

해외 의료관광객이 느끼는 통제력이 서비스 만족 및 구전의도에 미치는 영향

마성승
고려대학교 기업경영학과

이정기
고려대학교 기업경영학과 교수

The Effect of Psychological Control Felt by Overseas Medical Tourists on Service Satisfaction and Word of Mouth Communication

Chengcheng Ma^a, Jungki Lee^b

^a College of Global Business, Korea University at Sejong, South Korea

^b College of Global Business, Korea University at Sejong, South Korea

Received 31 August 2023, Revised 16 September 2023, Accepted 21 September 2023

Abstract

Receiving medical services abroad is an event that involves a high level of risk and stress for most people. This study proposes and empirically examines perceived control as a factor that has a potential to reduce the stress associated with overseas medical experience and enhance satisfaction with it. Based on the research findings in environmental psychology, one's perceived control was divided into cognitive control, behavior control, and decision control. A research model and a set of hypotheses were constructed to investigate the effect of each control on satisfaction and word-of-mouth communications among consumers who had overseas medical service experiences. The data collection was conducted through an online survey of 220 Chinese consumers who had visited Korea as plastic medicine tourists. Satisfaction with their service experience was significantly affected by both behavioral control and decisional control, but not by cognitive control. Thus, Chinese medical tourists prefer to maintain the belief that they are in charge of major decisions associated with the medical procedure, and that the results of the medical procedure will have personally desirable consequences. In addition, satisfaction experienced by Chinese consumers with overseas medical services had a significant impact on their word-of-mouth activities. Based on the research results, a set of academic and practical implications were derived.

Keywords: Cognitive Control, Behavioral Control, Decisional Control, Consumer Satisfaction, Word-of-mouth

JEL Classifications: L84, M31, M39

^a First Author, E-mail: mcc981019@gmail.com

^b Corresponding Author, E-mail: jungkilee@korea.ac.kr

© 2023 The Institute of Management and Economy Research. All rights reserved.

I. 서론

최근 의료시장의 글로벌화가 가속화되며 외국인을 대상으로 하는 의료관광 산업이 주목받고 있다. 대한민국의 경우, 2009년 의료법 개정 이후 외국인 환자 유치·알선 행위가 허용되면서 많은 의료기관에서 외국인 환자 유치에 적극적으로 나서고 있다. 한국의 의료 산업은 높은 의료기술 수준, 상대적으로 저렴한 의료비용, 우수한 접근성 등 다양한 요인을 기반으로 탄탄한 국제경쟁력을 갖추고 있다. 특히 미용성형의 경우, 대한민국은 기술의 우수성, 지리적 장점, 편리한 기반시설 등으로 인해 주변국 소비자들에게 매력적인 대안으로 자리매김하고 있다(김미경, 2010). 한국보건산업진흥원(2022)의 최근 외국인 환자유치실적 보고서에 따르면, 2009년부터 2020년까지 방한 누적 외국인 환자는 2,877,622명에 이르고 있는데 그중 중국인이 26.6%로 가장 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 그 배후에는 중국 소비자 시장의 체질 전환이 있다. 중국은 현재 소비의 양상이 제품 소비에서 서비스 소비로 전환되고 있는데, 이를 구체적으로 살펴보면 2014년부터 2018년까지 식품, 음료, 의류에 대한 소비 비중은 38.6%에서 34.9%로 감소했지만, 의료서비스에 대한 소비는 7.2%에서 8.5%로 증가하고 있는 추세이며 중국인의 미용성형 서비스에 대한 수요도 꾸준히 상승할 것으로 전망되고 있다(중국상업정보망, 2022).

국내에서건 해외에서건 의료서비스를 받는다는 것은 많은 사람들에게 심리적인 부담을 느끼게 하는 사건이다. 의료서비스는 신뢰재의 특성을 지니고 있어 소비자가 서비스를 받기 전, 받는 중, 심지어 받은 후에도 당분간 서비스의 품질에 대해 객관적인 평가를 내리는 것이 용이하지 않은 경우가 많다(Darby and Karni, 1973). 그런데 이 같은 의료서비스를 해외에서 이용할 경우, 언어, 환경 및 관습적 차이로 인해 소비자가 느끼게 되는 심리적인 부담은 더욱 심화될 것이 자명하다. 실제로, 해외 의료서비스를 경험해본 많은 소비자들이 장시간 이동, 문화적 이질감, 소통의 어려움, 익숙하지 않은 환경 등 다양한 요인으로 인해 스트레스를 느꼈던 것으로 보고되고 있다(Zhu et al., 2020). 타국을 방문하여 낯선 환경에서 의료서비스를 받는다는 것은 스트레스 및 위험이 높은 수준으로 내재되어 있는 사건으로 규정할 수 있다.

환경심리학의 연구에 의하면 개인이 스트레스를 느끼기 쉬운 사건과 접하는 과정에서 그 사건에 대해 심리적으로 인지하는 통제력(perceived control)의 정도에 따라 그의 해당 상황에 대한 판단 및 평가가 달라진다. 구체적으로, 자신이 상황을 통제하고 있다는 믿음을 유지한 사람들과 그렇지 못한 사람들을 비교한 다수의 연구에 의하면 두 집단 사이에 스트레스, 우울증, 무력감, 회피의도, 불만 등 부정적인 변인뿐 아니라 성취감, 만족, 능력 등 긍정적인 변인에서도 두드러진 차이를 보이는 것으로 관찰되고 있는데, 이와 같은 통제력이 개인에게 미치는 영향은 양로원, 레스토랑, 바, 병원, 슈퍼마켓, 셀프서비스 사용, 불만처리 서비스 등 다양한 환경을 배경으로 한 연구에서 꾸준히 보고되고 있다(Guo et al., 2016; Hui and Bateson, 1991; Langer and Saegart, 1977; Lee and Allaway 2002; Mattila et al., 2002; Newcomb and Harlow, 1986; Ward and Barnes, 2001). 이 분야의 문헌에서 지속적으로 보고되고 있는 바의 요체는 사람은 주어진 상황을 자신이 통제하고 있다고 믿을 때 그 상황에 대해 더 긍정적으로 평가하고 심리적, 신체적으로도 보다 안정되는 효과가 생겨난다는 것이다(Langer, Janis and Wolfer, 1975; Faranda, 2001).

본 연구는 문헌에서 보고되고 있는 통제력의 스트레스 감소 및 만족도 제고 효과에 주목하고 이 같은 효과가 해외에서 의료서비스를 받는 현장에서도 유사하게 나타날 수 있을 것이라는 유추에서 시작되었다. 구체적으로, 외국인 관광객이 한국에 입국해서 의료서비스를 받는 상황에서 느끼는 심리적인 통제력은 그의 서비스에 대한 만족도 및 구전의도 등에 영향을 미칠 수 있을 것으로 추론해 볼 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 의료관광객이 해외에서 의료서비스를 받을 때 느끼는 통제력이 그들의 소비경험에 대한 서비스 만족 및 구전의도에 미치는 영향을 규명하는 데 있다.

II. 이론적 배경

1. 의료서비스 만족

환자 만족(patient satisfaction)은 고객 만족의 개념에서 파생되었다. 만족에 대한 연구는 1930년대 Hoppe와 Lewin의 사회심리학 및 행동과학 분야 실험에서 시작된 이래, Cardozo가 만족이라는 개념을 비즈니스에 접목하여 1970년대부터 고객 만족은 기업의 성과 및 품질을 가능하는 중요한 기준으로 인식되어 왔다. 의료 및 건강 분야에서도 만족에 대한 연구가 활발하게 진행되고 있는데, Risser(1975)는 고객 만족에 대한 연구를 의료계에 적용하여 환자 만족을 환자가 느끼는 이상적인 의료서비스와 그가 경험하는 실제 서비스 간 일관성의 정도로 정의하였다. 이와 유사하게 Urden(2002)는 환자 만족을 의료서비스 경험에 대한 긍정적인 평가에서 파생되는 호의적인 감정으로 정의한 바 있으며, Campbell, Roland, and Buetow(2000) 또한 환자 만족을 제공된 의료서비스가 의료소비가 기대했던 바와 일치하는 정도로 규정한 바 있다. 1990년대에 이르러는 의료업계에서 환자를 고객 혹은 소비자라 지칭하는 것이 눈에 띄게 늘기 시작했고, 환자 만족을 의료서비스에 대한 고객 만족의 관점에서 접근하는 것이 자연스럽게 되었다. 또한, 의료산업 내에 포괄적인 품질 관리의 중요성에 대한 인식이 증가함에 따라 환자 만족은 의료기관의 서비스품질 평가에서 중요한 지표로 자리매김하고 있다.

의료서비스에 대한 환자의 만족은 다양한 요인에 의해 영향을 받는 것으로 알려졌다. 국내 의료서비스에 대한 환자 만족을 다룬 선행연구를 살펴보면, 환자 만족도는 병원서비스, 병원환경, 직원친절도에 의해 영향을 받는 것으로 김은혜(2015)의 연구에서 나타났고, 최은미(2011)의 진료서비스 만족도를 다룬 연구에서는 환자들의 의료서비스에 대한 전반적인 만족은 의사를 비롯한 의료제공자에 의해 크게 영향 받는 것으로 보고되었다. 의료관광 서비스품질을 다룬 이진호와 이현종(2014)의 연구에서는 인적 품질과 서비스 과정 품질이 의료관광객 만족과 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것을 관찰한 바 있는데, 구체적으로 의료고객의 만족이 의료관광 서비스품질과 행동의도와외의 관계를 매개하는 역할을 하여, 의료관광객의 만족은 향후 재방문과 추천에도 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혀냈다. 그간의 국내외의 고객만족에 대한 다양한 연구로 인해 학계의 의료소비자에 대한 이해가 많이 개선되었으나 의료서비스의 독특한 특성으로 인해 다른 산업에서의 만족에 대한 연구결과를 환자 만족에 직접 투영하는 것은 다소 무리가 있는 것으로 일부 학자에 의해 지적된 바 있다(Berry, 1980; Lee, 2010).

의료서비스의 특성상, 의료기관을 방문하는 소비자는 높은 수준의 위험을 인지하고 있다. 처음 찾아가는 전문병원에 대한 소비자의 심리상태는 높은 수준의 관여(high involvement), 해당 전문서비스에 대한 낮은 이해, 그리고 다소 막연한 형태의 기대감이 복합적으로 혼재되어 있는 상태이다. 이러한 심리상태의 소비자는 서비스 접점에 들어서며 이미 감정과 무드가 경제적, 방어적인 경우가 많아 만족보다는 불만족을 경험하기 쉬운 상황이다(Matilla and Enz, 2002). 즉, 일반재화의 구매상황과 비교하여 심리상태가 다소 부정적이고 방어적이기 쉬운 의료소비자의 만족/불만족에 대한 이해를 위해서는 기존의 일반재화 소비를 대상으로 한 연구결과를 바로 적용하는 것은 다소 무리가 있다는 지적은 일리가 있는 것으로 보인다. 흥미롭게도, 의료서비스의 경우 서비스가 제공되는 과정이 결과 못지않게 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과가 지속적으로 보고되고 있다(Cleary and McNeil, 1988; Hansson et al., 2010; Williams and Irurita, 2005). 또한, 의료서비스 접점에서 서비스 제공 과정에 대한 만족이 곧 전체 서비스에 대한 만족을 좌우하는 결정적 순간(moment of truth)으로 작용하고 의료서비스에 대한 소비자의 불만족 또한 결과보다는 과정에 대한 불만족 때문인 경우가 많다고 다수의 문헌에서 보고되고 있다 (Brown and Swartz, 1989; Hausman, 2003; Lien et al., 2014). 하지만 의료서비스의 제공 과정의 어떠한 부분이 소비자의 경험의 질에 미치는지에 대한 연구는 다소 미흡하고, 무엇보다 의료서비스 접점에 있는 소비자의 스트레스를 비롯한 기타 부정적인 경험요인을 억제시키고 만족 경험을 고취시킬 수 있는 방안이 있는 연구는 다소 요원한 실정이다. 성공적인 의료서비스 마케팅을 위해서는 의료서비스 접점에 있는 소비자들의 독특한 심리상태를 이해하고 그들이 의료서비스 접점에서 느끼기 쉬운 스트레스 및 불만족의 요소를

줄이는데 주력할 필요가 있다. 스트레스 및 심리적 불안이 내재된 사건과 접하는 상황에서 사람들의 상황에 대한 만족 및 불만족에 지대한 영향을 주는 요인으로 통제력(perceived control)이 심리학에서 꾸준히 연구되어 왔다.

2. 통제력

개인이 어떠한 사건을 접하는 과정에서 그 사건에 대해 심리적으로 인지하는 통제력 (perceived control)은 그 사건에 대해 그가 느끼는 지배감, 자신감, 및 우월감 등으로 정의된 바 있다(White, 1959). 특정한 상황에 대해 사람이 통제력을 느끼기 위한 선행 조건으로 다양한 요인들이 심리학에서 제시되어 왔는데, 그 중 가장 대표적인 형태가 자신이 접하고 있는 사건에 대해 자세하고 정확하게 파악하고 있다는 믿음(Faranda, 2001; Seligman and Miller, 1979), 자신의 필요에 따라 사건에 효과적으로 대응할 수 있는 선택권이 있다는 믿음(Litt, 1988; Thompson, 1981), 그리고 자신의 선택과 행동을 통해 그 사건으로부터 개인적으로 유익한 결과를 얻을 수 있다는 믿음(Kelly, 1955; Skinner et al., 1988; Tetrick and LaRocco, 1987) 등을 들 수 있다. 즉, 사람이 주어진 상황을 자신이 통제하고 있다는 느낌을 인지하기 위한 전제조건들로 인식통제력(Cognitive control), 행동통제력(Behavioral control), 그리고 결정통제력(Decisional control)의 세 가지의 형태로 구분될 수 있고, 이들이 각각 불확실성이 높은 상황에 대처할 때 스트레스를 줄여주는 효과가 있다는 것이다. 각각의 통제력이 다음에 설명된다.

1) 행동통제력

사람이 주어진 상황에 대해 느끼는 통제력을 개념화하는 데 있어 문헌에 가장 많이 등장하는 형태는 행동통제력이다. 행동통제력은 어떤 사건이 자신에게 미치는 영향을 본인의 의지에 따라 객관적으로 변화시킬 수 있다는 믿음(belief)이다. 일반적으로 행동통제력은 어떤 사건과 접하는 과정에서 본인의 필요에 따라 상황을 지속, 중단, 변화, 탈출 등 적절히 대처할 수 있는 행동선택 권한이 자신에게 있다고 믿을 때 인지된다(Geer et al., 1970; Litt, 1988; Thompson, 1981). 불확실성이 높은 상황에서 상황에 적절히 대처할 수 있는 행동 선택권이나 혹은 상황을 바꿀 영향력이 자신에게 있다고 믿을 때 사람들은 그 상황에 대한 행동통제력을 느끼게 된다(Skinner et al., 1988).

개인이 자신이 속한 환경에 영향력을 행사할 수 있는 행동선택권이 그의 환경에 대한 만족도에 미치는 효과는 Langer and Rodin(1976)의 기념비적인 실험을 통해 보여진 바 있다. 그 실험은 노인이 거주하는 요양원을 실험환경으로 하고 실험대상을 두 집단으로 나누어 진행하였는데, 한 집단에는 행동통제력(요양원 규칙에 대한 건의권한, 치료에 대한 선택권한, 주거환경에 대한 의사결정권한 및 그에 따르는 책임감 등)을 부여했고, 다른 집단에는 선택권 및 의사결정권한은 없고 단지 최고 수준의 의료진이 최선의 의료서비스를 지속적으로 제공하여 환자는 수동적으로 서비스를 받기만 하면 되는 형태로 진행되었다. 3주가 경과한 후 두 집단을 비교해본 결과 행동통제력을 부여받은 집단이 수동적으로 서비스를 받기만 한 집단에 비해 요양시설에 대해 현저하게 높은 수준의 만족도 및 행복, 건강상태를 나타냈다. 이와 유사하게 의료시설 환경을 대상으로 한 다수의 후속 실험(Taylor and Stanton, 2007; Thompson and Spacan, 1991)에서도 환자가 느끼는 행동통제력이 그의 만족 및 행복에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 이 분야의 연구결과가 시사하는 바는 스트레스를 느끼기 쉬운 의료서비스 환경에서도 환자 본인이 상황에 적절하게 대응할 수 있는 의사결정 권한을 보유하고 있다고 믿게 되면 그는 의료서비스 접점에서 위협과 스트레스를 덜 느끼고 만족을 느낄 가능성이 높아진다는 것이다.

2) 인식통제력

인식통제력은 왜 행동통제력이 스트레스를 감소시키는 효과가 있는지를 연구하는 과정에서 유추된 개념이다. 일련의 환경심리학자들은 스트레스를 느끼기 쉬운 사건과 접하는 상황에서 그 사건이 개인에게

미칠 영향에 관한 사전정보가 주어질 경우 개인이 느끼는 스트레스가 크게 감소되는 효과에 주목하였다 (Miller, 1979; Seligman and Miller, 1979). 개인이 스트레스를 느끼기 쉬운 사건과 접하는 과정에서 그 사건의 성격 및 개인에게 미칠 영향 등에 대해 미리 이해·예측할 수 있는 정보가 주어질 경우, 그가 상황으로 느끼는 스트레스가 감소하는 효과가 있는 것을 밝혀내고, 다가오는 사건의 성격에 대해 잘 알고 있다는 믿음을 인식통제력이라 지칭하였다(Averill 1973; Langer and Saegart, 1977; Wei, Ang and Anaza, 2019). 행동통제력이 상황에 대해 변화를 줄 수 있다는 믿음에 기반을 둔 반면, 인식통제력은 상황에 대해 충분히 이해하고 인지하고 있어 접하고 있는 사건의 성격에 대해 잘 알고 있다는 믿음에 근거하고 있다.

인식통제력에 관한 랜드마크적인 실험은 Langer and Saegart(1977)의 혼잡한 슈퍼마켓을 연구배경으로 설정한 연구를 들 수 있는데, 그 실험은 실험참가자를 두 집단으로 나눈 후 각 집단에게 동일한 쇼핑리스트를 주고 제품을 구입해오는 임무를 수행하도록 하고 쇼핑업무를 마친 참가자들에게 그들의 구매경험을 묻는 설문조사를 실시했다. 그런데 첫 번째 집단에는 쇼핑업무를 부여하며 슈퍼마켓의 혼잡한 환경에 대한 사전 정보(방문시점에 슈퍼마켓 내에 많은 고객이 쇼핑을 하고 있는 시간이라서 매장이 몹시 분주할 것이어서 물건 찾는 것이 다소 오래 걸릴 수 있고 많은 사람들로 인해 쇼핑 중 다른 사람과 부딪힐 가능성조차 있을 것으로 예상됨 등)를 미리 주었고 두 번째 집단에는 그와 같은 사전 정보가 충분히 주어지지 않았다. 실험결과, 사전 정보를 받은 집단은 정보를 제공 받지 못한 집단에 비해 슈퍼마켓의 상황을 훨씬 덜 혼잡하게 느끼고 전반적인 쇼핑 경험에 대해서도 긍정적으로 평가했다. 실험결과에 대해 Langer와 Saegart (1977, p1)는 “혼잡한 쇼핑상황에 대한 사전 정보는 실험참가자들의 태도 및 행동에 변화를 가져 왔다... 실험참가자가 쇼핑 도중 겪을 수 있는 부정적인 요소에 대한 귀찮은 그들의 상황판단을 쉽게 해주었을 뿐 아니라 그 상황에 효과적으로 대응하기 위해 필요한 주의력 또한 증가시켰던 것 같다”고 설명했다. 이와 같이, 개인에게 다가올 사건의 성격 및 그 사건이 그에게 미치는 영향에 대한 충분한 이해가 확보될 때 인식통제력이 인지된다. 인식통제력 이론의 핵심은, 자신이 경험하게 될 사전 정보를 입수하고 이를 통해 사건에 대한 충분한 이해와 예측능력을 갖추었다고 믿을 때 개인은 상황에 대한 통제력을 느낄 수 있으며 사건으로부터 스트레스를 덜 느끼게 된다는 것이다.

3) 결정통제력

행동심리학에 기반을 둔 일부 연구자들은 개인이 특정상황에서 느낄 수 있는 통제력을 그가 당면하고 있는 상황으로부터 개인적으로 바람직한 결과를 얻어낼 것이라는 믿음으로 개념화하고 있다 (Fritsche, Jonas and Fankhanel, 2008; Kelly, 1955; Skinner et al., 1988). 개인의 의사결정 및 행동을 목표지향적인 것으로 설정하고 있는 이 학파는 한 사람이 주어진 상황에서 통제력을 느끼기 위한 전제조건으로 본인의 의사결정 및 행동을 통해 그 상황으로부터 자신에게 바람직한 결과를 얻어낼 수 있다는 믿음이 존재해야 한다고 설명하고 있다. 이와 같은 관점의 고전적인 실험은 Lewis and Blanchard(1971)를 통해 이루어졌는데 이들은 실험의 독립변수로 실험참가자에게 주어지는 선택의 폭(많은 그룹, 중간 그룹, 없는 그룹)과 선택의 질(벌을 받는 그룹, 벌을 주는 그룹)을 설정하고 종속변수로는 실험환경에 대한 만족도를 관찰하였다. 그 결과, 실험환경에 대한 실험참가자의 만족은 선택의 폭에는 영향을 받지 않았고 선택의 질에 의해 결정되는 것을 관찰하였다. 즉, 실험참가자의 만족은 선택권이 주어지고 주어지지 않는 지에는 영향을 받지 않고 그가 실험 내내 어떠한 역할을 담당했는지(벌을 받기보다는 벌을 주는 역할)에 따라 결정되는 것을 발견했다.

결정통제력의 관점에 의하면, 스트레스를 느끼기 쉬운 상황에서 상황에 대한 진정한 통제력을 느끼기 위해서는 상황에 대한 이해 및 예측 가능성(인식통제력)이나 선택과 영향력 행사 가능성(행동통제력)보다는 상황으로부터 본인에게 도움이 되는 유익한 결과를 궁극적으로 얻어낼 수 있으리라는 믿음이 확보되어야 하고, 결정통제력이 느껴지면 상황으로부터 스트레스도 덜 느끼고 상황에도 좀 더 적극적인 태도로 대처하게 된다는 것이다. Lee and Allaway(2002)의 신기술기반 셀프서비스(self-service technology, SST) 채택을 다룬 실험에서도 실험 참가자가 실험에서 설정한 신기술 채택을 통해 본인에게 유익한 결과를

언을 수 있으리라는 확신을 가지게 되면 소비자는 신기술 채택에 대한 위험을 훨씬 덜 느끼고 신기술을 보다 더 긍정적으로 평가하며 이에 대해 자신감을 가지고 적극적인 태도를 가지게 된다고 보고한 바 있다. 즉, 스트레스를 느낄 개연성이 높은 상황과 접하는 과정에서 결정통제력은 상황에 대한 스트레스 감소는 물론 사건에 대해 적극적으로 대처하려는 동기까지도 고취시키는 것으로 밝혀졌다.

3. 구전의도

구전의도는 제품이나 서비스를 이용한 경험이 있는 소비자가 타인에게 해당제품 혹은 서비스에 관련된 자신의 소비경험을 자발적으로 공유하고자 하는 의향으로 정의될 수 있다 (Harrison-Walker, 2001). 학자들은 구전효과와 중요성에 대해 ‘시장을 주도하는 힘’, ‘고객관계 품질의 궁극적인 검증’, ‘제품 성공의 결정적인 요소’라고 묘사하고 있다(Bendapudi and Berry, 1997; Mangold, et al., 1999; Murray, 1991). 고객의 적극적인 구전활동은 잠재 고객을 활성화시키고 고객의 충성심을 강화하는 등 매우 효과적인 마케팅 도구로 인식되어 왔다(Berger, 2014). 서비스 업계의 경우, 무형성(intangibility)라는 서비스의 독특한 특성으로 인해 기업이 광고 등의 전통적 마케팅 기법을 활용한 서비스의 우수성을 홍보하는 데에 한계가 있는데 이를 극복하기 위한 주요대안으로 고객으로부터의 적극적인 구전활동 유도가 제시되어 왔다(Mohtasham, et al., 2017).

Westbrook(1987)은 구전을 서비스 영역에 확장 적용하여 제품과 서비스의 소유, 이용, 특성에 관해 소비자가 전달하는 모든 개인적인 소통으로 개념화하였다. 구전활동의 선행요건에 관한 연구를 종합해보면, 소비자의 구전활동은 고객만족, 고객충성, 품질, 약속, 가치, 신뢰 등 다양한 요인에 기반하여 발생하는 것으로 알려져 있다(Brown, et al., 2005; Lovett, Peres, and Schachar, 2013; Ranaweera and Prabhu, 2003; Söderlund and Rosengren, 2007; Wangenheim and Bayon, 2007). 그 중 고객만족은 고객의 후속행동에 결정적인 영향을 미치는 핵심 요인으로 작용하여 반복구매와 구전의도의 선행요건으로 인식되고 있다(Anderson, 1998; Oliver, 1980; Sharma and Singh, 2023). 고객만족과 구전의도의 높은 상관관계는 국내의 의료서비스 연구에서도 보고되고 있다. 예컨대, 유동근과 서승원(2009)은 의료서비스 품질요인들과 명성이 고객만족과 재구매의도, 충성도에 정적인 영향을 미치며 부정적인 구전을 방지하는 역할을 한다고 보고한 바 있다.

해외 의료서비스는 타국에서 의료서비스를 받는 소비특성 때문에 소비자의 의사결정에 선행경험자의 의견이 매우 중요한 영향을 미친다. 온라인이건 오프라인이건 구전에 의한 정보는 해당서비스를 이미 경험한 다른 사람들의 의견을 반영하고 있기 때문에 다른 정보원천보다 더욱 현장감 있는 정보로 작용한다(Allsop, et al., 2007). 주위 사람으로부터 받는 구전 정보는 소비자의 기억에 좀 더 생생하게 각인되고 고객자의 의사결정에 지대한 영향력을 갖는 것으로 밝혀진 바 있다(최낙환과 이진렬, 2000).

III. 연구가설 및 연구모델

의료서비스 접점은 서비스의 전문성과 고객의 고(高)관여가 맞물려 소비자들은 스트레스, 좌절감, 답답함, 심지어 분노까지 느낄 수 있는 사건으로 규정된 바 있다(Lijander and Strandvik, 1997, Mitra et al., 1999). 이에 근거하여 본 연구에서는 의료서비스 구매를 소비자에게 스트레스를 줄 수 있는 사건으로 규정하고, 해외 의료서비스를 이용해 본 경험이 있는 고객이 서비스를 받는 과정에서 느낀 통제력이 그의 서비스 경험에 어떠한 영향을 주었는지에 대해 일련의 가설을 이용해 조사를 진행하였다.

첫째, 해외 의료관광객이 느끼는 행동통제력은 그의 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 가설이 설정되었다. Langer and Rodin(1976)의 요양원을 배경으로 한 실험에서 관찰된 바와 같이 개인이 자신과 접하고 있는 사건에 대한 선택권한과 영향력이 있다고 믿을 때 그는 상황에 대해 긍정적으로 평가하는 성향이 있다. 서비스마케팅 및 심리학의 문헌에서도 소비자의 선택권한은 그의 소비 경험에 대한 만족도에

유의미한 영향을 미치는 것으로 보고된 바 있다(Hui and Bateson, 1991). 즉, 자신이 처한 상황에 대해 본인의 필요에 따라 적절하고 유동적으로 대응할 수 있는 행동 선택권한이 있다고 믿는 사람은 그렇지 않은 사람에 비하여 그 상황에 대해 자신감, 지배감 등의 긍정적인 감정을 유지하는 것으로 밝혀졌다. 따라서 의료고객이 서비스를 받는 과정에서 서비스 제공자나 서비스 제공시기, 방법 등을 본인이 직접 선택하거나 자신의 필요에 따라 서비스를 지속, 변화, 중단할 수 있는 영향력이 있는 경우, 선택권 없이 일괄적으로 서비스를 수동적으로 받는 경우보다 서비스 경험에 대한 만족이 높을 것으로 추론해볼 수 있다. 이와 같은 논지에 근거하여 가설 1-a가 설정되었다.

H1-a 해외 의료관광객이 느끼는 행동통제력은 그의 서비스 경험에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 해외 의료관광객이 느끼는 인식통제력 또한 그의 서비스 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설이 설정되었다. Langer and Sargart(1977)가 혼잡한 슈퍼마켓의 실험을 통해 관찰한 바와 같이, 스트레스를 유발하기 쉬운 상황(즉, 혼잡한 쇼핑환경)과 접하는 과정에서 그 사건의 성격에 대한 구체적인 정보를 사전에 제공받은 사람들은 그렇지 않은 사람들에 비해 쇼핑 경험에 대해 훨씬 긍정적으로 평가하는 성향이 있다. 마케팅의 문헌에서도 소비자가 구매과정에서 얻게 되는 제품/서비스에 대한 실속 있는 사전 정보는 구매에 수반하는 위험을 낮춰주고 소비자의 구매 만족을 촉진하는 역할을 하는 것으로 보고되고 있는데(Oliver, Rust, and Varki, 1997; Wei, Ang and Anaza, 2019), 이와 유사한 효과가 해외에서 의료서비스를 구매하는 의료관광객에게도 나타날 것으로 추론할 수 있다. 즉, 자신이 받게 될 서비스의 과정 및 결과에 대한 알기 쉽고, 구체적인 정보는 해외 의료서비스 소비자들의 서비스에 대한 이해도를 높이고 구매에 수반되는 위험인지 수준을 낮춰주는 효과가 있으며 궁극적으로는 서비스 경험에 대한 만족도를 고취시킬 개연성이 높은 것으로 판단된다. 이에 근거해 가설 1-b가 설정되었다.

H1-b 해외 의료관광객이 느끼는 인식통제력은 그의 서비스 경험에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 해외 의료관광객이 느끼는 결정통제력도 그의 서비스 경험에 대한 만족에 유의한 영향을 미칠 것으로 가설이 설정되었다. 다가오는 사건의 성격이 불확실성이 높고 위험이 높은 상황에서도 그 사건을 통해 궁극적으로 자신에게 유리하고 바람직한 결과를 얻어낼 수 있다고 믿은 사람들은 그와 같은 믿음을 갖지 못한 사람에 비해 사건과 접하는 동안 자신감을 유지했으며 위험을 덜 느끼는 등 사건에 대해 보다 더 긍정적으로 평가하는 것으로 밝혀진 바 있다(Fritsche, Jonas and Fankhanel, 2008; Skinner et al., 1988). 의료관광객의 경우, 해외 의료서비스 구매경험을 통해 자신에게 바람직하고 유익한 결과를 얻을 수 있다는 확신을 가지고 있는 고객은 해외 의료서비스 구매 과정에서 야기될 수 있는 불확실성, 이질감, 불편, 모호함 등을 견뎌낼 수 있는 자신감을 유지하기 쉽고 궁극적으로는 서비스 경험으로부터 만족을 느낄 가능성이 높을 것으로 추론할 수 있다. 이에 근거해 가설 1-c가 설정되었다.

H1-c 해외 의료관광객이 느끼는 결정통제력은 그의 서비스 경험에 대한 만족에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

본 연구에서 제시한 세 가지 통제력 요인(행동통제력, 인식통제력, 결정통제력)은 의료서비스 고객에게 만족감을 느끼게 하는 요소로 작용할 뿐만 아니라 자신의 소비경험을 독특하고 가치 있는 사건으로 느끼게 만들 가능성이 높는데 소비자가 지각한 우수한 가치(perceived value)는 의료서비스를 비롯한 다양한 서비스에 대한 구전의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(Matoss and Rossi, 2008; Taheri et al., 2021). 통상 의료서비스 접점에서 일반적인 소비자의 역할은 의료진 주도 하에 제공되는

서비스를 받는 수동적인 것임에 비해 통제력을 느끼는 소비자는 자신이 상황을 통제하고 주도적인 역할을 수행하며 의료서비스를 받았다고 믿게 되는데 소비자는 이 같은 자기주도 하의 소비경험을 더욱 가치 있게 평가할 가능성이 높고 이를 다른 사람과 공유하고자 하는 의도가 생겨날 수 있을 것으로 추론할 수 있다(Menon and Bansal, 2007). 이에 본 연구에서 제시한 세 가지 통제력 요인은 각각 소비자의 의료서비스 경험에 가치를 더하여 그의 구전의도에도 유의미한 영향을 미칠 것으로 예측해 볼 수 있다.

첫째, 행동통제력은 개인의 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 개연성이 높을 것으로 판단된다. 소비자의 선택권한과 영향력은 그의 소비경험을 독특하고 만족스럽게 만드는 것으로 다수의 기존 선행연구에서 밝혀진 바 있다(Hui and Bateson, 1991; Langer and Rodin, 1976). 즉, ABC 의료기관에 가면 “내 편의에 따라 모든 것을 결정할 수 있게 해 준다”라고 평가한 고객은 그의 의료기관이 환자에 대한 사려 깊은 배려를 하는 것으로 느낄 개연성이 높고 이 같은 느낌은 자신의 소비경험에 가치를 더해서 그로 하여금 해당 의료기관을 자발적으로 주위에 알리고자 하는 동기를 생성시키는 계기로 작용할 가능성이 높다. 이에 근거하여 가설 2-a를 다음과 같이 설정하였다.

H2-a 해외 의료관광객이 느끼는 행동통제력은 그의 구전의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

둘째, 인식통제력 또한 소비자의 구전의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단된다. 소비자가 얻게 되는 의료서비스의 제공과정 및 결과품질에 대한 세세한 사전정보는 소비자의 불안 및 위험을 감소시킬 뿐 아니라 하면 그의 의료기관에 대한 신뢰를 증가시켜 궁극적으로는 긍정적인 입소문까지도 내게 되는 요인으로 작용할 가능성이 있다(Oliver et al., 1997). 즉, 자신이 받게 될 의료서비스에 대해 자세히 알려줘서 아무 염려 없이 편안한 상태에서 서비스를 받을 수 있었다는 느낌은 소비자의 만족은 물론 그의 구전의도에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 요인으로 볼 수 있다. 이와 같은 논리에 근거하여 가설 2-b는 다음과 같이 설정되었다.

H2-b 해외 의료관광객이 느끼는 인식통제력은 그의 구전의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

셋째, 해외 의료관광객이 느끼는 결정통제력도 구전의도에 영향을 미칠 것으로 가설이 설정되었다. 의료서비스를 받는 동안 소비자가 느끼는 결과에 대한 확신은 그의 소비경험에 대한 만족에 영향을 미치는 것은 물론 비슷한 상황에 있는 다른 사람에게 자신의 경험을 공유하고자 하는 의도에도 영향을 미칠 것으로 유추할 수 있다(Fritsche et al., 2008). 즉, “서비스의 결과에 대해 확신하고 있었기에 서비스를 받는 내내 아무 염려 없었다”라는 믿음은 그의 서비스에 대한 경험을 독특하게 만들어 그의 만족을 넘어서 구전의도에까지도 영향을 줄 수 있을 것으로 판단된다. 이에 근거해서 가설 2-c가 다음과 같이 설정되었다.

H2-c 해외 의료관광객이 느끼는 결정통제력은 그의 구전의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

소비자는 구매한 제품이나 서비스가 기대 이상이면 자신의 긍정적인 경험을 다른 사람에게 알려주려 하는 성향이 있다. 고객만족과 구전의도의 관계에 관한 다수의 선행연구에서 고객만족은 대체로 구전의도에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다. 전문서비스 업계의 경우, 정민주와 김학준(2012)는 서비스 직원의 커뮤니케이션 스킬이 고객만족도, 재방문의도 및 추천 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 바 있다. 또한, 외국인을 대상으로 하는 관광업을 배경으로 한 이현경과 김용정(2019)의 연구에서도 한국문화체험관광에 관련된 서비스품질의 4개 차원은 고객만족과 추천의도에 모두 유의미한 정(+)-적인 영향을 미치는 것을 검증하였다. 이에 근거해서 해외 의료관광객이 서비스 경험으로부터 느낀 만족은 그의 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 추정할 수 있기에 가설 3이 다음과 같이 설정되었다.

H3 해외 의료관광객이 느끼는 서비스 경험에 대한 만족은 그의 구전의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것이다.

고객만족과 구전의도의 관계를 연구한 일부 문헌에서는 두 변수 사이의 상관관계에 대해 다소 조심스러운 입장을 보이고 있다(Anderson, 1998; Maxham, 2002; Oliver, 1997; Tripathi, 2017). 즉, 소비경험에 만족을 느낀 고객의 상당수는 자신의 소비경험에 대해 긍정적으로 평가하지만 이를 남에게 알리는 행동으로까지 옮기지는 않는다는 것이다. 이러한 연구결과는 고객만족만으로는 구전활동을 불러일으키는 데 한계가 있다는 점을 시사하고, 고객으로부터 적극적인 구전활동을 이끌어내기 위해서는 단순한 고객만족을 넘어서 다른 형태의 긍정적인 경험이 추가로 필요하다 할 수 있다. 본 연구에서 제시한 세 가지 통제력 요인은 고객만족과 결합하여 고객의 긍정적 경험을 강화할 수 있는 요인으로 볼 수 있다. 즉, 세 가지 통제력 요인은 고객만족을 매개로 구전의도에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 변인으로 작용할 개연성이 높은 것으로 판단된다.

첫째, 해외 의료관광객이 인지하는 행동통제력은 만족을 매개로 구전의도에 영향을 미칠 것으로 추론할 수 있다. 해외 의료관광객의 경우, 의료제공자, 의료서비스 시간, 방법 등 구체적인 사안을 자신이 편리하게 선택할 수 있다는 느낌과 서비스에 대한 그의 만족이 결합하게 되면 그의 구전의도가 고취되는 효과가 나타날 수 있을 것으로 판단된다. 실제로, 환자 자신이 서비스 과정을 선택하고 그 결과가 만족스러우면 수동적으로 서비스를 받을 때보다 해당서비스에 만족을 느낄 가능성이 더 높은 것으로 보고되고 있다(Jansen et al., 2004; Reutskaja and Hogarth, 2009). 따라서 의료소비자가 느끼는 서비스에 대한 선택권한은 그의 서비스에 대한 만족을 높일 뿐 아니라 서비스에 대한 정보를 다른 사람과 공유하려는 의도에도 영향을 미칠 수 있다. 이에 따라 가설 4-a가 다음과 같이 설정되었다.

H4-a 해외 의료관광객이 느끼는 행동통제력은 고객만족을 매개로 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

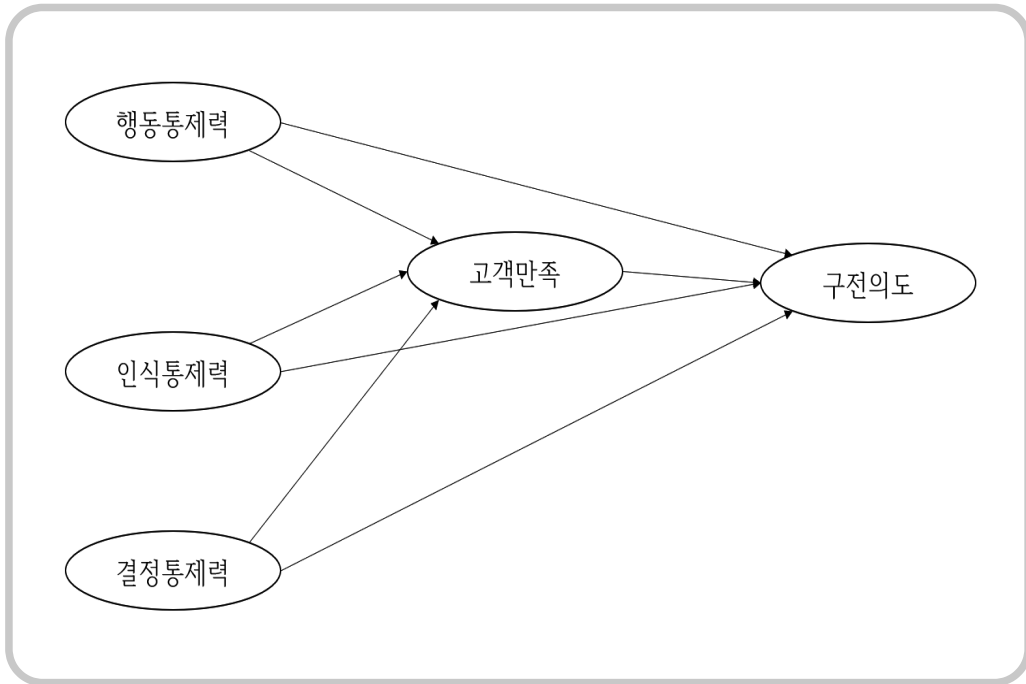
둘째, 해외 의료관광객이 의료서비스 과정과 결과에 대한 충분한 지식을 가지고 있다고 느낄 때 이러한 느낌이 고객만족도를 증가시켜 구전 의도에 영향을 미칠 것이다. 구체적으로, 환자가 의료서비스에 대한 자세한 정보를 사전에 인지하고 예상하고 있으며 서비스의 결과가 그의 기대에 합당할 때 그는 해당 서비스로부터 만족을 경험할 뿐 아니라 그 서비스를 다른 사람에게 알리고자 하고 싶은 마음이 생겨날 개연성이 높을 것으로 판단된다. 즉, 만족도는 인식통제력과 구전의도 사이의 관계를 연결하는 매개 변수로 작용할 가능성이 높다. 이에 따라 가설 4-b는 다음과 같이 설정하였다.

H4-b 해외 의료관광객이 느끼는 인식통제력은 고객만족을 매개로 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

셋째, 해외 의료관광객이 느끼는 결정통제력은 만족도를 증가시켜 그의 구전의도를 강화하는 역할을 하는 것으로 볼 수 있다. 구체적으로, 환자가 자신의 선택이 궁극적으로 자신에게 유익하고 바람직한 결과를 가져올 것이라는 확신을 유지한 상태에서 서비스를 받게 되면, 전체 의료서비스 과정에 대한 만족도가 더욱 높을 가능성이 크며 이러한 만족은 결정통제력과 구전의도 사이를 매개하는 역할을 하는 것으로 추론할 수 있다. 따라서 의료서비스에 대해 소비자가 느끼는 결정통제력은 고객만족을 매개로 소비자의 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단되며, 이에 근거하여 가설 4-c가 다음과 같이 설정하였다.

H4-c 해외 의료관광객이 느끼는 결정통제력은 고객만족을 매개로 구전의도에 영향을 미칠 것이다.

Fig. 1. 연구모델



IV. 연구방법

본 연구의 자료 수집은 설문조사를 통하여 이루어졌다. 응답자는 성형 의료서비스를 받기 위해 한국을 방문한 경험이 있는 중국인 220명으로 구성되었다. 유사한 배경과 목적을 가진 균일한 응답자들로부터 자료를 수집함으로써 표본의 특성으로 인해 과생되는 불필요한 측정오차는 최소화하고 변수 간의 검증은 보다 엄격하게 이루어질 것으로 판단된다(Calder et al., 1981). 수집한 자료 중 성실하지 않은 응답 28부를 제외하고 192(87.2%)명의 자료를 최종분석에 활용하였다.

설문지는 통제력요인, 고객만족, 구전의도, 인구통계학적 질문들로 구성되었다. 설문지 도입부에 응답자의 특정 서비스 제공자에 대한 기억을 되살리기 위해 응답자가 한국에서 가장 많이 이용한 의료기관, 방문 목적 및 방문 횟수를 명기하도록 하였고 설문지의 나머지 문항은 그 특정 의료기관에 대해 초점을 맞추어 응답할 것을 요청하였다. 설문지의 첫 부분은 행동통제력, 인식통제력 및 결정통제력을 측정하는 질문들로 구성되었다. 행동통제력은 서비스 과정에서 고객이 느꼈던 서비스 선택의 폭, 서비스 접점에서 고객의 의사 반영 가능성 등 고객의 영향력 행사에 초점을 맞추고(Litt, 1988), 인식통제력은 고객의 서비스에 대한 이해 및 파악 능력 등 서비스 과정에 대한 전반적인 예측가능성으로 측정했으며(Faranda, 2001), 결정통제력은 고객이 선택한 서비스의 결과가 비용, 시간 등의 투입된 요소에 대비해 바람직한 정도에 근거하여 측정되었다(Skinner et al., 1988). 그 다음으로 의료서비스 경험에 대한 전반적인 만족도 및 구전의도를 측정하였고 설문지의 마지막 부분은 성별, 직업, 교육수준, 소득 등 인구통계학적 요인들을 다루는 문항으로 구성되었다. 본 연구에서 활용된 변수와, 조작적 정의, 및 배경 문헌이 <표 1>에 소개되어 있다.

Table 1. 변수구성

변수 (관련연구)	조작적 정의 및 측정항목	표준화된 적재량	α	합성신 뢰도	평균 분산 수출
행동통제력 (Litt,1988)	의료서비스에 대해 영향력을 행사할 수 있다는 믿음				
	그 성형외과에서는 내가 선호하는 방식으로 의료서비스를 받을 수 있었다.	.78			
	그 성형외과에서는 의료서비스를 결정할 때, 나의 의견이 충분히 반영되었다.	.79	.85	.81	.81
	그 성형외과에서는 의료서비스를 받을 때, 내가 진료 의사를 선택할 수 있었다.	.69			
인식통제력 (Faranda, 2001)	의료서비스에 대해 충분한 이해와 예측할 능력을 갖추고 있는 믿음				
	그 성형외과에서는 의료서비스를 받기 전, 내가 이해할 수 있도록 충분히 설명하였다.	.80			
	그 성형외과에서는 중세에 대한 진단 후, 차후의 의료절차를 충분히 알 수 있었다.	.86	.88	.85	.84
	나는 그 성형외과의 의료서비스 절차를 자세히 알게 되었다.	.85			
	나는 그 성형외과의 좋은 점과 나쁜 점을 구분할 수 있을 정도로 자세히 알고 있다.	.70			
결정통제력 (Skinner et al.,1988)	의료서비스의 결과가 자신에게 바람직할 것이라는 믿음				
	그 성형외과에서 의료서비스를 받기 위해 사용되는 비용은 적당한 수준이었다.	.75			
	그 성형외과의 담당 의료진이 최상의 의료서비스를 제공한다고 생각한다.	.79			
	그 성형외과의 의료절차가 투명하여 모든 절차가 명확하고 합리적이라고 생각한다.	.84	.86	.90	.90
	그 성형외과의 진료의사가 의료방법 및 절차가 표준화된 기준에 근거해서 제공한다고 생각한다.	.85			
고객만족 (Campbell et al., 2000)	의료서비스의 우수성이 소비자가 기대했던 바와 일치하는 정도				
	그 성형외과의 의료서비스 품질은 우수하다.	.85			
	그 성형외과에 대해 대체로 만족하다.	.83	.77	.82	.79
	그 성형외과는 내 기대를 충족시켰다.	.73			
구전의도 (Harrison-W alker, 2001)	의료서비스 이용자가 자신의 경험을 지인에게 자발적으로 추천하고자 하는 의도				
	그 성형외과를 가족과 친구에게 추천할 것이다.	.85	.85	.93	.93
	다른 사람에게 그 성형외과를 추천할 의도가 있다.	.87			

Measurement Model Fit:

$\chi^2=179.16$, $df=93$, $p= .000$, $\chi^2/df= 1.93$, $RMR= .04$, $GFI= .90$, $AGFI= .85$, $CFI= .96$, $RMSEA= .07$, $SRMR= .04$, $IFI= .96$

V. 실증분석

1. 표본의 일반적 특성

최종분석에 활용된 응답자들의 특성은 다음과 같다. 성별에서는 여자가 175명, 남자가 17명이고, 평균 연령은 33세였다. 월 평균소득은 2000위안 미만이 15명(7.8%), 2000-5000위안 미만이 56명(29.2%), 5000-10000위안 미만이 54명(28.1%), 10000-30000위안 미만이 42명(21.9%), 30000위안 이상이 25명(13%)으로 나타났다. 한국 방문 횟수는 1회가 67명(34.9%), 2회가 46명(24%), 3회가 32명(16.7%), 4회가 16명(8.3%), 5회 이상이 31명(16.1%)으로 나타났다. 학력에 관련해서는 전문대 졸업(34.4%), 대학 졸업(31.8%), 고등학교 졸업(21.9%), 대학원 이상(8.9%), 고등학교 졸업 이하(3.1%) 등의 순으로 나타났다. 응답자의 인구통계학적 특성은 <표 2>에 제시되어 있다.

Table 2. 응답자의 인구통계학 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남자	17	8.9
	여자	175	91.1
나이	19세 이하	5	2.6
	19-25세	45	23.4
	26-40세	94	49
	40대이상	48	25
월 평균소득	2000위안 미만	15	7.8
	2000-5000위안 미만	56	29.2
	5000-10000위안 미만	54	28.1
	10000-30000위안 미만	42	21.9
학력	30000위안 이상	25	13
	고졸이하	12	6.25
	고등학교졸업	36	18.75
	전문대졸업	66	34.4
한국 방문 횟수	대졸이상	78	40.6
	1 회	67	34.9
	2 회	46	24
	3 회	32	16.7
	4 회	16	8.3
	5회 이상	31	16.1

2. 측정 모델의 신뢰성 및 타당성

본 연구의 가설 검증에 앞서 개발된 설문 항목들에 대한 신뢰성과 타당성을 분석하였다. 우선, 본 연구의 항목들이 기존의 다른 연구에서 개발된 항목들을 본 연구의 목적에 맞추어 수정·적용하였기에 측정항목들에 대한 정제가 필요했다. 이를 위해 본 연구에서 활용된 외생변수(즉, 통제력 요인) 14문항을 대상으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 세 항목이 중복적재 혹은 적재량 부실로 판명되어 그 항목들을 추가분석에서 제거하였다. 정제과정을 거친 후 남은 11항목을 대상으로 확인적 요인분석을 실시한 결과

연구자의 의도대로 세 가지 요인(행동통제력, 인식통제력, 결정통제력)이 적절되었다. 본 연구의 내생변수(고객만족, 구전의도)에 관한 다섯 항목을 대상으로 실시한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 예상대로 두 가지 요인이 관찰되었다. 최종적으로 남은 16 항목을 대상으로 실시한 확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 2>에 제시된 바와 같이 행동통제력, 인식통제력, 결정통제력으로 구성되는 세 가지 외생변수와 고객만족과 구전의도로 구성되는 두 가지 내생변수가 관찰되었다. 항목들의 요인적재량은 모두 .70에 근접하거나 상회하였고 Cronbach's α 값은 .85, .88, .86, .77, .85였으며 평균분산추출(AVE)은 .81, .84, .90, .79, .93이었다. 관찰된 값들은 모두 Hair et al.(2010)이 제시한 일반적 기준(신뢰도 .70이상, AVE .50이상)을 상회하여 본 연구의 측정 문항에 대한 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다. 또한, 측정항목과 해당 개념을 연결하는 요인적재량 계수 값이 모두 유의하고 평균 분산 추출(AVE) 값은 권장되는 임계값을 초과하여 구성 개념 변수의 수렴타당성이 확보된 것으로 나타났다(Anderson and Gerbing, 1988).

또한, 각 구성개념들 간의 판별타당성을 검증하기 위해 구성개념들 간의 상관관계를 ϕ matrix를 통해 검토하였는데, <표 3>에 제시된 개념들 간의 상관계수의 95% 신뢰구간 ($\phi \pm 2 \times s.e.$)이 1.0을 포함하고 있지 않은 것으로 확인되어 각 개념들이 동일하다 할 수 없으므로 구성개념들 간에 판별타당성이 확보되었음을 확인하였다(Anderson and Gerbing, 1988). 이상의 분석을 통해 본 연구에 활용되는 설문 항목들이 이론검증을 위해 적합한 수준의 신뢰성 및 타당성을 가지고 있는 것으로 판명되었다.

Table 3. 측정모형의 판별 타당성 분석 자료: ϕ matrix

	1	2	3	4	5
1. 행동통제력	1				
2. 인식통제력	.88	1			
3. 결정통제력	.85	.82	1		
4. 만족도	.88	.82	.87	1	
5. 구전의도	.46	.44	.51	.53	1

3. 연구가설의 검증

가설 검증에 앞서, 연구모형의 적합도를 판단하기 위하여 AMOS 22.0 패키지를 이용하여 분석을 실시한 결과, 본 연구의 연구모형은 수용가능한 수준의 적합도 지수들을 나타냈다. 구체적으로 연구모형의 적합도 지수는, $\chi^2=179.16$, $df=93$, $\chi^2/df(3.0이하 우수)=1.93$, $RMR(.05이하 우수)=.037$, $GFI(.9이상 우수)=.90$, $CFI(.9이상 우수)=.96$, $RMSEA(.08이하 우수)=.070$, $IFI(.9이상 우수)=.96$ 를 나타내 Bagozzi and Yi(1988)가 제시한 적합도 판단기준을 대체로 충족하였다. 또한, 본 연구의 연구모형에 경로를 추가하거나 감소하는 방식으로 생성된 대안모형 중 어느 것도 본 연구의 연구모형의 적합도를 개선시키지 못했다. 이에 본 연구의 연구모형은 고려중인 변수 간의 구조적 인과관계를 검증하기에 적합한 것으로 판명되었다. 연구모형의 적합도를 확인한 이후 가설을 검증한 결과는 다음 <표 4>와 같다.

가설 검증한 결과는 다음과 같다. 행동통제력이 고객만족에 미치는 영향은 유의한 것으로 나타났으며(표준화된 경로계수=.46, $t=2.17$, $p<.05$), 이에 가설 H1-a는 지지되었다. 인식통제력이 고객만족에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 밝혀져서(표준화된 경로계수=.04, $t=.24$, $p>.81$) 가설 H1-b는 기각되었다. 결정통제력은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 판명되어(표준화된 경로계수=.45, $t=3.11$, $p<.05$) 가설 H1-c는 지지되었다. 다음으로, 통제력 요인이 구전의도에 미치는 영향을 검증하였다. 그 결과, 어떠한 통제력 요인도 구전의도에 직접적인 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다: 행동통제력(표준화된 경로계수= -.09, $t=.40$, $p>.69$), 인식통제력(표준화된 경로계수=.01, $t=.09$, $p>.93$), 결정통

제력(표준화된 경로계수=.21, $t=1.38$, $p>.17$). 따라서 가설 H2-a, H2-b, H2-c는 모두 기각되었다. 예상했던 바와 같이 고객만족은 구전의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나(표준화된 경로계수=.41, $t=2.18$, $p<.05$) 가설 3은 지지되었다. 변수 간의 직접 효과를 검증한 결과는 <표 4>에 정리되어 있다.

Table 4. 가설 검증결과

가설	독립변수	종속변수	표준화 추정치	t (p값)	결과
H1-a	행동통제력	고객만족	.46	2.17(.03)	채택
H1-b	인식통제력	고객만족	.04	.24(.81)	기각
H1-c	결정통제력	고객만족	.45	3.11(.00)	채택
H2-a	행동통제력	구전의도	-.09	-.40(.69)	기각
H2-b	인식통제력	구전의도	.01	.09(.93)	기각
H2-c	결정통제력	구전의도	.21	1.38(.17)	기각
H3	고객만족	구전의도	.41	2.18(.03)	채택

끝으로 본 연구에 활용된 변수들 간의 매개효과를 검증하기 위해 팬텀변수(phantom variable; Macho and Ledermann, 2011)를 활용한 부트스트랩 기법을 활용하였다. 구체적으로, 의료관광객이 느끼는 행동통제력, 인지통제력, 결정통제력이 구전의도로 가는 경로에서 고객만족이 수행하는 매개효과를 검증하였다. 그 결과, 행동통제력이 만족을 매개로 구전의도에 미치는 영향은 한계수준에서 유의한 것으로 나타났다(H4-a: 추정치=.21, $p=.10$). 다음으로 인식통제력이 만족을 매개로 하여 구전의도에 미치는 영향은 유의하지 않은 것으로 밝혀졌다(H4-b: 추정치=.02, $p=.63$). 끝으로 결정통제력이 만족을 매개로 구전의도에 미치는 영향은 한계수준에서 유의한 것으로 나타났다(H4-c: 추정치=.19, $p=.09$). 따라서 의료관광객이 느끼는 행동통제력과 결정통제력은 고객만족을 매개로 하여 구전의도에 다소간의 간접적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 변수간의 매개효과 검증 결과는 <표 5>에 정리되어 있다.

Table 5. 연구모형의 매개효과 검증결과

가설	매개효과	추정치(p값)	부트스트래핑(95%CI)		결과
			하한	상한	
H4-a	행동통제력 → 고객만족 → 구전의도	.21(.10)	.00	1.61	부분지지
H4-b	인식통제력 → 고객만족 → 구전의도	.02(.63)	-.13	.29	기각
H4-c	결정통제력 → 고객만족 → 구전의도	.19(.09)	.00	.65	부분지지

VI. 결론 및 향후 연구 방향

1. 연구의 시사점

본 연구는 해외에서 의료서비스를 받는 것을 스트레스와 위협을 인지하기 쉬운 사건으로 규정하고, 해외 의료관광객이 느끼는 통제력이 서비스 만족 및 구전의도에 미치는 영향을 확인해보고자 실시하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같은 시사점을 제공하고 있다.

첫째, 의료관광객이 통제력을 인지할 수 있는 과정을 포괄적으로 개념화하고 그 결과를 검증하였다. 구체적으로, 문헌에 제시되어 있는 세 가지 통제력 요인(행동통제력, 인지통제력, 결정통제력)을 모두 연구모형에 포함시켜 의료서비스 고객이 인지할 수 있는 각각의 통제력 변인들이 의료서비스 경험에 어떤

한 영향을 주는지를 검증하였다. 의료서비스 경험에 대한 고객만족은 행동통제력과 결정통제력에는 직접적인 영향을 받지만 인식통제력에는 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 즉, 해외에서 의료서비스를 받는 소비자의 경우, 제공될 서비스에 대한 세세한 이해 및 예측(인식통제력)은 그들의 만족에 영향을 미치지 못하는 반면 서비스 제공과정에 소비자가 영향을 행사할 수 있는 선택권 부여(행동통제력)는 그들의 만족에 영향을 미쳤고, 또한 서비스 결과가 본인에게 유익할 것이라는 확신(결정통제력) 또한 그들의 서비스 경험 만족에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 최근 많은 의료기관에서 환자의 “알 권리”를 강조하고 이를 강화하기 위한 제도적인 장치를 마련하고 이를 시행하고 있다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면 의료기관에서 제공하는 많은 정보는 그들의 만족에 직접적으로 기여하지는 못하는 것으로 나타났다. 해외에서 의료서비스를 받는 고객의 경우, 모든 것이 낯선 상황에서 서비스를 받게 될 것이라는 사전의 심리상태로 인해 인식통제력은 상대적으로 덜 중요하게 느끼는 것으로 추측된다. 반면에, 해외 의료서비스 고객이 의료서비스가 제공되는 방법 및 절차에 참여할 권리와 해당 서비스를 통해 본인의 니즈가 충족될 수 있을 것이라는 믿음을 유지하는 것은 그들이 의료서비스 경험으로부터 만족을 느끼는 데 중요한 역할을 하는 것으로 밝혀졌다. 본 연구에 참여한 중국인 의료서비스 소비자의 만족에 행동통제력이 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데 이는 중국 소비자는 의료서비스를 받는 과정에서 주요 의사결정에 본인이 직접 참여하여 최종결정을 내리는 것을 선호하는 것을 의미한다. 이 같은 결과는 중국문화권에서 중요하게 여겨지는 “상황 자기주도 선호” 성향과 맥락을 같이 하는 것으로 풀이된다(Cheng et al., 2013). 결정통제력 또한 중국 소비자의 해외 의료서비스에 대한 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이는 과정보다는 결과를 중요시하는 중국인의 성향과 맞물려 있는 것으로 판단된다(Sarwer et al., 1998). 해외고객을 대상으로 하는 의료업계에서는 이와 같은 외국 소비자의 독특한 심리와 기대를 파악하고 이에 부응하는 것이 필요하다.

둘째, 본 연구를 통해 확인된 통제력 제고를 통한 의료서비스 고객의 만족도 제고는 서비스 점점 전략에 중요한 시사점을 제공할 것으로 판단된다. 고객만족을 다루는 서비스 문헌의 주요 사조(Brady and Cronin, 2001; Parasuraman et al., 1988)는 “고객만족은 서비스 품질에 의해 결정 된다”는 전제에 입각하여 있다. 이를 모토로 많은 서비스 업계에서 서비스 고객만족 제고를 위한 서비스 품질을 향상시키기 위해 부단히 노력하고 있다. 그러나 본 연구의 결과에 의하면 고객만족은 서비스품질과 별개로 고객이 인지하는 통제력 제고를 통해서도 가능하다는 것을 알 수 있다. 즉, 동일한 품질의 서비스일지라도 고객이 서비스를 받는 과정에서 느낄 수 있는 통제력만 향상시켜도 고객만족은 고취되는 것으로 밝혀졌다. 이 같은 결과는 고객만족을 사업 운용 목표로 하고 있는 대다수의 서비스 업체에 중요한 점점전략의 실마리를 제공할 것으로 기대된다. 무형성, 비분리성 등 서비스의 독특한 특성 때문에 차별화된 전략을 수립하는 것이 용이하지 않은 서비스 업계에 “고객이 느끼는 통제력을 제고시켜주는 것으로도 고객만족 향상이 가능하다”는 본 연구의 제언은 적용범위가 광범위할 것으로 기대된다.

끝으로, 본 연구는 행동통제력, 인식통제력 및 결과통제력이 구전의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가정했지만, 분석결과는 이 가설을 지지하지 못했다. 구전의도가 생성되는 선행요건이 문화적, 사회적, 심리적 요인은 물론 입소문 정보의 내용, 전파자의 개인적 특성과 같은 맥락적 요인과 같은 다양하고 복잡한 변인으로 구성되어 있기 때문에(Chung and Darke, 2006; Luarn et al., 2016; White, 2010), 본 연구에서 제시한 통제력 요인만으로는 구전의도 생성에 직접적인 효과를 불러일으키는데 한계가 있다는 점을 의미한다. 따라서 향후 해외의료서비스의 구전의도 관련 연구에서는 통제력과 문화적, 사회적, 개인적, 상황적 요인 등 다양한 요인을 종합적으로 고려하면 구전의도의 형성에 대해 좀 더 명확한 이해가 가능할 것으로 판단된다.

2. 연구의 기대효과

본 연구가 학계 및 실무업계에 시사하는 바는 다양하다. 첫째, 본 연구는 기존의 서비스 학계에서 꾸준히 지적되어온 문제에 대한 한 가지 새로운 대책을 제시하고 이를 검증하여 새로운 연구 분야를

제시하는 역할을 할 것으로 기대된다. 기존의 문헌에서 꾸준히 제기되어 온 “의료서비스 접점에서 고객이 느끼기 쉬운 스트레스와 위험”을 낮추기 위한 한 해결책을 제시하고 실증연구를 통해 통제력의 만족도 및 구전의도 제고 효과를 확인하였다. 둘째, 본 연구는 통제력이라는 개념에 대한 새로운 접근을 시도하였다. 그간의 마케팅 연구에서는 통제력이라는 개념에 대해 인식통제력, 행동통제력, 결정통제력 중 한 가지 요인에 근거하여 개념화하고 그 효과에 대한 검증을 실시하는 형태가 대부분이었는데 본 연구에서는 통제력을 총체적인 관점에서 개념화하고 측정하여 이 분야의 후속연구에 한 이정표 역할을 할 것으로 기대한다. 방법론의 관점에서 기존 통제력 관련 연구에서는 대부분 시나리오를 사용하는 실험을 활용하여 연구결과에 인위적인 요소가 많다는 지적을 받는 데 비해(Ward and Barnes, 2001) 본 연구에서는 해외에서 실제로 성형 의료서비스를 받은 경험이 있는 소비자를 대상으로 자료를 수집하여 본 연구의 연구결과는 현장의 실상을 좀 더 생생하게 반영하는 것으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구의 연구결과는 향후 서비스 및 소비자 행동 분야의 연구에 다양하게 적용될 수 있을 것으로 기대된다. 무엇보다, 통제력이라는 개념을 서비스 현장에 적용하는 연구가 좀 더 활발해질 필요가 있다. 통제력이 상황에 대한 스트레스 감소 및 만족도 향상에 효과가 있는 변인으로 알려져 왔으나 이는 복잡적이고 복잡한 개념으로(Rodin et al., 2013) 이 개념을 효과적으로 활용하게 위해서는 보다 광범위한 후속연구가 필요한 실정이다. 한 예로, 서비스에 대한 고객의 관여도(involved) 수준은 그가 상황으로부터 원하는 통제력의 형태에 영향을 줄 것으로 추론할 수 있다. 또한, 소비자의 교육수준, 연령 등 인구통계학적 요인은 물론 그의 라이프 스타일 혹은 가치관과 같은 심리 통계적인 요인들도 그가 원하는 통제력의 유형에 영향을 줄 것으로 유추해볼 수 있다. 통제력을 서비스 현장에 응용하기 위해서는 고객이 통제력을 느끼기 위한 선행요인들에 관한 연구도 절실하다. 예를 들어, 고객이 상황에 대한 전반적인 통제력을 느끼기 위해서는 고객이 실제 영향력(actual control)을 가져야 하는지 혹은 영향력을 가지고 있다는 믿음(perceived control)만으로도 가능한지도 흥미로운 연구주제가 될 수 있으리라고 판단된다.

본 연구는 서비스 실무진에게 고객만족을 향상시키는 새로운 해법을 제시하였다. 본 연구의 가설검증 결과에 의하면 고객이 느끼는 행동통제력과 결정통제력은 그의 서비스 경험 만족에 대한 직접적인 효과를 줄 뿐 아니라 구전의도에까지도 간접효과를 미치는 것으로 밝혀졌다. 즉, 통제력과 고객만족, 그리고 구전의도 사이에 존재하는 일련의 관계가 확인되었다. 이는 소비자가 서비스에 대한 영향력을 행사할 수 있다는 믿음과 서비스를 통해 자신이 원하는 바를 얻을 수 있다는 확신을 심어줌으로써 그의 서비스 경험의 질을 제고할 수 있다는 것인데, 이 같은 연구결과는 외국인을 대상으로 하는 의료서비스 업체의 점점전략에 즉각 반영될 수 있을 것으로 판단된다. 끝으로, 본 연구는 의료서비스 업계에 고객만족도 제고 전략의 일환으로 소비자가 느끼는 통제력을 제고시킬 것을 권장함으로써 향후 업계가 보다 소비자 지향적으로 진화해가는 데 일조를 할 것으로 기대한다.

References

- 김미경. (2010). 한국의료관광 참여의도의 영향요인에 관한 연구. *관광연구*, 24(6), 213-232.
- 김은혜. (2015). 의료기관 서비스요인이 환자만족에 미치는 영향. *보건과 복지*, 17, 101-115.
- 이진호, 이현중. (2014). 방한 러시아 의료관광객이 지각하는 의료관광 서비스품질이 만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 28(7), 103-116.
- 이현경, 김용정. (2019). 외국인 한국문화체험관광의 서비스품질이 고객만족과 추천의도에 미치는 영향. *국제경영리뷰*, 23(3), 1-33.
- 정민주, 김학준. (2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션 능력이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향: 광주광역시 패밀리레스토랑을 중심으로. *관광레저연구*, 24(1), 453-472.
- 최낙한, 이진렬. (2000). 정보재구성시점의 상황적 특성과 효과에 관한 연구. *마케팅연구*, 15(1), 27-50.

- 최은미 E. mi, C., 김승희 S. H. K. (2011). 미용성형에 대한 인식 및 의료서비스 만족도에 관한 연구. *보건과 복지*, 13, 67-83.
- 한국보건산업진흥원(2022) 2022년 외국인환자 한국의료 이용경험 및 만족도 조사 결과보고서
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., and Hoskins, J. A. (2007). Word-of-Mouth Research: Principles and Applications. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 398-411.
- Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, J. and Gerbing, D. (1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Averill, J. R. (1973). Personal Control over Aversive Stimuli and Its Relationship to Stress. *Psychological Bulletin*, 80(4), 286.
- Bagozzi, R. and Yi, Y. (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berger, J. (2014). Word of Mouth and Interpersonal Communication: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
- Berry, L. L. (1980), "Services Marketing Is Different," *Business*, 30(3), 24-29.
- Bendapudi, N., and Berry, L. L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Brady, M. K., and Cronin Jr, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34-49.
- Brown, S., and Swartz, T. (1989). Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53(2), 92-98.
- Calder, B. J., Phillips, L. W., and Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.
- Campbell, S. M., Roland, M. O., and Buetow, S. A. (2000). Defining Quality of Care. *Social Science & Medicine*, 51(11), 1611-1625.
- Cheng, C., Cheung, S. F., Chio, J. H. M., and Chan, M. P. S. (2013). Cultural Meaning of Perceived Control: A Meta-Analysis of Locus of Control and Psychological Symptoms Across 18 Cultural Regions. *Psychological Bulletin*, 139(1), 152.
- Chung, C. M., and Darke, P. R. (2006). The Consumer as Advocate: Self-Relevance, Culture, and Word-of-Mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Cleary, P. D., and McNeil, B. J. (1988). Patient Satisfaction as an Indicator of Quality Care. *Inquiry*, 25-36.
- Darby, M. R., and Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67-88.
- Faranda, W. T. (2001). A Scale to Measure the Cognitive Control Form of Perceived Control: Construction and Preliminary Assessment. *Psychology&Marketing*, 18(12), 1259-1281.
- Fritsche, I., Jonas, E., and Fankhänel, T. (2008). The Role of Control Motivation in Mortality Salience Effects on Ingroup Support and Defense. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 524.
- Geer, J., Davison, G., and Gatchel, R. (1970). Reduction of Stress in Humans through Nonveridical Perceived Control of Aversive Stimulation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(4), 731-738.
- Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., and Gruen, T. W. (2016). The Role of Perceived Control in Customer Value Cocreation and Service Recovery Evaluation. *Journal of Service Research*, 19(1), 39-56.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey.
- Hansson, A., Arvemo, T., Marklund, B., Gedda, B., and Mattsson, B. (2010). Working Together—Primary Care Doctors' and Nurses' Attitudes to Collaboration. *Scandinavian Journal of Public Health*, 38(1), 78-85.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Hausman, A. (2003). Professional Service Relationships: A Multi-Context Study of Factors Impacting Satisfaction, Re-patronization, and Recommendations. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 226-242.
- Hui, M. K., and Bateson, J. E. (1991). Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Jansen, S., Otten, W., van de Velde, C., Nortier, J., and Stiggelbout, A. (2004). The Impact of the Perception of Treatment Choice on Satisfaction with Treatment, Experienced Chemotherapy Burden and Current Quality of Life. *British Journal of Cancer*, 91, 56-61.
- Kelly, G. (1955). Personal Construct Psychology. *New York: Norton*.
- Langer, E. J., Janis, I. L., and Wolfer, J. A. (1975). Reduction of Psychological Stress in Surgical Patients. *Journal of Experimental Social Psychology*, 11(2), 155-165.
- Langer, E., and Rodin, J. (1976). The Effects of Choice and Enhanced Personal Responsibility for the Aged: A Field Experiment in an Institutional Setting. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(2), 191-198.
- Langer, E., and Saegert, S. (1977). Crowding and Cognitive Control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(3), 175-182.
- Lee, J., and A. Allaway (2002). Effects of Personal Control on Adoption of Self-Service Technology Innovations. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 553-572.
- Lee, J. (2010). Perceived Power Imbalance and Customer Dissatisfaction. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1113-1137.
- Lewis, P., and Blanchard, E. (1971). Perception of Choice and Locus of Control. *Psychological Reports*, 28(1), 67-70.
- Lien, C. H., Wu, J. J., Chen, Y. H., and Wang, C. J. (2014). Trust Transfer and the Effect of Service Quality on Trust in the Healthcare Industry. *Managing Service Quality*, 24(4), 399-416.
- Lijander, V., and Strandvik, T. (1997). Emotions in Service Satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-69.
- Litt, M. (1988). Self-Efficacy and Perceived Control: Cognitive Mediators of Pain Tolerance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 149-60.
- Lovett, M. J., Peres, R., and Shachar, R. (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, 50(4), 427-444.
- Luarn, P., Huang, P., Chiu, Y. P., and Chen, I. J. (2016). Motivations to Engage in Word-of-Mouth Behavior on Social Network Sites. *Information Development*, 32(4), 1253-1265.
- Macho, S., and Ledermann, T. (2011). Estimating, Testing, and Comparing Specific Effects in Structural Equation Models: The Phantom Model Approach. *Psychological Methods*, 16(1), 34.
- Mangold, W. G., Miller, F., and Brockway, G. R. (1999). Word-of-Mouth Communication in the Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.
- de Matos, C. A., and Rossi, C. A. (2008). Word-of Mouth Communications in Marketing: A Meta-Analytic Review of the Antecedents and Moderators. *Journal of Academy of Marketing Science*, 36(4), 578-596.
- Mattila, A., and Enz, C. (2002). The Role of Emotions in Service Encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- Maxham III, J. G., and Netemeyer, R. G. (2002). Modeling Customer Perceptions of Complaint Handling Over Time: The Effects of Perceived Justice on Satisfaction and Intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-252.
- Menon, K., and Bansal, H. (2007). Exploring Consumer Experience of Social Power during Service Consumption. *International Journal of Service Industry Management*, 18(1), 89-104.

- Miller, S. (1979). Controllability and Human Stress: Method, Evidence, and Theory. *Behavioral Research and Therapy*, 17(4), 287-304.
- Mitra, K., Reiss, M., and Capella, L. (1999). An Examination of Perceived Risk, Information Search and Behavioral Intentions in Search, Experience and Credence Services. *Journal of Services Marketing*, 13(3), 208-228.
- Mohtasham, S. S., Sarollahi, S. K., and Hamirazavi, D. (2017). The Effect of Service Quality and Innovation on Word of Mouth Marketing Success. *Eurasian Business Review*, 7(2), 229-245.
- Murray, K. B. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25.
- Newcomb, M., and L. Harlow, L. (1986). Life Events and Substance Use among Adolescents: Mediating Effects of Perceived Loss of Control and Meaningless in Life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 564-577.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Parasuraman, A. B. L., Zeithaml, V. A., and Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reutskaja, E., and Hogarth, R. (2009). Satisfaction in Choice as a Function of the Number of Alternatives: When "Goods Satiates." *Psychology & Marketing*, 26(3), 197-203.
- Risser, N. L. (1975). Development of an Instrument to Measure Patient Satisfaction with Nurses and Nursing Care in Primary Care Settings. *Nursing Research*, 24(1), 45-52.
- Rodin, J., Rennert, K., and Solomon, S. K. (2013). Intrinsic Motivation for Control: Fact or Fiction. *In Advances in Environmental Psychology* (pp. 131-148). Psychology Press.
- Sarwer, D. B., Wadden, T. A., Pertschuk, M. J., and Whitaker, L. A. (1998). The Psychology of Cosmetic Surgery: A Review and Reconceptualization. *Clinical Psychology Review*, 18(1), 1-22.
- Seligman, M. E. P., and Miller, S. M. (1979). The Psychology of Power: Concluding Comments. *Choices and Perceived Control (Ed.)*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ.
- Sharma, D. R., and Singh, B. (2023). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction, Customer Engagement, and Repeat Purchase Behavior. *Vision*, 27(4), 449-457.
- Skinner, E., Chapman, M., and Baltes, P. (1988). Control Means-Ends, and Agency Beliefs: A New Conceptualization and Its Measurement During Childhood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 117-133.
- Söderlund, M., and Rosengren, S. (2007). Receiving Word-of-Mouth from the Service Customer: An Emotion-Based Effectiveness Assessment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(2), 123-136.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wo;spm. K./amd Arshed, N. (2021). Would You Really Recommend? Antecedents of Word-of-Mouth in Medical Tourism. *Tourism Management*, 83(April), 1-18.
- Taylor, S. E., and Stanton, A. L. (2007). Coping Resources, Coping Processes, and Mental Health. *Annual Review of Clinical Psychology*, 3, 377-401.
- Tetrick, L., and LaRocco, J. (1987). Understanding, Prediction, and Control as Moderators of the Relationships between Perceived Stress, Satisfaction, and Psychological Well-Being. *Journal of Applied Psychology*, 72(4), 538-543.
- Thompson, S. (1981). Will It Hurt If I Can Control It: A Complex Answer to a Simple Question. *Psychological Bulletin*, 90(1), 89-101.

- Thompson, S., and Spacan, T. (1991). Perceptions of Control in Vulnerable Populations. *Journal of Social Issues, 47*(4), 1-21.
- Tripathi, G. (2017). Customer Satisfaction and Word of Mouth Intentions: Testing the Mediating Effect of Customer Loyalty. *Journal of Services Research, 17*(2), 1-16.
- v. Wangenheim, F., and Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 35*, 233-249.
- Ward, J. and Barnes, J. (2001). Control and Affect: The Influence of Feeling in Control of the Retail Environment on Affect, Involvement, Attitude, and Behavior. *Journal of Business Research, 54*(2), 139-144.
- Wei, S., Ang, T., and Anaza, N. A. (2019). The Power of Information on Customers' Social Withdrawal and Citizenship Behavior in a Crowded Service Environment. *Journal of Service Management, 30*(1), 23-47.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258-270.
- White, C. J. (2010). The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction, and Positive Word-of-Mouth Intentions Over Time. *Journal of Marketing Management, 26*(5-6), 381-394.
- White, R. (1959). Motivation Reconsidered: The Concept of Competence. *Psychological Review, 66*(5), 297-333.
- Williams, A. M., and Irurita, V. F. (2005). Enhancing the Therapeutic Potential of Hospital Environments by Increasing the Personal Control and Emotional Comfort of Hospitalized Patients. *Applied Nursing Research, 18*(1), 22-28.
- Zhu, M., Gao, J., Zhang, L., and Jin, S. (2020). Exploring Tourists' Stress and Coping Strategies in Leisure Travel. *Tourism Management, 81*, 104-167.
- China Business Information Network <https://www.askci.com/>