	지각된 질병 감염 심각성 → 감염 예방 정보공유 인식	.529***	.520	.034	15.986	.00
	지각된 질병 감염 심각성 → 감염 예방 고객관리 인식	.608***	.599	.064	17.143	.00
Indirect effect	지각된 건강신념 → 감염 예방 정보공유 인식 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	.321	.318	.028	4.265	.06
	지각된 건강신념 → 감염 예방 고객관리 인식 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	.144*	.134	.012	3.143	.04
	지각된 질병 감염 가능성 → 감염 예방 정보공유 인식 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	.255***	.244	.042	3.142	.01
	지각된 질병 감염 가능성 → 감염 예방 고객관리 인식 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	.257**	.251	.038	4.137	.03
	지각된 질병 감염 심각성 → 감염 예방 정보공유 인식 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	.586***	.562	.042	14.281	.01
	지각된 질병 감염 심각성 → 감염 예방 고객관리 인식 → 방문업체의 질병관리에 대한 만족	.641***	.624	.038	13.125	.00

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

건강신념, 지각된 질병 감염 가능성과 지각된 질병 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 직접 효과 중 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과를 검증한 결과, 지각된 건강신념과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식의 매개효과는 .321로 통계적으로 유의미한 영향 관계가 나타나지 않았다. 하지만 지각된 건강신념과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과는 .144로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지각된 질병 감염 가능성과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과의 경로계수는 각각 .255, .257로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 지각된 질병 감염 심각성과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과의 경로계수는 각각 .586, .641로 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 총효과(Total Effect), 직접효과(Direct Effect)와 간접효과(Indirect Effect)를 비교하여 간접효과의 통계적 유의

성을 검증한 결과, 간접효과 추정치에 대한 본 연구의 신뢰구간(95% CI)은 [.021, .144]로 0을 포함하지 않는 유의미한 매개효과가 있는 것으로 판단된다. 정리하면, 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식은 부분적인 매개효과가 있는 것으로 확인되었다.

3. 가설검증

본 연구의 독립변인인 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성과 종속변인인 방문업체의 질병관리에 대한 만족 사이에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과가 검증된 것을 토대로 본 연구에서 설정한 연구 가설의 결과를 정리하면 [표 9]와 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 기업의 감염 예방 서비스품질 개선을 위한 정보공유가 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 어떠

표 9. 가설검증 결과 요약

가설	내용	표준화계수	채택여부
H1	지각된 건강신념은 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.	-.097*	채택
H2	지각된 질병 감염 가능성은 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.	-.118**	채택
H3	지각된 질병 감염 심각성은 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적인 영향을 미칠 것이다.	-.183*	채택
H4	지각된 건강신념은 감염 예방 정보공유 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.461	기각
H5	지각된 건강신념은 감염 예방 고객관리 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.494***	채택
H6	지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 정보공유 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.231***	채택
H7	지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 고객관리 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.255**	채택
H8	지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 정보공유 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.529***	채택
H9	지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 고객관리 인식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.608***	채택
H10	지각된 건강신념은 감염 예방 정보공유 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.321	기각
H11	지각된 건강신념은 감염 예방 고객관리 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.144*	채택
H12	지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 정보공유 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.255***	채택
H13	지각된 질병 감염 가능성은 감염 예방 고객관리 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.257**	채택
H14	지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 정보공유 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.586***	채택
H15	지각된 질병 감염 심각성은 감염 예방 고객관리 인식을 매개하여 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.	.641***	채택

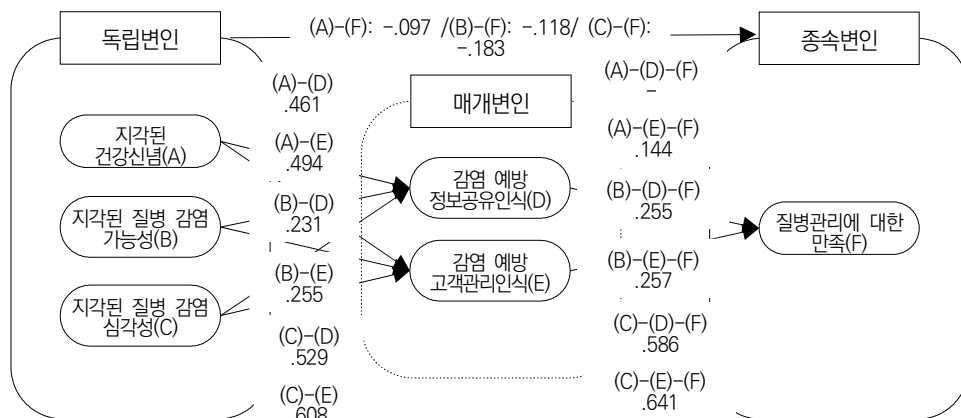


그림 2. 종합결과 정리

한 영향을 미치는지 규명하여, 실무적인 관점에서 기업의 경쟁력 확보방안에 대한 기초정보를 제공하고자 하였다. 이를 위하여 본 연구의 독립변인인 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성과 종속변인인 방문업체의 질병관리에 대한 만족 사이에서 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과를 검증하였다. 본 연구 결과를 근간으로 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구결과, 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 부(-)적 영향을 미치는 것으로

나타났다. 이는 기업의 특정 감염 예방 행동이 소비자로 하여금 어떠한 선택을 받을 수 있는지에 관한 합리적 의사결정을 살펴볼 수 있는 자극·반응 이론과 인지이론을 지지한다. 아울러 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 소비자가 인식하는 건강신념 정도에 따라 행동으로 귀결됨을 파악할 수 있다. 이러한 연구 결과는 자신의 건강신념 가치를 공감하고 이를 유지·관리해주려는 기업의 의도는 고객에게 긍정적인 만족을 주어 재방문에 유의미한 영향을 미치는 것을 나타낸 연구결과와 일맥상통하다[20][21]. 따라서 기업은 개인이 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성 등과 같은 예방 행

등을 간과하면 안될 것이며, 소비자의 건강 유지와 관리 등의 특정 질병 예방에 주의가 요구된다.

둘째, 본 연구결과, 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성, 지각된 질병 감염 심각성이 감염 예방 정보 공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식에 미치는 영향을 규명한 결과, 지각된 건강신념이 감염 예방 정보공유에 대한 인식에 미치는 영향을 제외하고, 유의미한 정(+)적 영향이 있는 것으로 나타났다. 이는 정보공유가 활발히 이뤄지면 구성원 간의 의사결정문제해결 능력이 향상됨을 밝힌 연구결과[28]와 정보공유는 새로운 지식 창출을 유도하면서 조직의 창의적인 문제해결력 향상과 조직역량 강화의 밑거름이 됨을 보고한 연구결과를 지지한다[29]. 지각된 건강신념이 감염 예방 정보공유에 대한 인식에 미치는 영향에서 유의미한 결과가 나타나지 않은 결과는 지각된 건강신념이 높으면 감염 예방 정보공유에 대한 인식이 높고, 이와 상반되게 지각된 건강신념이 낮으면 감염 예방 정보공유에 대한 인식이 낮은 것이 주요 원인인 것으로 판단된다. 이에 따라 개인이 가지는 지각된 건강신념을 높일 수 있는 방안 마련이 중요할 것으로 사료된다.

그리고 본 연구결과는 감염 예방에 대한 고객관리 측면에서 공유된 가치가 조직 구성원 간 협력을 촉진하며 [27], 조직 구성원이 고객관리에 관하여 어떠한 태도를 보여야 하는지 통합을 수행할 수 있게 하고, 구성원 간의 행동으로 귀결시킬 수 있는 요인임을 밝힌 연구결과와 일맥상통하다[29]. 무엇보다 본 연구결과는 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식은 개인이 지각된 건강신념과 같은 실질적인 의사결정 혹은 행동에 실무적으로 활용가능함을 살펴볼 수 있으며, 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 고객관리에 대한 인식은 조직 구성원 간 이와 관련하여 지식 습득에 대한 환경과 유·무형의 경영성과 달성에 기여할 수 있는 일련의 경영 활동임을 파악할 수 있다.

셋째, 본 연구결과, 지각된 건강신념, 지각된 질병 감염 가능성과 지각된 질병 감염 심각성이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 미치는 직접 효과 중 감염 예방 정보공유에 대한 인식과 감염 예방 고객관리에 대한 인식의 매개효과를 검증한 결과, 지각된 건강신념과 방문업체의 질병관리에 대한 만족과의 관계에서 감염 예방

정보공유에 대한 인식의 매개효과를 제외하고 유의미한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 정보공유와 더불어 고객관리의 지식 활용은 역동적이며 동태적인 현상에 영향을 주어 집단의 성과에 긍정적인 영향을 미침을 밝힌 연구결과를 지지한다[10].

그리고 본 연구결과는 정보공유와 고객관리에 몰입한 기업의 방문업체의 질병관리에 대한 만족이 높은 것으로 규명한 연구결과[22]와 정보공유와 고객관리 차원의 마케팅이 방문업체의 질병관리에 대한 만족에 유의미한 영향을 미침을 보고한 연구결과와 일맥상통하다 [26]. 따라서 고객관리에 대한 인식에 소비자를 자신의 고객으로 만들고, 이를 장기간 유지하고자 하는 경영방식을 의미하는 점을 고려해 보면, 조직 구성원의 학습역량 증진과 더불어 현재 서비스 질 개선의 직무수행방식에서 유용할 것이다. 따라서 기업은 고객관리에 통하여 지속적인 부가가치를 창출할 수 있는 시스템마련이 요구된다.

상기의 연구 결과를 토대로, 논의와 향후 시사점을 제시하면 첫째, 방문업체의 질병관리에 대한 만족은 만족한 소비자에게 발생되고, 고객 만족도를 고취시킬 수 있는 마케팅이 필요할 것이다. 이 중 기업은 소비자가 지각된 건강신념, 감염 가능성, 감염 심각성 등과 같은 예방 행동 마음을 유인하면서 소비자의 욕구를 만족시키는 활동도 하나의 방안이 될 수 있을 것이다. 둘째, 조직에서 공유된 건강신념과 관련한 지식과 정보가 조직 구성원 간에 적시·적소에 공유되고 활용될 수 있는 방안 마련이 요구된다. 정보공유와 고객관리에 대한 인식은 단기간에 이루어질 수 없음을 파악하여, 장기적인 관점에서 형태적 조직 차원에서 정보공유와 고객관리에 대한 인식에 이루어져야 하겠다. 본 연구는 오프라인 매장에 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 수행했지만 자기기입법에 따른 개인의 편향된 가치관이 반영된 결과일 수도 배제할 수 없다. 향후 연구에서는 보다 객관적인 건강신념 자료를 활용하면서 소비자의 소비행위에 관한 보다 정밀한 조사가 수행될 필요성이 있을 것이다.

참고 문헌

- [1] A. Parasuraman, L. L. Berry, and V. A. Zeithaml, "More on improving quality measurement," *Journal of Retailing*, Vol.69, No.1, pp.140-147, 1993.
- [2] M. J. Bitner, B. H. Booms, and M. S. Tetreault, "The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents," *The Journal of Marketing*, Vol.7, No.1, pp.71-84. 1990.
- [3] J. J. Cronin Jr and S. A. Taylor, "Measuring service quality: a reexamination and extension," *The journal of marketing*, Vol.8, No.3, pp.55-68, 1992.
- [4] R. L. Oliver, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions," *Journal of marketing research*, Vol.11, No.1, pp.460-469, 1980.
- [5] C. Fornell and B. Wernerfelt, "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A theoretical analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol.24, pp.337-346, 1987.
- [6] 구원일, "테마파크에서 제공하는 서비스품질이 방문객 신뢰 및 구전효과에 미치는 영향," *관광경영연구*, 제24권, 제3호, pp.93-112, 2020.
- [7] 장병주, 박진영, 장경수, "호텔 기업에 있어서 서비스 보증과 지각된 위험, 서비스 품질, 고객만족의 구조적 관계 연구," *관광레저연구*, 제17권, 제3호, pp.211-229, 2005.
- [8] Baron Jonathan, John C. Hershey, and Howard Kunreuther, "Determinants of Priority for Risk Reduction: The Role of Worry," *Risk Analysis*, Vol.20, No.4, pp.413-428, 2002.
- [9] S. Priest, "The adventure experience paradigm, In *adventure recreation*, edited by A. Mile sand S. Priest," State College, Pa: Venture Publishing, pp.157-162, 1990.
- [10] H. Assael, *Consumer behavior and marketing action*, 6th, Cincinnati, OH: South-Western Pub., 1998.
- [11] V. W. Mitchell, "Consumer perceived risk: conceptualizations and model," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.1, pp.1-22, (1999),
- [12] 김홍범, 임지영, 김나은, "위험지각이 관광객의 걱정과 태도에 미치는 영향," *호텔경영학연구*, Vol.19, No.6, pp.171-193, 2010.
- [13] 류인평, 김영주, "관광 위험지각과 관광자 태도 및 구매의도에 관한 연구," *관광연구*, 제26권, 제1호, pp.149-168, 2011.
- [14] I. M. Rosenstock, "Why people use health services," *The Milbank Quarterly*, Vol.83, No.4, pp.31-44, 2005.
- [15] K. Glanz, B. K. Rimer, and K. Viswanath, *Health behavior and health education: theory, research, and practice*, John Wiley & Sons, 2008.
- [16] E. C. Green and E. Murphy, "Health belief model," *The Wiley Blackwell encyclopedia of health, illness, behavior, and society*, pp.766-769, 2014.
- [17] Lionel Piroth, Jonathan Cottenet, and Anne-Sohpie Mariet, "Comparison of the characteristics, morbidity, and mortality of COVID-19 and seasonal influenza: a nationwide, population-based retrospective cohort study," *The Lancet*, Vol.9, No.3, pp.251-259, 2021.
- [18] B. F. Skinner, *The behavior of organisms: An experimental analysis*, BF Skinner Foundation, 2019.
- [19] R. C. Lewis and H. B. Bernard, *The Marketing Aspects of Service Quality, In Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association, Vol.2, No.2, pp.99-107, 1983.
- [20] 박소진, 양위주, "위험지각 조절효과를 통한 관광목적지 이미지와 방문의도와 영향관계," *동북아관광연구*, 제13권, 제2호, pp.127-145, 2017.
- [21] E. C. Green and E. Murphy, "Health belief model," *The Wiley Blackwell encyclopedia of health, illness, behavior, and society*, pp.766-769, 2014.
- [22] K. Glanz, B. K. Rimer, and K. Viswanath, *Health behavior and health education: theory,*

research, and practice, John Wiley & Sons, 2008.

- [24] J. Liebowitz, "Knowledge management and its link to artificial intelligence," *Expert Systems with Applications*, Vol.20, pp.1-6, 2001.
- [25] B. Van den Hooff and J. De Ridder, "The context of knowledge sharing," paper presented at the annual Conference of the ICA, Organizational Communication Division, San Diego, CA, May, 2003.
- [26] S. Wang and R. A. Noe, "Knowledge sharing: A review and directions for future research," *Human Resource Management Review*, Vol.20, pp.115-131, 2010.
- [27] S. L. Jarvenpaa and D. S. Staples, "The use of collaborative electronic media for information sharing: and exploratory study of determinants," *Journal of Strategic Information System*, Vol.9, pp.129-154, 2000.
- [28] K. E. Kolekofski Jr., and A. R. Heminger, "Belief and attitudes affecting intentions to share information in organizational setting," *Information & Management*, Vol.40, pp.521-523, 2003.
- [29] J. R. Gil-Garcia, I. Chengalur-Smith, and P. Duchessi, "Collaborative e-Government: Impediments and benefits of information-sharing projects in public sector," *European Journal of Information Systems*, Vol.16, pp.121-133, 2007.
- [30] S. S. Dawes and T. Pardo, "Building Collaborative Digital Government Systems," In *Advances in Digital Government. Technology, Human Factors, and Policy*, McIver, W. J. & Elmagarmid, A. K(eds.), Boston, MA: Kluwer Academic Publishers, 2002.
- [31] T. H. Park and D. S. Chung, "A study on the effect of knowledge sharing to job satisfactions," *Journal of Human Resource Management Research*, Vol.4, pp.109-132, 2002.

저 자 소 개

김 한 집(Han-Jib Kim)

정회원



- 2020년 9월 ~ 현재 : 신라대학교 경영학과 박사과정
- 1996년 4월 ~ 현재 : (주) 강림정공 대표이사

〈관심분야〉 : 신재생 에너지, 마케팅, 정보공유, 서비스 품질, 정보통신