

# 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

조철호

대구한의대학교 의료경영학과

## <Abstract>

### An Effect of Medical Service Quality on Relationship Quality, Customer Satisfaction and Reuse Intent in Oriental Medical Hospital

Chul-Ho Cho

*Dept. of Hospital Management, Daegu Haany University*

These days, customer satisfaction and relationship quality are regarded as important mediating factor in successful hospital management. Generally, service quality affects relationship quality, customer satisfaction and reuse intent in diverse service industries, and most of researchers agree to this conclusion. This study is designed to explore medical service quality in Oriental Medical Hospital and causal relationship among medical service quality, customer satisfaction, relationship quality and reuse intention. Through conclusion of this study, we could find that Oriental medical service quality factors are composed of medical staff, subsidiary facilities, medical facilities

---

\* 투고일자 : 2010년 4월 26일, 수정일자 : 2010년 5월 25일, 게재확정일자 : 2010년 6월 10일

† 교신저자 : 조철호, 대구한의대학교 의료경영학과, 전화 ; (053)819-1331,

E-mail ; chcho@dhu.ac.kr

\* 이 논문은 2008년도 대구한의대학교 기린연구비 지원에 의한 것임(과제번호: 2008-901-8)

and administration service, and they affected relationship quality and reuse intent directly and indirectly through customer satisfaction. Moreover we found that customer satisfaction and relationship quality were playing an important role as connecting bridge between service quality and reuse intent.

*Key words* : *Oriental Medical Hospital, Medical Service Quality, Customer Satisfaction, Relationship Quality, Reuse Intent*

## I. 서론

최근 병원업계는 치열한 경쟁적 상황 속에서 생존과 발전을 도모하기 위하여 영리 지향성과 환자중심의 의료서비스 강화하는 등 혁신적 변화를 겪고 있다. 고객유치를 위한 상호간 과열경쟁, 의료소비자의 욕구증대, 정부의 의료서비스 강화정책은 의료서비스가 고객관점에서 제공되고 평가되도록 만들었다. 이와 같은 경쟁상황에서 살아남기 위해 많은 의료기관들은 자체적인 의료서비스 평가 또는 외부평가를 통하여 의료서비스를 개선하기 위해 자구적 활동에 힘쓰고 있으며, 고객욕구의 다양화와 고급화에 부응할 수 있는 의료 환경의 구축은 물론 의료서비스를 고객 지향적 차원에서 개선하고자 노력하고 있다(조철호 등, 2006).

이렇게 의료소비자의 권리의식이 널리 확산되는 가운데 의료 인력의 공급과잉, 의료 시장개방, 대기업의 의료산업 진출, 병의원들의 통합을 통한 규모의 경제 실현 및 대형화, 전문화 등 현재의 국내 의료시장은 무한경쟁시대로 치닫고 있는 상황이며 경우에 따라 무리한 투자로 이어져 재무적 성과에 악영향을 미치고 있다.

한방병원의 경우에도 의료시장의 개방, 의료기관간의 경쟁심화, 환자들의 의료서비스 욕구수준의 향상, 양방병원의 공격적 마케팅, 한방처방의 선호도 감소 등 복합적 요소로 인하여 병원운영은 전반적으로 어려워지고 있는 상황이다. 특히 한방의 경우는 예방의학 중심이어서 한의업계의 경제 불황은 심각한 상황이다. 이는 한방병원의 한약매출 및 환자수의 감소로 이어지고 있으며, 한방병원의 숫자 역시 점차 감소하는 추세이다(이혜경 2008 ; <http://www.예방의학pana.com>).

따라서 한방병원들은 현재의 상황에서 살아남기 위한 방안모색을 해야 한다. 그 중에 하나가 양질의 의료서비스 제공을 통한 고객만족과 고객관계관리이다. 최근에는 서비스 기업의 성과제고의 일환으로 고객과의 장기적 거래관점에서 만족과 신뢰를 바탕으로 둔

고객관계관리의 중요성이 대두되고 있다. 즉 고객 중심적 사고로의 발상 전환을 통하여 고객이 원하는 것이 무엇인지 알고 효과적으로 고객의 욕구를 충족시키는 것은 물론 고객과의 지속적이고 장기적인 관계증진을 모색하려는 노력이 필요하다. 실제로 이를 위해 일부 선도적 병원들은 고객과의 장기적 관계유지 관점에서 본질적 기능인 진료와 치료뿐만이 아니라 고객의 목소리(VOC)에 귀를 기울이고 고객욕구를 파악함으로써 의료시설과 환경은 물론 기타 외적서비스에 차별화를 줌으로써 상당한 성과를 올리고 있다. 이는 고객욕구의 발견과 이에 대한 효율적인 대응이 고객과의 관계유지를 통한 성과제고의 지름길임을 보여준다.

실제로 서비스기업의 경우에 신규고객의 유인보다는 고객유지를 위한 이탈방지와 고객관계유지가 보다 효율적인 것으로 나타나고 있다(강병서, 2005). 이는 기존 고객유지 비용이 신규고객의 유인비용보다 상대적으로 저렴한 이유도 있으나 불만고객의 96%는 이탈과 동시에 서비스 구매를 중단하며, 지인들에게 부정적인 사후의견을 전하기 때문에 병원을 비롯한 서비스 제공기업들에게 커다란 손실을 끼칠 수 있다. 그러므로 최근의 기업들은 신규고객의 창출보다는 기존 고객유지와 고객관계 관리차원의 전략구축에 마케팅노력을 집중하는 경향이 있다. 그 중의 대표적인 사례가 신뢰와 몰입을 강조하는 관계마케팅을 들 수 있다(Kotler & Keller, 2006).

지금까지의 의료기관과 관련한 연구들은 주로 의료서비스품질과 만족에 초점이 맞추어진 반면에 만족과 성과간의 관계품을 매개한 연구는 아직까지도 부족한 실정이다. 그 가운데 정기한, 김미녀(2008)는 관계품을 매개하여 양방 전문병원의 의료서비스 품질, 환자만족, 구전 간의 인과적 관계가 있음을 보여준 바가 있다. 그러나 한방병원의 의료서비스품질과 관계품을 연계한 연구결과는 밝혀진 바가 없다. 최근에 중요 이슈로 대두되고 있는 관계품의 개념을 서울에 위치한 한방병원의 의료서비스품질 측정에 연계하여 도입함으로써 외래환자들을 대상으로 한방 의료서비스품질, 고객만족, 관계품질, 재이용의도 간의 영향관계를 분석하여 시사점을 제시하고자 하였다. 본 연구가 한방병원을 대상으로 한 관계품질 관점의 초기 연구라는 점에서 기존 연구와의 차별성과 의의를 찾을 수 있다.

본 연구는 서울지역의 한방병원의 의료서비스품질에 대한 고객만족과 성과에 이르는 관계품의 매개적 역할을 파악하는데 있다. 본 연구목적은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한방병원의 외래환자들을 대상으로 탐색적이고 실증적 조사를 통하여 한방병원의 의료서비스품을 발견하고자 하였다. 둘째, 의료서비스품질, 고객만족, 관계품질 및 재이용의도 간의 인과관계를 공분산구조분석을 통하여 체계적으로 규명하고자 하였다.

셋째, 연구결과를 토대로 한방병원에서 만족스러운 의료서비스를 효과적으로 제공할 수 있는 고차과 개선의 여지를 논하고, 마지막으로 병원의 운영자에게 관계품질의 중요성을 인식시키고, 성과제고를 위한 시사점을 제공하고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의료서비스품질

의료서비스란 전문서비스로서 고도의 전문교육을 거쳐 일정한 자격 또는 면허를 취득한 전문가들이 행하는 진료 행위과정 내지 시스템이다. 그리고 의료서비스는 서비스 구성요인들에 대한 정립은 연구자들 간에 이견이 있으며 아직까지 정립되지 않은 상태에서 혼란의 여지가 존재하고 있어 타 산업의 서비스보다 더 복잡한 것이 사실이다(조철호, 2009). 또한 탐색적 품질보다는 경험적 품질이 평가 과정상 차지하는 비중이 높기 때문에 구매이전에 평가를 하기가 어려우며 위험도 많이 따른다고 할 수 있다.

일반적으로 서비스의 품질을 향상 시키려는 노력이 관심의 대상이 되는 이유는 첫째, 소비자의 고품질서비스 요구의 증가, 둘째, 기업의 시장 점유율 증대에 대한 욕구, 셋째, 서비스실패 감소에 따른 품질비용의 감소와 이익의 증가, 넷째, 정확한 서비스를 통한 고객만족과 높은 충성도에 따른 성과제고와 신규고객의 유치가 용이해지기 때문이다(이문규, 1999).

Lytle & Mokav(1992)은 의료서비스품질이란 환자의 욕구를 충족시키는 것으로 환자는 서비스결과로 서비스 품질을 평가한다고 설명하였다. 의료서비스품질 평가는 환자인 고객의 평가가 매우 중요하다. 의료시장에서 서비스품질은 환자들 스스로가 평가하는 기준에 의해 크게 영향을 받으며 따라서 무엇보다도 환자들이 요구하는 의료서비스 품질을 충족시켜야 한다고 설명하였다. 환자들 스스로가 평가하는 의료의 질은 환자들의 의료기관선택에 크게 영향을 주게 된다. 환자들이 만족하는 의료서비스를 제공하기 위해서는 환자들의 시각에서 의료의 질과 만족도를 분석 평가하여 환자들이 기대하는 양질의 맞춤형서비스를 제공하는 것이며, 이러한 일련의 노력이 고객만족의 핵심이 되는 것이다(박재산, 2004).

선행연구들이 의료서비스품질은 다차원적인 구성개념을 갖고 있으며 환자가 인지하는 의료서비스품질은 주관적이기 때문에 이를 구성하는 차원 역시 다양하게 인식하고 있다. 따라서 의료서비스품질의 구성차원은 의료서비스 품질을 개념화하는 관점에 따라 매우

상이하게 정의될 수 있다. 특히 환자가 인지하는 의료서비스품질의 구성차원은 사회문화적 요인뿐만 아니라 환자들 개인의 가치수준의 영향을 받는다(문기태 등, 2000).

최근에도 의료기관의 고유 서비스 품질을 정의하기 위한 연구들은 계속되고 있다(문기태 등, 2000 ; 김대원, 박철민, 2002 ; 김양균 등, 2003 ; 박재산, 2004 ; 이명신, 2005). 그러나 이러한 노력에도 불구하고 포괄적인 의료서비스 품질에 명확한 개념 정의는 물론이고 종별, 진료과목별 의료서비스 품질은 여전히 확정적이지 못한 실정이다. 의료서비스 품질 측정과 관련한 기존의 연구들이 있지만 단지 단편적인 차원만을 고려하고 있는 실정이다.

## 2. 고객만족

고객만족은 다양한 연구들에서 정의되고 측정되어 왔다. 환자만족의 초기적 연구로 Ware et al.(1978)은 이에 대한 정의를 유추하기 위하여 기존 연구들에 대한 내용분석에서 시작되었으며, 현재에 와서는 의료서비스에 대한 만족은 “환자가 의료서비스를 제공받은 후 제공받은 의료서비스에 대해 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도”로 정의되고 있다(Kotler & Keller, 2006).

특히 환자만족에 관한 연구는 첫째, 의료서비스 품질과 만족, 둘째, 매개변수로써 만족의 구전에 대한 영향(조철호, 강병서, 2006)의 두 가지 방향에서 진행되어 왔다. 전자는 의료서비스 품질 척도의 개발 분야(송근석, 2003)이며, 후자는 의료서비스 품질, 재방문의도, 구전의도 간의 관계(설상철, 김수배, 2004), 환자만족과 성과에 영향을 미치는 의료서비스 품질의 결정요인(조철호 등, 2006), 환자만족의 매개적 역할(김양균 등, 2003) 등으로 잠정적으로 구분 될 수 있다.

김미녀 등(2009)은 문헌고찰을 통하여 환자만족은 제공자와 의료서비스 특성에 따라 영향을 받은 환자들은 이에 대하여 보이는 독특한 태도로써 의료서비스에 대한 다양한 차원과 속성들이 복합적으로 작용하여 환자들에게 평가되는 개념이라고 정의하였다. 또한 Fox & Storm(1981)은 환자만족을 진료인식과 진료상황의 두 가지 차원으로 나누어 정의하였다.

## 3. 관계품질

관계품질은 “현재의 단순한 이익과 비용을 긍정적으로 평가하는 것 이상의 장기지향성을 의미하며, 지속적으로 안정적인 관계를 유지하거나 발전시키기 위해 단기적 희생을 감수하

려는 의지이며, 관계의 안정성에 대한 자신감이나 확신”을 의미한다(Anderson & Weits, 1992). 또한 관계품질은 서비스제공자와의 신뢰와 고객의 몰입으로 이루어진 보다 높은 차원의 개념으로 설명된다(Gerbing & Anderson, 1988). 관계의 품질을 구성하는 차원은 학자들 간에 명확하게 일치하고 있지는 않지만, 대부분의 연구에서는 신뢰와 몰입이 관계 품질의 중요한 차원으로서 고려하고 있다. 과거에는 고객만족이 강조되어 왔으나 최근연구에서는 신뢰와 몰입이 성공적인 관계마케팅을 증대하는 주요변수로 나타나고 있다(Garbarino & Johnson, 1999). 본 연구에서도 한방병원의 외래환자들의 만족에 따른 신뢰와 몰입을 관계품질의 주요 차원으로 사용하고자 한다.

기존 연구에 의하면 신뢰는 “상대의 말이나 약속에 대한 믿음과 교환관계에 있어서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음”(Schurr & Ozanne, 1985) 혹은 “교환당사자를 기꺼이 신뢰하는 것”(Moorman et al., 1993)으로 정의된다. 또한 Moorman et al.(1993)은 신뢰는 확신을 갖고 있는 교환 파트너를 의존하려는 의지라고 정의되고 있어 신뢰는 기본적으로 과거 경험과 미래의 예측을 연결함으로써 상호간의 불확실성과 위험을 감소시키고 공유할 수 있는 심리적 환경을 제공한다.

실제로 신뢰는 시장관계를 형성하고 개발하는데 중요한 요소로 구매자와 판매자의 관계나 고객보유와 충성의도 사이에 존재하는 인과관계가 신뢰를 매개로 형성된다(Reynolds & Arnold, 2000). 서비스산업의 경우에도 소비자들은 서비스를 경험하기 이전에 서비스를 구매해야 하는 위험요소를 인지하기 때문에 효과적인 서비스마케팅은 신뢰를 어떻게 구축하느냐에 달려있다. 특히 장기적 관계가 요구되는 맥락에서 상호간의 믿음과 신뢰는 중요한 요소이며, 그 중에서 신뢰는 실제 거래행동과 관련된 특정 관계 속에서 형성된다(Ganesan, 1994). Swan et al.(1988)은 서비스제공자에 대한 신뢰가 관계의 질을 결정하는 중요 요소이며, 상호간의 관계를 신뢰할수록 고객은 그 관계를 가치있게 여기고, 불확실한 새로운 거래보다는 기존의 신뢰관계를 지속시키려는 성향이 있다고 주장하였다.

의료품질평가 부문에서 신뢰와 관련한 연구에서 Thom et al.(2004)은 의사에 대해 환자들이 갖는 신뢰의 중요성을 강조하였으며 이들의 연구에서 신뢰의 핵심적인 개념은 심리적 혼란 상황에서도 상대에 대한 믿음의 정도로 요약하고 있으며, Berry et al.(2008)의 연구에서도 의사 진료에 대한 신뢰, 믿음직한 상담내용 등으로 신뢰를 측정하고 있다. 따라서 본 연구에서는 환자의 신뢰를 거래 상대방인 병원이 제공하는 의료서비스에 대한 믿음의 정도로 정의한다(김미녀 등, 2009).

몰입은 특정 조직이나 개인이 상호간 교환관계에서 얼마나 깊이 참여하고 또 그 관

조철호 : 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

계를 오래 지속시키려고 하는가의 정도를 말하며, 소비자와의 관계마케팅을 추구하는 모든 기업의 관심대상으로 신뢰와 함께 관계마케팅의 핵심변수로 고려되어져왔다(Morgan & Hunt, 1994). Anderson & Weits(1992)는 몰입은 지속적이고 안정적인 관계를 위해 단기적 희생을 감수하고자 하는 의지라고 정의하였다. 관계적 측면에서 Dwyer et al.(1987)은 몰입을 관계지속과 관련한 무형적 혹은 유형적 약속이라고 정의하고, 장기적 관계 지속을 위해 단기적인 희생도 감수할 수 있어야 함을 시사했다. 그리고 Garbarino & Johnson(1999)도 몰입이란 관련조직의 장래 안위까지도 고려하는 심리적 애착상태로 규정하였다. 이와 같이 관계적 측면에서 몰입은 자발성과 강제성, 비용과 이익이라는 상충적인 성격을 동시에 내포하고 있다.

#### 4. 재이용의도

고객의 만족스러운 경험은 고객 기대에 부응함으로써 형성되며 고객의 긍정적인 행동의도를 불러온다. 호의적인 행동의도에는 고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스를 반복적으로 이용하게 될 가능성을 뜻하는 재구매의도 또는 재이용의도가 있다(정인권, 박창준, 2004). 본 연구에서는 Zeithaml et al(1996)이 제시한 호의적 행동의도의 단일구성개념을 채택하고, 이를 한방병원의 지속적인 이용여부로 정의하였다. 이를 통하여 재이용여부에 대한 전반적인 태도를 측정하고자 하였다. 측정에는 단일항목의 리커트 5점 척도를 사용하였다(Reidenbach et al., 1990 ; 조철호 등, 2006).

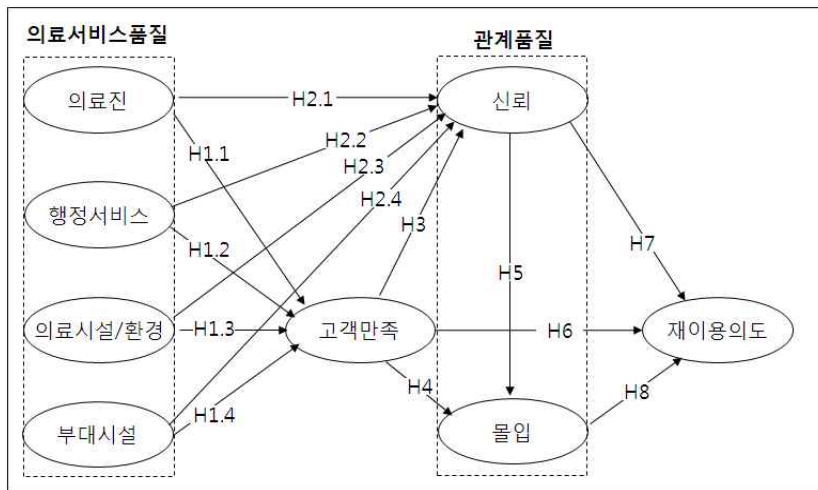
### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구모형과 연구가설

본 연구에서는 한방병원의 의료서비스품질에 맞는 연구가설과 연구모형을 구성한 후에 기존 연구들의 측정문항을 참고하여 설문조사를 실시하였다. 특히 본 연구에서의 한방병원의 의료서비스품질은 기존 연구들을 토대로 예비조사(pilot test)와 사전조사(pretest)를 통하여 한방 의료서비스품질에 구성에 필요한 문항들을 발견하여 본 설문문에 포함시켰다. 즉 한방병원을 이용하는 환자들이 인식하고 있는 의료서비스품질과 관계품질을 측정하기 위한 설문문항은 예비조사의 결과와 최귀선(2000), 이명신(2005), 조철호(2009), 정기한, 김미녀(2008) 등이 연구한 결과를 기초로 하였으며, 총 40여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였다. 또한 구성된 설문지의 내적타당성을 평

가하기 위해서 진료환자들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 최종적으로 한방병원의 의료서비스품질은 의료진, 행정서비스, 의료시설/환경, 부대시설의 4개 요인으로 잠정 확인되었다.

그리고 수집된 자료들을 SPSS12.0과 AMOS4.0을 이용하여 요인분석과 신뢰도분석을 통하여 척도의 정화를 실행하였으며 공분산구조분석을 이용하여 가설설정에 따른 모형의 전반적인 인과관계를 검증하였다. 본 연구에서는 선행연구를 기초로 한 탐색적 조사를 통하여 한방병원의 의료서비스품질, 고객만족, 관계품질, 재이용의도에 이르는 인과모형을 다음과 같이 설계하였다<그림 1>.



<그림 1> 연구모형

기존 연구에서 서비스품질은 고객만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난다(조철호, 2009 ; 김양균 등, 2003). Cronin & Taylor(1992)는 서비스품질과 만족도와의 인과 관계를 실증적으로 검증하고 서비스품질이 만족도에 선행한다고 하였다. 또한 Woodside et al.(1989)은 경로분석을 통하여 의료서비스품질이 만족의 선행변수인 것을 검증하였으며, Reidenbach & Sandifer-Smallwood(1990)는 서비스 품질을 구성하는 요인들이 만족에 미치는 인과관계를 실증적으로 검증하였다. 한편, 조철호(2009)도 의료서비스품질과 고객만족 간에는 강한 인과관계가 존재한다는 것을 제시하였다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H1 : 의료서비스품질은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1.1 의료진은 고객만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.



조철호 : 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

H1.2 행정서비스는 고객만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1.3 의료시설/환경은 고객만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H1.4 부대시설은 고객만족에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

조용상, 최지호(2008)는 의료서비스, 신뢰, 충성의도 간의 실증적 연구에서 의료서비스특성이 신뢰에 부분적으로 영향을 미치고 있음을 실증적으로 제시하였다. 또한 박영근 등(2003)은 의료서비스의 관계특성이 환자의 신뢰에 유의한 영향을 미치고 있음을 실증적으로 보여주었다. 관계품질은 장기적 관점이며, 소비자는 서비스를 이용한 경험을 토대로 서비스제공자에 대한 신뢰와 몰입을 형성하고 장기적 교환관계를 추구한다. 병원을 이용하는 외래환자들이 의료서비스를 경험하고 만족한다면 자연스럽게 병원을 신뢰하게 될 것이다. 따라서 다음 가설을 설정하였다.

H2 : 의료서비스품질은 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H2.1 의료진은 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H2.2 행정서비스는 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H2.3 의료시설/환경은 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H2.4 부대시설은 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

Garbarino & Johnson(1999)은 서비스의 성과요인은 고객만족에 긍정적인 영향을 주고, 또한 만족은 신뢰와 관계몰입에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 검증하였으며, 박성현, 이은미(1999)는 고객과의 장기적인 관계형성에 있어서 고객몰입의 역할과 고객몰입에 영향을 주는 변수들에 대한 연구에서 고객만족이 고객몰입에 유의한 영향을 미치는 것을 발견하였다. 정기한, 김미녀(2008)는 양방 전문병원의 연구에서 환자만족, 관계품질 간에 인과적 관계가 있음을 보여주었다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H3 : 고객만족은 신뢰에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

H4 : 고객만족은 몰입에 정(+)<sup>의 영향을 미칠 것이다.</sup>

관계마케팅 분야의 많은 연구에서 신뢰가 몰입에 중요한 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다(Spekman, 1988 ; Achrol, 1991 ; Moorman et al., 1992 ; 김미녀 등, 2009). Achrol(1991)은 신뢰는 관계몰입의 주요한 결정요인으로 단정하고 있다. 또한 Moorman et al.(1993)도 역시 마케팅조사 제공자에 대한 마케팅조사 사용자의 신뢰

가 조사관계에 대한 사용자의 몰입에 유의하게 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Spekman(1988)은 신뢰는 전략적 파트너십의 초석이라고 규정하고 있는 데 이것은 신뢰로 특정 지워지는 관계는 매우 가치가 있는 것이어서 당사자들이 그 관계에 대하여 몰입하려고 하기 때문이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

H5 : 신뢰는 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

조철호 등(2006)은 환자만족이 재구매의도와 구전의도에 긍정적인 영향을 미치며, Fisk et al.(1990)은 환자만족도와 의료기관에 대한 충성도와의 관계를 검증하기 위한 5년간의 연구를 통해서 제공받은 의료서비스에 대한 만족이 높은 환자일수록 높은 재이용의사를 보이고 있음을 제시하였고, 김미녀 등(2009)은 의료서비스 질이 만족에 영향을 미치고 이것이 다시 재이용으로 이어지는 모형을 제시하였다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H6 : 고객만족은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

서비스품질에 대한 만족은 특정 서비스에 대한 신뢰와 몰입형성에 영향을 주고 이들 관계품질 요인은 재구매의도나 점포충성도에 영향을 주는 것으로 알려지고 있다(Wulf et al., 2001 ; Morgan & Hunt, 1994 ; Corsby et al., 1990). 조용상, 최지호(2008)는 의료서비스, 신뢰, 충성의도 간의 실증적 연구에서 신뢰가 매개적 역할을 하고 있음 보여주었다. 최낙환 등(2001)은 몰입을 심리적 일체감, 자신감으로 하고 이러한 몰입이 구전의향 및 재거래 의향에 영향을 미친다고 하였으며, 이학식, 임지훈(2003)은 몰입이 편익에 대한 지각과 소비자의 미래거래의도에 중요한 매개변수가 된다고 하였다. 따라서 다음의 가설을 설정하였다.

H7 : 신뢰는 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H8: 몰입은 재이용의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 표본설계 및 분석방법

본 조사를 위해 설문도구는 최종 수정 보완되었으며, 사전조사와 본조사의 통계처리에는 SPSS12.0과 AMOS 4.0을 사용하였다. 설문대상은 한방병원을 외래환자로서 이용한 경험이 있는 모든 사람으로 하였고 편의표본추출법을 사용하였다. 설문의 정확성

조철호 : 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

을 기하기 위해 사전 교육된 설문요원에 의한 면대면 설문조사가 이루어졌으며 지역적으로는 서울에서 이루어졌다. 설문기간은 2009년 09월1일~9월15일까지 하였으며, 총 380부의 설문지가 수집되었고 수집된 설문지 중 결측치가 많고 불성실하게 응답한 38부를 제외한 342부가 최종분석에 사용되었다.

### 3. 측정항목의 개발

한방병원의 의료서비스품질과 관계품질을 측정하기 위한 설문문항은 예비조사의 결과와 조우현 등(1994), 최귀선(2000), 이명신(2005), 조철호(2009), 정기한, 김미녀(2008) 등이 연구한 결과를 기초로 하였으며, 총 40여개의 내용타당성이 확보된 항목을 추출하였다. 또한 구성된 설문지의 내적타당성을 평가하기 위해서 진료환자들을 대상으로 사전조사를 실시하였다. 그리고 사전조사를 통하여 수집한 데이터를 통하여 개별타당성과 집중타당성을 분석하기 위해서 탐색적 요인분석을 실시하였는데, 요인 회전 방법은 요인간의 상관관계를 인정하지 않는 직각회전(varimax)을 사용하였다. 특히 요인적재량이 0.5이하 항목은 최종설문에서 제외되었다. 그리고 측정도구의 내적일관성 판단을 위해 크론바하알파(cronbach alpha) 값을 사용하였다. 신뢰성이 떨어지는 문항은 사전에 본 조사에서 제거하였으며, 최종적으로 한방병원의 의료서비스품질과 관계품질을 평가하기에 적합한 6개 차원의 37개 문항을 선정하여, 리커트 5점 척도로 측정하였다. 변수의 조작적 정의는 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수의 조작적 정의

구성차원	측정문항	기존 연구 및 응용	
의료서비스	의료진	①의사 친절, ②의사 실력, ③의사의 환자마음 헤아림, ④의료진의 인격적 대우, ⑤간호사 설명, ⑥간호사의 환자요구 즉시 응대, ⑦의료진의 환자고통 헤아림, ⑧의료진의 환자에 대한 보살핌	최귀선(2000) 이명신(2005) 조철호(2009)
	행정서비스	①행정직원 친절, ②접수/수속절차 편리, ③행정직원의 환자요구 즉시 응대, ④투약/처방전 대기시간, ⑤수납 대기시간, ⑥진료절차 편리, ⑦수납절차 편리, ⑧예약절차 편리	
	부대시설	①충분한 주차시설, ②휴게공간 등 편의시설, ③환자를 위한 녹지공간, ④식당시설, ⑤금융서비스 시설, ⑥적절한 매점시설, ⑦적절한 장례시설	
	의료시설/환경	①최신 의료장비, ②외래환자 대기공간, ③병원청결, ④진료실의 적합성, ⑤환자이동 편리, ⑥안내표시, ⑦위생적인 화장실	
관계품질	신뢰	①병원에 대한 신뢰, ②의료진에 대한 신뢰, ③치료효과에 대한 신뢰, ④진료정보의 안전한 관리	정기한, 김미녀(2008) 조용상, 최지호(2008)
	몰입	①병원에 대한 애착, ②병원이용에 대한 몰입, ③병원에 대한 친근감	

## IV. 실증분석과 해석

### 1. 표본의 특성

응답자들의 일반적인 특성은 <표 2>과 같다. 성별은 여성이 50.9%로 많았고, 학력은 대졸이 53.5%로 다수를 차지하고 있으며, 연령은 40대 이상이 40.4%로서 다수를 차지하였고 20대도 31.6%로 젊은 층에서도 한방병원의 이용이 많음을 보여주고 있다.

<표 2> 응답자의 인구통계학적 특성

변수	특성	빈도	백분율(%)	변수	특성	빈도	백분율(%)
성별	남성	168	49.1	월수입	200만원미만	18	5.2
	여성	174	50.9		200-400만원	108	31.6
					400-600만원	111	32.5
					600만원 이상	105	30.7
	합계	342	100		합계	342	100
학력	고졸이하	80	23.4	직업	회사원	93	27.2
	대학재학	61	17.8		자영업	57	16.7
	대졸	183	53.5		전문직	27	7.9
	대학원재학이상	18	5.3		주부	78	22.8
	합계	342	100		학생	57	16.7
연령	10대	9	2.6	기타	30	8.7	
	20대	108	31.6				
	30대	87	25.4				
	40대	81	23.7				
	50대 이상	57	16.7				
	합계	342	100	합계	342	100	

### 2. 타당성과 신뢰도분석

본 연구에 사용된 설문문항의 타당성과 신뢰성을 확보하기 위해 확인요인분석과 신뢰성분석을 실시하였다. 확인요인분석은 이론적 배경에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 실시하는 경우를 말하며, 일반적으로 단일차원성에 대한 내적 및 외적 일관성, 즉 집중타당성 및 판별타당성에 대한 측정이 탐색적 요인분석보다 정확하다(Gerbing & Anderson, 1988). 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI( $\geq 0.9$ ), AGFI( $\geq 0.9$ ),  $\chi^2$ ,  $\chi^2$ 에 대한 p값( $\geq 0.05$ ), RMSR( $\leq 0.05$ ), NFI( $\geq 0.9$ ) 등을 이용하였다. 전체 확인요인분석을 실시한 결과는

조철호 : 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

<표 3>와 같다. 또한 측정변수가 각 요인을 어느 정도 설명하고 있는가를 확인할 수 있는 개념 신뢰도와 분산추출지수가 기준치 0.7이상과 0.5이상을 충족시키고 있으므로 양호하다고 할 수 있다. 그리고 설문문항 간에 얼마나 내적일관성을 보이는지를 알아보기 위해 신뢰도분석을 실시하였다. 이를 위해 반복적 측정 자료의 신뢰성을 나타내는 크론바하알파값을 계산하여 분석하였다. 그 결과 각 설문문항들은 신뢰도가 0.6이상으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 판단된다(Nunnally, 1967).

<표 3> 전체 확인요인분석

요인	CFA후 항목	항목	비표준화 계수	표준화 계수	t	p	개념 신뢰도	분산추출지수	Cronbach's $\alpha$
의료진	3	⑥간호사 환자요구 응대	1.000	0.746	-	-	0.8762	0.7031	0.8084
		⑤간호사 설명	0.993	0.720	12.102	0.000			
		④의료진의 인격적 대우	0.987	0.836	13.170	0.000			
행정 서비스	3	⑥진료절차 편리	1.000	0.683	-	-	0.8749	0.7012	0.8103
		⑤수납 대기시간	1.234	0.782	12.024	0.000			
		④투약/처방전 대기시간	1.356	0.840	12.359	0.000			
부대 시설	4	⑦적절한 장례시설	1.000	0.591	-	-	0.8722	0.6361	0.7757
		⑥적절한 매점시설	1.046	0.571	8.243	0.000			
		②휴게공간 등 편의시설	1.601	0.834	10.159	0.000			
		①충분한 주차시설	1.516	0.709	9.531	0.000			
의료 시설/ 환경	2	⑦위생적인 화장실	1.000	0.576	-	-	0.8019	0.5793	0.6821
		③병원 청결	0.953	0.598	7.712	0.000			
		②외래환자 대기공간	1.351	0.783	8.133	0.000			
신뢰	2	①병원에 대한 신뢰	1.000	0.783	-	-	0.9294	0.8686	0.8217
		②의료진에 대한 신뢰	1.251	0.895	13.678	0.000			
몰입	2	①병원에 대한애착	1.000	0.905	-	-	0.9479	0.9009	0.9077
		②병원이용에 대한 몰입	1.048	0.919	20.593	0.000			

Chi-square(df)=321.827(104), p=0.000, GFI=0.906, AGFI=0.861,  
NFI=0.878, IFI=0.914, CFI=0.913, RMSR=0.028

또한 확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 요인들 사이의 판별타당성의 충족 정도와 요인간의 관계의 방향과 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다<표 4>. 요인별의 기준 값은 측정오차를 줄이고 단일차원으로 구성개념의 대표성을 높이기 위해 총합척도(summated scale)를 사용하였다(Hair et al., 1995).

분석결과 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의 상관계수가 높지 않아(0.7미만) 않아 판별타당성과 기준타당성이 충족된다고 할 수 있다(강병서, 조철호, 2005).

<표 4> 요인들 간의 상관행렬

	의료진	행정 서비스	부대 시설	의료시설/ 환경	신뢰	몰입	고객 만족	재이용 의도
의료진	1.000							
행정서비스	0.452**	1.000						
부대시설	0.193**	0.253**	1.000					
의료시설/환경	0.296**	0.311**	0.286**	1.000				
신뢰	0.356**	0.309**	0.293**	0.266**	1.000			
몰입	0.345**	0.430**	0.290**	0.340**	0.602**	1.000		
고객만족	0.398**	0.439**	0.330**	0.395**	0.545**	0.612**	1.000	
재이용의도	0.410**	0.429**	0.375**	0.367**	0.525**	0.644**	0.607**	1.000

\*\* p<0.01

### 3. 경로분석과 가설검정

본 연구에서는 한방병원의 의료서비스품질, 고객만족, 관계품질, 재이용의도 간의 관계를 나타낸 가설들을 실증적으로 검정하였다. 검정결과 14개의 가설 중 12개의 가설이 채택되었다. 가설검정은 공분산구조분석을 이용하였고 검정결과는 <표 5>와 같다.

본 논문의 연구모형을 검정하기 위하여 AMOS 4.0 패키지를 사용하여 공분산구조분석을 실시하였다. 전체 구조모형 검정결과 적합통계량과 적합지수들이  $\chi^2=455.802$ ,  $df=134$ ,  $p=0.000$ ,  $RMSR=0.032$ ,  $GFI=0.904$ ,  $AGFI=0.846$ ,  $NFI=0.875$ ,  $IFI=0.902$ ,  $CFI=0.903$ 으로 나타났다. 일부 적합도지수가 충족되지 못하고 있으나 GFI, RMSR, IFI, CFI 등 대부분의 주요 적합도지수가 기준을 충족하고 있어 전반적으로 자료가 모형에 적합함을 시사하고 있다(Jöreskog & Sörbom, 1993).

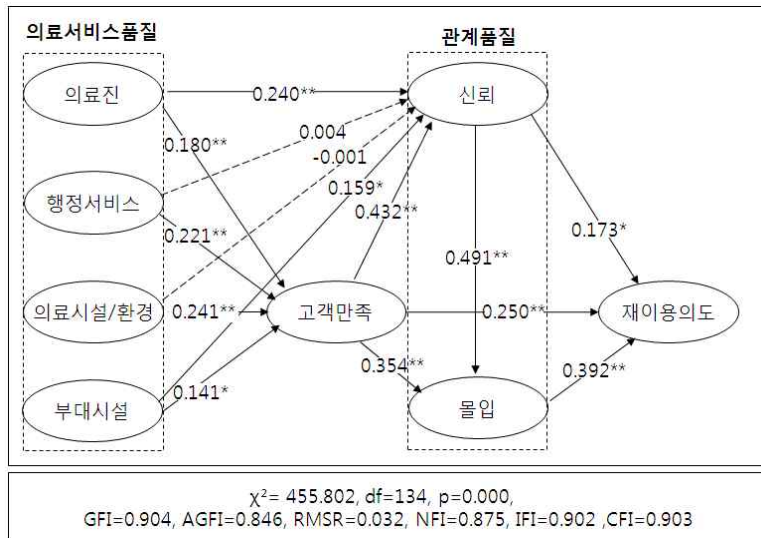
전반적으로 볼 때 한방병원의 의료서비스품질은 직간접적으로 고객만족과 관계품질의 하부요인인 신뢰와 몰입을 거쳐 재이용의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저 한방병원의 의료서비스품질과 고객만족간의 검정에서 모든 의료서비스품질이 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크기를 보면 의료시설/환경( $\gamma_{13}=0.241$ )이 제일 크고 그 다음이 행정서비스( $\gamma_{12}=0.221$ ), 의료진( $\gamma_{11}=0.180$ ), 부대시설( $\gamma_{14}=0.141$ )의 순으로 나타나 내원환자는 부대시설보다는 의료시설/환경, 행정서비스, 의료진에 좀 더 민감한 것으로 나타났다.

한방병원의 의료서비스품질과 신뢰간의 검정에서 행정서비스와 의료시설/환경을 제외한 의료진과 부대시설이 신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 영향력의 크

조철호 : 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

기를 보면 의료진( $\gamma_{21}=0.240$ ), 부대시설( $\gamma_{24}=0.159$ )의 순으로 나타나 부대시설보다는 의료진에 좀 더 민감한 것으로 나타났다. 고객만족과 관계품질간의 검증에서는 고객만족은 관계품질의 하부요인에 모두 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 고객만족은 신뢰( $\beta_{21}=0.358$ )보다는 몰입( $\beta_{31}=0.402$ )에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.</sup>

관계품질의 하부요인은 신뢰와 몰입간의 검증에서는 신뢰가 몰입에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta_{32}=0.491$ )</sup>. 고객만족과 재이용의도간의 검증에서는 고객만족이 재이용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta_{41}=0.251$ )</sup>. 관계품질과 재이용의도간의 검증에서는 관계품질의 하부요인인 신뢰( $\beta_{42}=0.173$ )와 몰입( $\beta_{43}=0.392$ )이 재이용의도에 정(+)<sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 몰입이 재이용의도에 더 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다.</sup>



<그림 2> 결과모형

네트워크를 이루는 인과분석에서의 실제적인 인과효과는 경로계수에 의한 직접효과 뿐만 아니라 간접효과를 포함한 총 효과를 고려하는 것이 보다 합리적이다(강병서, 2002). <표6>은 <표5>에 간접효과를 고려한 총 효과를 보여주고 있으며, 여기서 총 효과와 간접효과를 통하여 매개요인의 중요성을 전략적 차원에서 유추해 볼 수 있다. 특히 한방병원의 의료서비스품질과 재이용의도 간에 고객만족과 관계품질인 신뢰와 몰입이 매개함으로써 간접효과에 의한 총 효과의 증대가 나타나 고객만족을 위한 한방병원의 의료서비스품질의 발견에서 이들 매개요인이 중요한 역할을 하고 있음을 유추할 수 있다.

<표 5> 공분산구조분석을 통한 가설 검정결과

가설	경로	가설 방향	경로 명칭	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t값	p값	채택 여부
H1.1	의료진(ξ1)→고객만족(η1)	+	γ11	0.171	0.180	2.652	0.008	채택
H1.2	행정서비스(ξ2)→고객만족(η1)	+	γ12	0.243	0.221	3.169	0.002	채택
H1.3	의료시설/환경(ξ3)→고객만족(η1)	+	γ13	0.302	0.241	3.343	0.001	채택
H1.4	부대시설(ξ4)→고객만족(η1)	+	γ14	0.209	0.141	2.258	0.024	채택
H2.1	의료진(ξ1)→신뢰(η2)	+	γ21	0.189	0.240	3.279	0.001	채택
H2.2	행정서비스(ξ2)→신뢰(η2)	+	γ22	0.003	0.004	0.052	0.959	기각
H2.3	의료시설/환경(ξ3)→신뢰(η2)	+	γ23	-0.001	-0.001	-0.013	0.990	기각
H2.4	부대시설(ξ4)→신뢰(η2)	+	γ24	0.197	0.159	2.409	0.016	채택
H3	고객만족(η1)→신뢰(η2)	+	β21	0.358	0.432	6.728	0.000	채택
H4	고객만족(η1)→몰입(η3)	+	β31	0.402	0.354	6.385	0.000	채택
H5	신뢰(η2)→몰입(η3)	+	β32	0.672	0.491	7.671	0.000	채택
H6	고객만족(η1)→재이용의도(η4)	+	β41	0.282	0.250	4.642	0.000	채택
H7	신뢰(η3)→재이용의도(η4)	+	β42	0.235	0.173	2.521	0.012	채택
H8	몰입(η3)→재이용의도(η4)	+	β43	0.389	0.392	5.720	0.000	채택

간접효과를 고려한 총 효과 측면에서 한방병원의 의료서비스품질과 신뢰간의 영향력의 크기를 보면 의료진(0.318), 부대시설(0.220), 의료시설/환경(0.103), 행정서비스(0.099)의 순으로 나타났으며, 한방병원의 의료서비스품질과 재이용의도간의 영향력의 크기도 역시 의료진(0.186), 부대시설(0.135), 의료시설/환경(0.131), 행정서비스(0.122)의 순으로 나타났다. 특히 재이용의도 측면에서는 고객만족과 신뢰에 직접 미치는 영향력의 순서와 다른 양상을 보여주고 있으며 의료진요인과 함께 시설측면 이 좀 더 민감한 것으로 나타났다. 그리고 고객만족이 재이용의도에 미치는 영향력은 매우 큰 것으로 나타났다. 이와 같은 영향력의 변화는 고객만족, 관계품질의 요소인 신뢰와 몰입과 같은 매개요인들이 인과관계 내의 계량적 측면에서 중요한 역할을 하고 있음을 보여주고 있다.

<표 6> 총 효과의 분해결과

경로	직접 효과	간접 효과	총 효과
의료진(ξ1)→신뢰(η2)	0.240	0.078	<b>0.318</b>
행정서비스(ξ2)→신뢰(η2)	0.004	0.095	<b>0.099</b>
의료시설/환경(ξ3)→신뢰(η2)	-0.001	0.104	<b>0.103</b>
부대시설(ξ4)→신뢰(η2)	0.159	0.061	<b>0.220</b>
의료진(ξ1)→재이용의도(η4)	-	0.186	<b>0.186</b>
행정서비스(ξ2)→재이용의도(η4)	-	0.122	<b>0.122</b>
의료시설/환경(ξ3)→재이용의도(η4)	-	0.131	<b>0.131</b>
부대시설(ξ4)→재이용의도(η4)	-	0.135	<b>0.135</b>
고객만족(η1)→재이용의도(η4)	0.250	0.296	<b>0.546</b>

주1) 계수는 표준화계수임



## V. 결 론

최근에는 서비스 기업의 성과제고의 일환으로 고객과의 장기적 거래관점에서 만족과 신뢰를 바탕으로 둔 고객관계관리의 중요성이 대두되고 있다. 현재의 한방병원의 경우에 의료시장의 개방, 의료기관간의 경쟁심화, 환자들의 의료서비스 욕구수준의 향상, 한방 처방의 선호도 감소 등 복합적 요소로 인하여 한방병원의 운영은 전반적으로 어려워지고 있다. 본 연구에서는 고객관계관리의 중요성을 인식하고 이와 관련한 시사점을 찾아 한방병원의 성과제고 방안으로 제시하고자 하였다. 즉 본 연구에서는 한방병원의 외래 환자들을 대상으로 의료서비스품질, 고객만족, 관계품질, 재이용의도 간의 인과관계를 분석하여 한방병원의 운영전략에 시사점을 제시하고자 하였다

본 연구의 분석결과를 토대로 이론적 시사점에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 의료서비스품질이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 조철호(2009)와 이명신(2005)의 연구결과와 일치한다. 둘째, 의료서비스품질은 관계품질의 중요 요소인 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 나타냈다. 셋째, 고객만족은 관계품질에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 박성현, 이은미(1999)의 연구와 일치하며 신뢰( $\beta 21=0.358$ )보다는 몰입( $\beta 31=0.402$ )에 더 큰 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객만족과 관계품질은 재이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 재이용의도에 미치는 영향력은 몰입( $\beta 43=0.392$ ), 고객만족( $\beta 41=0.251$ ), 신뢰( $\beta 42=0.173$ )의 순으로 나타났다.

최근 우리의 의료시장의 급격한 상황적 변화로 인하여 생존전략 차원에서 내원고객과의 단기적인 관계보다는 장기적인 관점에서 지속적 관계유지에 많은 관심을 가지고 있는 실정이다. 따라서 관계마케팅에서 핵심을 이루고 있는 신뢰와 몰입을 향상시키기 위해 중요 의료서비스품질의 지속적인 관리와 개선이 필요하다.

본 연구는 한방병원의 운영자들에게 다음의 실무적 시사점을 제시해 준다. 첫째, 본 연구에서는 고객만족과 관계품을 매개하여 내원환자의 재이용의도에 미치는 의료서비스품질은 의료진, 부대시설, 의료시설/환경, 행정서비스 순인 것으로 나타났다. 따라서 운영자는 주어진 자원을 가지고 최대의 성과를 내기 위하여 이들 의료서비스품질의 우선순위를 인식하고 서비스전략을 재정비하는 것이 필요하다. 둘째, 의료진은 진료과정에서 심신이 미약한 환자의 입장에 공감하고 인격적인 대우와 세심한 배려가 있어야 한다. 특히 간호사는 환자의 요구에 신속히 응대할 수 있는 자세를 가져야 하며 환자에게 복약, 검사, 시술에 대한 충분한 설명을 할 수 있어야 한다. 셋째, 내원객의 편

의도모를 위한 적절한 부대시설이 요구된다. 기본적으로 충분한 주차시설이 확보되어야 하며, 이용가치가 높은 매점시설과 휴게공간 같은 편의시설이 요구된다. 특히 병원의 장례시설은 외래진료와는 직접관계가 없으나 연구결과 적정규모의 장례시설에 대한 고객의 니즈가 있음을 보여주고 있다. 넷째, 의료시설 및 환경으로는 외래환자들은 청결한 병원, 위생적인 화장실, 외래환자의 대기공간에 대한 니즈가 있음을 보여주고 있다. 이에 따라 병원은 일정 수준의 청결을 유지해야 하며 내원고객의 대기에 불편함이 없도록 시설확충에 힘써야 한다. 다섯째, 행정서비스에 대한 니즈는 상대적으로 낮지만 병원운영에 대한 지원시스템의 일부로서 충족되지 않을 시에 즉각적으로 불만으로 이어지는 중요 서비스품질이다. 본 연구에서는 내원환자들이 편리한 진료절차와 수납 및 투약 처방에 대한 대기시간에 대한 니즈를 표출하였고 이에 대한 적극적인 대처방안이 요구된다. 이를 위해서는 병원 진료시스템 개선과 대기시간의 단축을 위한 시스템 재설계가 요구된다. 여섯째, 관계품질이 고객만족과 재이용의도에 매개적인 역할을 수행하는 만큼 이에 대한 중요성을 인식하는 것이 필요하다. 이를 위해 병원과 의료진은 내원환자들에게 고객만족을 통한 신뢰감을 주고 병원이용에 몰입할 수 있도록 해야 한다. 즉 병원과 의료진은 투명하고 정직한 진료행위를 하고 있다는 인상을 환자들에게 주어 이에 대한 무한한 확신과 몰입할 수 있도록 해야 한다.

본 연구는 다음에서 몇 가지 한계점을 가지며 향후 추가적인 연구가 필요함을 제시한다. 첫째, 본 연구는 서울이라는 지역적 한계를 가지며 모든 한방병원의 의료서비스에 적용하기에는 한계가 있다. 둘째, 본 연구에서는 관계품질의 매개적 인과관계만을 탐색하였으며 신뢰와 몰입의 조절적 효과는 간과되었다. 셋째, 본 연구는 설문조사의 결과에 따른 것으로 한방병원이 제시하는 의료서비스에 대한 전략적 차원은 배제되었다. 마지막으로 본 연구가 한방병원 의료서비스품질의 측정을 전제로 하였기 때문에 예방적 성격을 가지는 한방의료 자체품질에 대한 환자의 태도는 배제되었다. 향후에 이에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

## 참 고 문 헌

- 강병서(2002), 인과분석을 위한 연구 방법론, 무역경영사, 227-228
- 강병서(2005), 서비스회복이 고객가치와 고객만족에 미치는 영향, 고객만족경영연구, 7(1), 65-80
- 강병서, 조철호(2005), SPSS와 AMOS활용 연구조사방법론, 무역경영사, 67-70

조철호 : 한방병원 의료서비스품질이 관계품질, 고객만족, 재이용의도에 미치는 영향

- 김대원, 박철민(2002). 공공 의료서비스의 질 구성요인과 고객만족도 분석, 한국지방자치학회보, 14(4) : 49-70
- 김미녀, 정기한, 오재신(2009). 의료서비스에서 환자만족의 선·후행변수의 구조적 관계, 산업경제연구, 22(6) : 2955-2984
- 김양균, 정기택, 안영송(2003). 치과병원의 의료서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 관한연구, 병원경영학회지, 8(3) : 49-71
- 문기태, 유승흠, 조우현, 김동기, 이윤환(2000). 의료서비스가 인지하는 의료서비스 질의 구성차원, 예방의학학회지, 33(4) : 495-504
- 박재산(2004). 국립대학병원 입원환자가 느끼는 의료서비스 질, 만족도, 고객충성도 간의 관련성 분석, 병원경영학회지, 한국병원경영학회, 9(4) : 45-69
- 박성현, 이은미(1999). 관계마케팅 실현을 위한 고객만족과 고객몰입에 관한 실증적 연구, 경영논총, 17(2) : 126-138
- 박영근, 김판근, 김영화(2003). 병원·의료진 특성이 환자의 신뢰와 재수진의도에 미치는 영향, 마케팅과학연구 논문집, 2 : 75-96
- 송균석(2003). 의료서비스 품질을 평가하기위한 척도개발에 관한 연구, 상품학연구, 29 : 165-191
- 설상철, 김수배(2004). 의료서비스 품질, 재이용의도, 구전효과 사이의 인과관계 모형 연구, 대한경영학회지, 45 : 1485-1512
- 이명신(2005). 치과 의료서비스의 질이 환자만족도에 미치는 영향과 환자만족도와 고객 재이용, 구전와의 관계에 관한 연구, 경희대학교, (석사학위). 46-47
- 이문규(1999). 서비스 충성도의 결정요인에 관한 연구, 마케팅연구, 14(1) : 21-45
- 이학식, 임지훈(2003). CRM이 고객의 행도의도에 미치는 영향 : 고객의 지각된 관계적 편익과 관계몰입의 매개적 역할, 경영학연구, 32(5) : 1317-1347
- 이혜경(2008). <http://www.medipana.com> 7월 15일 기사
- 정기한, 김미녀(2008). 의료서비스품질, 환자만족, 관계품질, 구전 간의 관계에 관한 연구, 고객만족경영연구, 10(1) : 1-14
- 정인권, 박창준(2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경영정보학연구, 14(1) : 185-209
- 조용상, 최지호(2008). 의료서비스에서 병원신뢰와 의사신뢰가 충성도에 미치는 영향,

- 고객만족경영연구, 10(3) : 179-193
- 조철호, 강병서(2006). 병원웹사이트 서비스 품질이 서비스 가치와 고객만족에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 7(4) : 84-89
- 조철호, 김양균, 장영화(2006). 환자만족과 성과에 영향을 미치는 의료서비스품질 결정 요인에 관한 연구, 고객만족경영연구, 8(1) : 115-127
- 조철호(2009). 군병원의 의료서비스품질이 외래환자의 진료가치, 환자만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 10(4) : 173-200
- 최귀선(2000). 의료서비스 질이 환자만족도, 서비스 가치, 재이용 의사에 미치는 영향에 대한 구조분석, 연세대학교, (박사학위). 50-77
- 최낙환, 나광진, 이진렬(2001). 관계지향적 고객의 구전 및 재구매의도에 대한 전반적 만족과 신뢰 및 몰입의 매개적 역할에 관한 연구, 한국마케팅저널, 2(4) : 13-36
- Achrol, Ravi(1991). Evolutions of the marketing organization ; New forms for turbulent environment, Journal of Marketing, 55(4) : 77-93
- Anderson, Erin M. and Weits, Barton A.(1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels, Journal of Marketing, Reserch, 29(2) : 18-34
- Berry, LL, Parish, JT, Janakiraman, R, Orburn-Russell, L. Couchman, GR Rayburn, WL and Grisel J(2008). Patents' commitment to their primary physician and why it matters, Annals of Family medicine, 6(1) : 6-13
- Cronin JJ Jr. and Taylor, SA(1992). Measuring service quality : A reexamination and extension, Journal of Marketing, 56(July) : 55-68
- Crosby, Lawrence A., Evans, Kenneth R., and Cowles, Deborah(1990). Relationship quality in services selling : An interpersonal influence perspective, Journal of Marketing, 54(7) : 68-81
- Dwyer, F, Schurr, Paul H. and Oh, Sejo(1987). Developing buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 51(April) : 11-27
- Fisk, TA, Brown, CJ, Cannizzaro, K, and Naftal, B(1990). Creating patient satisfaction and loyalty, Journal Health Care Marketing, 10(2) : 5-15
- Fox, JG and Storms, DM(1981). A different approach to socio-demographic

- predictors of satisfaction with health care, *Soc Sci Med*, 10(15) : 557-564
- Gabariano, Ellen and Johnson, Mark(1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationship, *Journal of Marketing*, 63(April), 70-87
- Ganesan, S(1994). Determinants of long term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 56 : 1-9
- Gerbing, DW and Anderson, JC(1988). An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing Research*, 25(May) : 186-192
- Hair, JF, Anderson, RE, Tatham, RL, and Black, WC(1995). *Multivariate Data Analysis with reading*, Prentice Hall
- Jöreskog, Karl G. and Dag Sörbom(1993). *Lisrel 8 User's Reference Guide*, Scientific Software International
- John, J(1991). Improving quality through patient-provider communication, *Journal of Health Care mark*, 11(4) : 51-60
- Kotler, P. and Keller, K. L.(2006). *Marketing management*, 12th ed., New Jersey : Pearson Education
- Lytle, R. S. and Mokva, M. P.(1992). Evaluating health care quality : The moderating role of outcomes, *Journal of Health Care Marketing*, 12 : 460-469
- Moorman, Cristine, Deshpande, Rohit, and Zaltman, Gerald(1993). Factors affecting trust in market research relationship, *Journal of Marketing*, 57(1) : 81-101
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994). The commitment-trust, theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(1) : 20-38
- Nunnally, Jun C.(1967). *Psychometric Theory*, New York : McGraw-Hill
- Reynolds, KE and Arnold MJ(2000). Customer loyalty to the salesperson and the store : Examining relationship customers in an upscale retail context, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20(2) : 89-98

- Reidenbach, RE & Sandifer-Smallwood, B(1990). Exploring perceptions hospital operations by a modified SERVQUAL approach, *Journal of Health Care Marketing*, 10 : 47-55
- Schurr, PH & Ozanne, Jillie L(1985). Influences on exchange processes : buyer's preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(March) : 939-953
- Spekman RE(1988). Strategic supplier selection : Understanding long-term buyer relationships, *Business Horizon*, (July/August) : 75-81
- Swan, John E, Trawick, I. Frederick Jr., Rink, David R., and Roberts, Jenny J.(1988). Measuring dimensions of purchaser trust of industrial salespeople, *Journal of personal Selling & Sales Management Journal*, 9(5) : 443-454
- Thom, DH., Hall, MA and Pawlson, LG(2004). Measuring patients' trust In physicians when assessing, *Quality of Care*, *Health Affairs*, 23(4) : 124-132
- Woodside, A, Frey, L and Daly, R(1989). Linking service quality and consumer satisfaction behavior intention : Definitional and taxonomical Issues, *Journal of Health care Marketing*, 9(December) : 5-17
- Ware JE, Davis-Avery, A, Stewart, AL(1978). The measurement and meaning of patient satisfaction, *Health Medical Service Review*, 1(1) : 1-15
- Wulf, KD, Odekerken-Schroder, G. and Iacobucci, D(2001). Investment in customer relationship : A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65(October) : 35-50
- Zeithaml, Valarei A. and Mary Jo Binter(1996), *Service Marketing*, McGraw-Hill