

외래환자가 지각한 의료 서비스의 질이 병원 이미지, 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향

The Effect of Perceived Medical Services Quality by Outpatient on the Hospital Image, Satisfaction and Re-use Intention

조윤희*, 박연숙**

공주대학교 대학원*, 공주대학교 간호학과**

Yun-Hee Cho(choryu1128@naver.com)*, Yeon-Suk Park(yspark@kongju.ac.kr)**

요약

본 연구는 종합병원을 내원한 외래환자가 지각한 의료 서비스의 질이 병원 이미지, 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 대전에 소재한 S종합병원 외래 환자에게 2017년 9월 1일부터 20일까지 3주간 설문조사를 시행하여 총 176부를 분석 결과, 첫째, 의료 서비스의 질은 재이용 의도, 만족도, 병원 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 의료 서비스의 질과 재이용 의도에 대한 만족도의 매개작용은 유의하지 않은 것으로, 병원 이미지는 유의한 매개 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 병원에 대한 만족도와 이미지는 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구는 종합병원을 내원한 실제 외래환자를 대상으로 의료 서비스의 질이 병원 이미지와 만족도 그리고 재이용 의도에 미치는 영향력을 실증하였다는 데 의의가 있다, 기관에 대한 만족보다 병원 이미지가 의료의 질과 재이용 의도의 관계에서 실질적으로 매개 작용을 한다는 것을 실증함으로써 병원의 마케팅 활동에 있어 일반적인 만족 이상이 필요하다는 시사점을 제시하였다.

■ 중심어 : | 의료 서비스의 질 | 병원 이미지 | 만족도 | 재이용 의도 | 외래환자 |

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of perceived medical service quality by outpatient on hospital image, satisfaction, and re-use intention in a general hospital. A total of 176 questionnaires were administered to outpatients who presented to a S general hospital in Daejeon. The results of this study are as follows. First, medical service quality had significant effects on re-use intention, satisfaction, and hospital image. Second, the mediating effect of satisfaction on the relationship between medical service quality and re-use intention was not significant but the mediating effect of hospital image on the relationship was significant. Third, satisfaction and hospital image had significant effects on re-use intention. Consequently, this study verified the influence of perceived medical service quality by outpatient on hospital image, satisfaction, and re-use intention in a general hospital. Further, considering that hospital image, rather than satisfaction, mediates the relationship between perceived medical service quality and re-use intention, it suggests that much more general satisfaction is required in the marketing activities of hospitals.

■ keyword : | Medical Service Quality | Hospital Image | Satisfaction | Re-use Intention | Outpatient |

I. 서론

의료 서비스의 수요자인 환자와 공급자인 병원 간의 관계는 의료 전문지식, 경험 및 숙련된 기술을 요구하는 의료행위를 매개로 한다. 한국의 경우, 전 국민을 대상으로 의료보험이 적용되면서 건강관리의 개념이 포괄적인 개념으로 수용되었다. 즉, 의료보장은 하나의 당연한 권리로 간주하고 있다. 특히 환자는 소비자 또는 고객으로서 양질의 의료 서비스를 더욱 안락하고 친절하게 제공받기를 원한다. 따라서 환자 스스로 의료기관을 선택하며 대형 의료기관으로 환자가 집중되고 있다.

그간 한국의 의료기관은 환자 즉, 의료 소비자 중심의 경영시스템을 추구하기보다 다분히 기관 중심의 운영을 추구해 왔다. 그리고 이는 의료 소비자들의 불신과 불만을 초래하였다. 현재 한국 의료 환경은 대기업의 병원 진출, 대형병원의 신설과 증설, 해외병원의 국내 진입, 정부의 규제정책으로 경쟁 시대에 접어들었다. 차별화 전략 없이는 생존하기 힘든 상황이다[1]. 이러한 의료시장의 확대는 병원의 대형화와 집중화 현상을 초래했다. 더불어 의료기관마다 최첨단 의료시설의 구비를 통해 환자 유치 전략을 구사하는 등 과다 경쟁을 초래하였다[2]. 의료기관의 외적 환경 또한 소비자 중심의 시장구조로 바뀌었다. 다수의 환자 유치가 병원의 생존을 판가름하는 현실 속에서 의료기관은 고객 중심, 환자 중심(patient-oriented)으로의 병원경영과 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

한편, 의료기관의 대형화 추세로 대형병원의 시장지배력이 점점 커지고 있다. 반면, 중소병원은 병원 간의 심화된 경쟁, 환자 이탈, 의료진확보의 문제 등으로 심각한 경영난이 나타나고 있다. 안정된 의료복지와 기술 발달에 따라 소비자들은 다양한 의료 서비스에 관심을 두게 되었다. 하지만 경쟁이 심화된 의료시장에서 중소병원의 생존에 낙관적인 전망을 하기 어렵게 만들었다.

이처럼 심화된 경쟁 속에서 한 번 방문한 환자들이 재방문하는 것은 병원의 수익과 직결된다. 더불어 의료기관의 마케팅 비용 절감에도 가장 효과적이라는 사실에 주목하였다. 환자들의 병원방문 의사의 결정 과정에 영향을 미치고 재방문 의도를 높이는데 핵심적인 요인

은 의료 서비스의 질이다. 특히 병원을 수시로 이용하는 한국의 의료 수요자가 지각한 의료 서비스의 질은 그 병원에 대한 긍정적 이미지를 형성시킴으로써 그들의 만족과 재방문 의도에 강력한 영향을 미칠 수 있다. 이를 관리함으로써 환자들이 지속해서 병원을 방문할 수 있도록 유도하고 있다.

환자들은 병원에 대한 다양한 정보와 진료경험을 토대로 무의식적으로 병원에 대한 이미지를 형성한다. 이러한 병원 이미지는 진료에 대한 소비자의 신뢰와 병원을 방문하려는 선호를 증대시킨다. 더불어 한번 형성된 이미지는 지속성을 가진다. 즉, 외래환자가 그 병원에 대한 긍정적인 이미지를 형성하는데 영향을 미칠 개연성이 높은 의료 서비스의 질의 관리는 필수적이다[3].

장기간에 걸쳐 형성되는 이미지는 경쟁병원이 모방하기 힘든 차별화 전략이며 병원이 가지는 잠재적 역량으로서 만족스러운 목표를 달성하는 데 유용하다. 의료 서비스의 질의 차별화는 서비스 가치와 고객 만족을 통하여 충성고객을 만들 수 있는 중요한 전략이다[4].

그간 의료 서비스의 질과 만족, 재방문과의 관계에 관한 연구들이 지속해서 이루어져 왔다[1][5][6]. 그러나 의료 서비스의 질과 병원 이미지 그리고 소비자 태도의 인과관계를 구체적으로 규명한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 종합병원을 내원한 외래환자를 대상으로 그들이 지각한 의료 서비스의 질이 병원 이미지와 만족, 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하고자 한다. 이를 통해 변화하는 의료 환경에 대처하고 경쟁력을 향상하기 위한 기초적인 자료를 제공하고자 한다. 구체적으로 본 연구에서 외래환자가 지각한 의료 서비스의 질이 만족과 매개하여 재이용 의도에 미치는 전통적인 인과관계를 검증하고자 한다. 더불어 의료 서비스의 질이 병원 이미지를 매개하여 재이용 의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 의료 서비스의 질과 충성도와와의 관계

고객 충성도는 만족과 재이용 구전의도 등으로 구성

된다. 특히 고객의 재이용을 이끌어내는데 핵심적인 선행변수가 만족이라는 점은 대부분 분야에서 동의하는 개념이다. 고객 만족의 개념이 의료산업에 적용되기 시작하면서 환자 만족에 관한 많은 연구가 진행됐다. 이러한 환자 만족에 관한 연구는 첫째, 의료 서비스의 질과 만족, 둘째, 매개변수로써 만족의 구전에 대한 영향의 두 가지 방향에서 진행되어 왔다[7]. 전자는 의료 서비스의 질 척도의 개발 분야이며[8], 후자는 의료 서비스의 질, 재방문 의도, 구건의도 간의 관계[9], 환자 만족과 성과에 영향을 미치는 의료 서비스의 질의 결정요인[7], 환자 만족의 매개적 역할 등으로 잠정적으로 구분 될 수 있다[10].

환자 만족의 초기적 연구로 Ware 외[11]는 이에 대한 정의를 유추하기 위하여 기존 연구들에 대한 내용분석을 시도하였다. 분석 결과, 현재에 와서는 의료 서비스에 대한 만족은 “환자가 의료 서비스를 제공받은 후 제공받은 의료 서비스에 대해 좋고 싫은 정도를 반영하는 태도”로 정의하였다[12]. 여기서 의료 서비스란 고도의 의료 전문교육을 거쳐 일정한 자격을 갖춘 전문가들이 행하는 진료 행위 시스템이다. 의료서비스 구성요인들에 대한 연구자들 간에 이견이 있으며 아직 정립되지 않은 상태로, 타 산업의 서비스보다 더 복잡적이다[13]. 또한, 대부분 환자는 의학 전문 지식이 부족하므로 기술적 속성을 평가하기보다 기능적 품질에 중점을 둔 서비스 마케팅 접근법이 환자들의 인지된 서비스품질을 측정하는데 보편적으로 사용됐다[14][15]. 즉, 의료 서비스의 질에 대한 평가는 환자와 보호자의 평가가 중요하며 의료시장에서 서비스 질은 환자가 평가하는 기준에 의해 영향을 받게 된다. 그러므로 환자들이 요구하는 의료 서비스의 질을 우선으로 충족시키는 것이 매우 중요하다.

환자들이 평가하는 의료 서비스의 질은 환자들이 의료기관을 선택하는데 영향을 준다. 환자들이 만족하는 의료 서비스를 제공하기 위해서는 환자들의 시각에서 의료의 질과 만족도를 평가하여 환자들이 기대하는 양질의 맞춤 서비스를 제공해야 한다. 이러한 노력이 고객 만족의 핵심이 될 수 있다.

의료 서비스는 모든 서비스 중에서 비교적 무형성이

높은 분야이다. 따라서 의료 서비스의 질을 평가하기 어려우므로 의료기관의 외형적인 모습이나 의료진들의 행동을 통해 평가되기 쉽다. 서비스 과정에서, 의료진은 환자와의 상호 공감대를 형성하고, 교류하며 환자의 요구에 신속하고 정확히 반응해야 한다. 보다 나은 서비스를 제공하려고 노력한다면, 이는 의료진과 환자의 장기적인 관계를 형성, 유지, 발전에 도움이 된다[16][17]. 또한, 의료 서비스는 고객과 종업원 간의 상호접촉을 통해 전달되는 서비스이다. 따라서 고객 접점 직원(customer-contact employee)의 태도와 행동은 고객의 서비스 품질 평가와 만족 수준에 매우 큰 영향을 미친다[18]. 의료진이 지각하는 의료 서비스의 품질과 환자가 지각하는 의료 서비스의 질에 대한 평가에 있어 그 속성 차원을 비교한 Kelly 외[19]의 연구결과에 따르면 환자들은 기술적 품질보다 의료진들이 제공하는 정서적 지원과 예의 등에 대한 상호작용성 차원을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

한편, 양중현 외[20]는 암 환자의 재이용 의도에 미치는 의료 서비스 품질의 영향력을 검증하기 위해, 의료 서비스 품질을 의료의 질, 시설 및 환경, 접근성, 행정서비스 차원으로 구성하였다[21]. 이렇게 구성한 의료 서비스 품질과 만족도 그리고 재이용 의도와와의 관계를 규명한 결과, 만족도는 재이용 의사의 선행변수로서 환자가 인지하는 의료 서비스의 질과 재이용 의사와의 관계에서 매개 작용을 하는 것으로 나타났다. 이명신[22]은 대구의 치과 환자를 대상으로 한 연구에서 의료 서비스의 질이 진료, 전문성, 친절성, 편리성, 쾌적성의 5개 차원으로 구성될 수 있음을 주장하였다. 또한, 이상의 5가지 차원의 변수 모두가 환자 만족도에 높은 관련성을 보여, 서비스의 질이 직접 환자의 만족도에 영향을 미친다는 점을 실증하였다. 종합병원 입원환자를 대상으로 의료서비스 질이 만족과 충성도에 미치는 영향력을 파악한 강천국[23] 또한 입원환자의 만족도에는 수속절차와 병원환경 및 서비스가 가장 큰 영향력을 미쳤으며, 충성도에는 병원환경 및 서비스와 입원생활이 가장 큰 영향을 미쳤음을 실증하였다.

이와 같은 선행연구에 근거하여 본 연구에서도 의료 서비스의 질이 만족과 재이용 의도에 미치는 상대적 영

향력을 파악하고자 한다.

2. 의료 서비스의 질과 병원 이미지

병원은 일반기업과 달리 서비스의 질, 명성 등과 같은 무형적 요소가 창출하는 이미지와 관련된 부분이 많으므로 병원의 긍정적 이미지 창출은 매우 중요하다.

일반적으로 환자들은 해당 제품이나 서비스가 가지는 품질 속성에 근거하여 이미지가 형성할 수 있다[24].

그 중 의료 서비스 품질의 향상은 환자 만족뿐만 아니라 의료기관의 긍정적인 이미지를 구축하는 데 중요한 역할을 하며, 기업 이미지는 전반적 서비스를 평가할 때 또 다른 중요한 요소가 될 수 있다[25].

마케팅 측면에서 기업 이미지는 고객이나 소비자가 특정 기업과 제품에 관하여 품고 있는 좋고 나쁜 느낌을 의미한다. 느낌은 개인이 환경과의 접촉을 유지하는 과정으로 정의할 수 있다[3]. 이러한 맥락에서 병원 이미지는 고객들에게 병원에 대한 호의적인 태도 형성에 영향을 줄 수 있으며, 고객에게 형성된 태도는 재방문 시 결정적인 영향을 끼칠 수 있는 중요한 요인이 된다고 할 수 있다[3].

환자들은 병원에 대한 여러 가지 정보와 진료경험을 근거로 병원 이미지를 구축한다. 즉, 병원 이미지는 진료서비스에 대한 소비자의 신뢰와 병원을 방문하려는 소비자의 선호 경향을 증대시켜 줄 수 있다[26]. 의료기관에 대한 이미지는 곧 의료기관 선택에 영향을 준다. 따라서 의료기관에 대한 이미지에 영향을 주는 요인을 파악하는 것은 곧 의료기관 선택에 영향을 주는 요인을 파악하는 것과 같다.

장기간에 걸쳐 형성되는 병원 이미지는 경쟁병원이나 모방하기 힘든 차별화 전략이자 잠재적 역량으로 고객 만족과 재이용 의도라는 병원 목표를 달성하는 데 유용하다. 또한, 환자 및 지역주민들의 병원에 대한 신뢰와 호감은 이미지에 좌우되는 경향이 있다. 즉, 병원은 차별화된 병원 서비스 체계를 구축하고 지역사회와 함께 공존하고 봉사하는 존재로서 이미지 정립이 필요하다[27].

병원 이미지는 환자들의 병원방문 의사결정 과정뿐만 아니라 재방문 의도 혹은 환자 주변 인물들이 그 병

원에 대해 갖는 한계를 벗어나 특히 부대시설 서비스 등 무형의 질이 중요시됨을 인식시킴으로써 더 많은 환자가 병원을 찾게 하는 데 중요한 역할을 한다[28]. 또한 조철호와 이은지[27]의 연구에서 환자와 관계품질에 미치는 영향력이 만족보다 이미지가 더 크다는 것을 실증하고, 관계마케팅 측면에서 이미지 개선과 관계강화가 매우 중요함을 시사하였다.

한편 이러한 병원 이미지를 구성하는 요인은 여러 학자에 의해 다양하게 논의되었다. 공통적인 요인으로는 상품의 질이나 가격, 서비스 수준 그리고 디스플레이 및 접근의 편리성 등이었다. 병원과 고객과의 관계로서 살펴본다면 병원의 환경, 부대시설의 위치, 서비스의 다양성 및 가격의 적절성 등이 병원의 이미지를 구성하는 주요한 요인이다. 또한, 이들 요인이 환자의 병원 선택에 비교적 많이 미치는 요인으로 인식될 수 있을 것이다[29]. 김재열과 황복주[3]의 연구에서는 병원의 내외 환경의 청결, 시설과 분위기의 깨끗한 인상, 위치, 편의 시설의 이용, 진료환경 및 위생시설의 양호와 같은 외형성 변수들이 병원 이미지와 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 박종원 외[30]의 연구에서는 병원 이미지를 측정하는 항목으로 의료수준이 뛰어난 정도, 서비스가 우수하고 전문적인가, 장래성이 있는 기업인가, 성실하고 믿을만한가, 병원의 평판이 좋은가, 규모와 시설이 큰가, 의료발전에 많은 공헌을 하였는가 등을 이용하였다. 이러한 병원 이미지는 이상의 언급한 점을 차원별로 구성하여 측정하는 경우도 있고, 얼마나 긍정적인가의 개념에서 단일차원으로 측정하는 경우도 있다.

본 연구에서는 병원 이미지가 의료 서비스의 질과 재이용 의도 사이에서 매개작용을 하는가에 대한 검증이 주된 목적이다. 이를 위해 내원한 병원에 대한 이미지가 긍정적인지 정도의 단일차원으로 측정코자 한다.

III. 연구방법

1. 연구모형과 연구가설

본 연구는 의료 서비스의 질이 재이용 의도에 미치는 영향관계에서 외래환자들이 지각한 만족과 병원 이미

지가 매개 영향력을 미치는지 검증하기 위해 실시하였다. 이상의 본 연구에서 설정한 변수들과의 관계를 바탕으로 연구모형을 작성하면 [그림 1]과 같다.

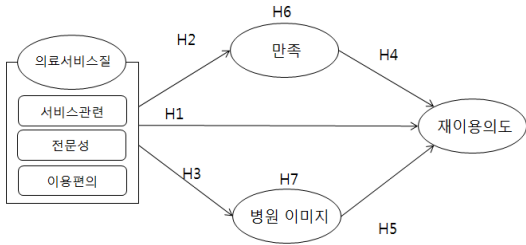


그림 1. 연구모형

이상의 연구모형을 바탕으로 다음과 같은 구체적인 연구가설을 설정하였다.

- H1. 의료 서비스의 질은 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2. 의료 서비스의 질은 만족도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3. 의료 서비스의 질은 병원 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4. 병원에 대한 만족도는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5. 병원 이미지는 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6. 의료 서비스의 질은 만족도를 매개하여 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7. 의료 서비스의 질은 병원 이미지를 매개하여 재이용 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

대전에 소재한 S종합병원 외래 환자 221명을 대상으로 실시하였다. 자료수집은 기관의 부서장에게 사전 허락을 받고 연구의 목적과 취지를 설명하고 허락을 받았다. 기간은 2017년 9월 1일부터 2017년 9월 20일까지 진행했다. 설문지 응답시간은 약 20분 정도 소요되었다. 총 221부를 배부하여 설문지 작성성이 불충분하여 신뢰

성이 떨어지는 45부를 제외한 총 176부를 최종분석하였다.

3. 윤리적 고려

본 연구는 IRB심의(KNU-IRB-2017-45)를 받은 후, 연구 목적과 취지를 설명하여 동의를 받은 대상자에게 자료를 수집하였다. 대상자의 윤리적 고려를 위하여 연구 참여 동의서를 받았다. 연구 참여는 자발적으로 이루어지며 자유의사에 의해 언제든지 중단할 수 있다는 것을 설명하였다. 또한, 수집된 자료는 연구 목적을 위해서만 사용될 것이며 익명으로 처리하여 개인적 정보 누설이나 불이익은 전혀 없다는 것을 설명하였다. 대상자가 서명 후 설문지를 작성하도록 한 후 회수하였다.

4. 조사 도구

본 연구의 독립변수인 의료 서비스의 질은 다항목 척도로 구성되었다. 매개변수와 종속변수인 병원 이미지와 만족 그리고 재이용 의도는 단일항목 척도로 개발하였다. 의료의 질은 기존 선행연구인 Parasuraman 외 [31]와 손인순[32]의 연구를 참조하여 21문항으로 구성하였으며, 병원 이미지는 Worcester[33]와 Yavas & Schemwell[34]의 연구를 참조하여 7문항으로 구성하였다. 만족과 재이용 의도는 Parasuraman 외[31]와 Majumdar[35]의 연구를 참조하여 각 3문항으로 선정하였다.

본 연구에서는 응답자의 병원 이용에 관한 질문 및 인구통계 특성에 관한 질문을 제외한 항목들의 모든 척도는 5점 리커트식 척도(Likert scale)로 '① 전혀 아니다' 부터 '⑤ 매우 그렇다'로 구성하여 측정하였다.

5. 분석 방법

실증분석을 위해 SPSS 21.0 Program을 사용하였다. 측정 도구의 타당도와 신뢰도를 확인하기 위해 요인분석과 신뢰도(Cronbach's α 계수)를 검증하였다. 표본의 특성을 파악하기 위해, 기술통계를 실시하였다. 마지막으로 가설 검증을 위해, 단순 및 다중 회귀분석을 이용하였다.

IV. 실증분석과 해석

1. 표본의 특성

응답자들의 일반적인 특성은 [표 1]과 같이 나타났다. 성별은 여성이 52.8%(93명)이며, 학력은 대졸이 54.5%(96명)로 나타났다. 연령은 40대 이상이 40.4%였고 20대도 31.6%로 젊은 층에서도 외래병원의 이용이 많음을 보여주고 있다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

(N=176)

변수	집단	빈도(N)	백분율(%)
성별	남	83	47.2
	여	93	52.8
학력	고졸	67	38.1
	대졸(전문대포함)	96	54.5
	대학원이상	13	7.3
연령	20대	16	9.1
	30대	36	20.5
	40대	46	26.1
	50대	46	26.1
	60대	32	18.2
평균소득 (단위: 만)	100만 원 이하	32	18.2
	100~200 미만	38	21.6
	200~300 미만	42	23.9
	300~400 미만	30	17.0
	400~500 미만	20	11.4
거주지	500만 원 이상	14	8.0
	중구	66	37.5
	동구	37	21.0
	서구	21	11.9
	대덕구	18	10.2
병원 이용기간	기타	34	19.3
	1년 이하	31	17.6
	1~3년 이하	31	17.6
	3~5년 이하	42	23.9
	5년 이상	72	40.9
병원 선택시 고려사항	의사	114	64.8
	간호사	7	4.0
	의료기사와 직원	48	27.3
	병원(교통, 근접성)	6	3.4
	기타	1	.6
선택경로	자발적	70	39.8
	가족 및 친지 추천	57	32.4
	지인 추천	27	15.3
	동네 의원 권유	12	6.8
	기타	10	5.7

2. 측정도구의 신뢰도 분석

2.1 의료 서비스의 질 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)

본 연구에서 분석하고자 하는 변수 중 의료 서비스의 질의 경우, 기존 선행연구를 통해 검증된 변수이다. 따라서 본래 의미의 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)이 큰 의미가 있지는 않으나, 사회과학 연구의 특성상 기존 연구와의 조사환경의 차이(예, 조직 환경 및 언어, 조사대상 등)를 고려할 필요가 있다고 판단하였다. 측정 도구의 타당성 확인이라는 목적과 함께 탐색적 요인분석을 기본적으로 실시하였다. 본 연구에서 요인분석을 수행하기 위해 공통으로, 공통요인(common factor)분석과 회전방식은 직접 오블리민 방식으로 수행하여 추출하였다. 분석과정에서 적재 값(loading)과 공통성(communality)은 .5 이상의 기준을 적용하였다. 신뢰도 점수를 심각하게 저해하는 경우에 해당하는 문항은 제거하였다. 또한, 구성항목들의 내적 일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 일반적으로 사회과학에서는 Cronbach's α 계수가 .6 이상이면 측정 도구에 신뢰성이 있다고 간주한다 [36].

병원 서비스 질의 요인 분석을 실시한 결과 [표 2]와 같이 고유치 1 이상인 3개 요인이 도출되었다. 도출된 세 요인의 신뢰도 계수는 각각 .896, .852, .831로 높게 나타났으며, 이 요인들이 설명한 총 변량은 71.002%로 파악되었다. 요인명은 선행연구와 요인에 해당하는 문항의 의미를 참고하여 요인1은 서비스 관련(인적, 행정적), 요인 2는 전문성, 요인3은 이용 편의로 명명하였다.

2.2 병원 이미지, 만족도, 재이용 의도 신뢰도 분석

그 외 단일차원으로 구성된 병원 이미지와 만족 그리고 재이용 의도의 신뢰도 검증을 실시하였다. 구성항목들의 내적일관성을 측정하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출하였다. 분석 결과, [표 3]과 같이 병원 이미지는 .889, 만족은 .846, 재이용 의도는 .852로 비교적 높게 나타났다.

표 2. 의료 서비스의 질 요인분석 결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3
요인1 서비스 관련 (인적, 행정적)	병원 의사와 간호사 등 의료진이 예의바르고 친절하다.	.920	.009	-.031
	병원의 진료 약속이 잘 이뤄졌다고 생각한다.	.758	.035	.072
	병원 관계자(직원)가 예의바르고 친절하다.	.676	-.200	-.095
	병원 의사, 간호사 및 직원이 환자의 입장으로 배려해준다.	.670	-.235	-.049
	병원 의사, 간호사 및 관계 직원들의 복장이 단정하고 청결하다.	.641	.061	.192
	병원의 진료순서가 형평성이 있다고 생각한다.	.605	.056	.232
요인2 전문성	다른 의사들과의 협조가 잘 이루어지는 것 같다.	-.047	-.926	.119
	직원들은 행정직원 업무를 충분히 숙지하는 것 같다.	.174	-.575	.211
	의사는 전문적인 실력을 지니고 있어 보인다.	.344	-.511	-.064
요인3 이용 편의	병원의 시설사용이 용이하다고 생각한다.	-.061	-.094	.777
	대기 장소, 휴식 공간, 입원실 등이 충분히 갖춰졌다고 생각한다.	.003	.008	.729
	병원의 진료대기 시간이 적절하게 되어 있다고 생각한다.	.190	.051	.654
	병원 의사, 간호사 및 관계 직원의 배치가 적절하게 되었다고 생각한다.	.141	-.202	.559
고유치		6,889	1,418	1,035
총변량(%)		52,989	10,908	7,106
누적변량(%)		52,989	63,896	71,002
신뢰도계수(α)		.896	.852	.831

3. 가설검증

3.1 회귀분석 결과

먼저 가설 1의 의료 서비스질이 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 검증결과는 [표 4]와 같다. 먼저 가설 1인 의료 서비스의 질 전체가 재이용에 미치는 영향력을 검증하여 확인 후 하위차원 별 영향력을 검증하였다. 분석 결과, 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .001$).

구체적으로 살펴보면, 회귀모형은 F 통계 값이

$p = .000$ 에서 35.587의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2 = .383$ 으로 38.3%(수정계수에 의하면 37.2%)의 설명력을 나타냈다. Durbin-Watson은 1.963으로 잔차들 간의 상관관계 기준에는 부합하여, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 하위차원 별 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 관련 요인($t = .413, p = .680$)을 제외한 전문성($t = 5.815, p < .001$)과 이용 편의($t = 2.270, p < .05$)는 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 재이용 의도에 미치는 의료 서

표 3. 측정도구의 신뢰도 검증

	문항	문항수	크론바흐 α
병원 이미지	공공의 복리를 추구하는 병원인 것 같다.	5	.869
	진료서비스가 효율적으로 이루어지는 것 같다.		
	현대적으로 운영되고 있는 것 같다.		
	호감이 가는 병원이다.		
	지역사회에서 선도적인 병원인 것 같다.		
만족도	이 병원의 전반적인 의료 서비스에 만족한다.	3	.846
	이 병원의 의료진과 행정직원의 서비스에 만족한다.		
	이 병원의 장비와 시설에 만족한다.		
재이용 의도	동일한 질병이나 사고로 진료를 받게 될 경우, 이 병원을 다시 찾겠다.	3	.852
	다른 질병이 발생되었을 경우에도 이 병원을 다시 찾겠다.		
	이 병원의 진료비가 다소 비싸더라도 이 병원을 계속 이용하겠다.		

표 4. 의료 서비스의 질이 재이용 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	표준화 베타	t 값(유의확률)	R	R ² (수정된 ²)	F값(p)
재이용 의도 DW=1.963	전체	.070	.585	4.556(.000)***	.585	.342(.338)	90.439(.000)
	서비스관련	.097	.037	.413(.680)	.619	.383(.372)	35.587(.000)
	전문성	.086	.485	5.815(.000)***			
	이용 편의	.064	.173	2.270(.024)*			

** p<.01, *** p<.001 수준에서 유의함

표 5. 의료 서비스의 질이 만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	표준화 베타	t 값(유의확률)	R	R ² (수정된 ²)	F값(p)
만족 DW=1.892	전체	.062	.655	11.420(.000)***	.655	.428(.425)	130.415(.000)
	서비스관련	.084	.046	.555(.580)	.694	.482(.473)	53.294(.000)
	전문성	.075	.547	7.163(.000)***			
	이용 편의	.056	.184	2.642(.009)**			

** p<.01, *** p<.001 수준에서 유의함

표 6. 의료 서비스의 질이 병원 이미지에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	표준화 베타	t 값(유의확률)	R	R ² (수정된 ²)	F값(p)
병원 이미지 DW=2.022	전체	.055	.697	12.817(.000)***	.697	.486(.483)	164.284(.000)
	서비스관련	.075	-.010	-.122(.903)	.722	.522(.513)	62.501(.000)
	전문성	.067	.484	6.598(.000)***			
	이용 편의	.050	.353	5.278(.000)***			

** p<.01, *** p<.001 수준에서 유의함

비스의 질의 하위차원의 중요도를 판단하기 위하여 표준화 베타 값을 비교한 결과 이용 편의($\beta=.173$)보다 전문성($\beta=.485$)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

가설 2의 검증결과는 [표 5]에서 확인할 수 있다. 회귀모형은 F 통계 값이 $p=.000$ 에서 53.294의 수치를 보이며, 회귀식에 대한 $R^2=.482$ 으로 48.2%(수정계수에 의하면 42.5%)의 설명력을 보인다. Durbin-Watson은 1.892로 잔차들 간의 상관관계 기준에는 부합하여, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다. 하위차원 별 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 관련 요인($t=.555, p=.580$)을 제외한 전문성($t=7.163, p<.001$)과 이용 편의($t=2.642, p<.05$)는 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 표준화 베타 값을 비교한 결과 이용 편의($\beta=.184$)보다 전문성($\beta=.547$)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

가설 3의 검증결과는 [표 6]에서 확인할 수 있다. 회귀모형은 F 통계 값이 $p=.000$ 에서 62.501의 수치를 보

이며, 회귀식에 대한 $R^2=.522$ 로 52.2%(수정계수에 의하면 51.3%)의 설명력을 보인다. Durbin-Watson은 2.202로 잔차들 간의 상관관계 기준에는 부합하여, 회귀모형이 적합한 것으로 나타났다.

하위차원별 재이용 의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스 관련 요인($t=-.122, p=.903$)을 제외한 전문성($t=6.598, p<.001$)과 이용 편의($t=5.278, p<.001$)는 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 베타 값을 비교한 결과 이용 편의($\beta=.353$)보다 전문성($\beta=.484$)의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

다음은 만족과 재이용, 병원 이미지와 재이용과의 영향관계를 검증하기 위해 단순회귀 분석을 각각 실시하였다. 분석 결과는 [표 7][표 8]과 같이 나타났다.

검증결과, 만족은 재이용에 57.0%의 설명력을 보였다. 유의한 정(+)적 영향($t=15.177, p<.000$)을 미치는 것으로 나타났다.

또한, 병원 이미지는 만족에 46.8%의 설명력을 나타냈으며, 유의한 정(+)적 영향($t=12.366, p<.000$)을 미치

표 7. 만족이 재이용 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	표준화 베타	t 값	유의확률
재이용 의도	상수	.204		3,240	.001
	만족도	.053	.755	15,177	.000
R= .755 R2=.570 수정된 R2=.567 F=230,347(p=.000***),					

표 8. 병원 이미지가 재이용 의도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	표준오차	표준화 베타	t 값	유의확률
재이용 의도	상수	.240		3,281	.001
	만족도	.063	.684	12,366	.000
R= .684 R2=.468 수정된 R2=.465 F=152,9217(p=.000***),					

표 9. 의료 서비스질과 재이용 의도와의 관계에서 만족의 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	표준화 베타	t 값	유의확률	R ²
1단계	서비스관련	만족	.046	.555	.580	.428
	전문성		.547	7.163***	.000	
	이용 편의		.184	2.642**	.009	
2단계	서비스관련	재이용 의도	.037	.413	.680	.342
	전문성		.485	5.815***	.000	
	이용 편의		.173	2.270*	.024	
3단계(독립변수)	서비스관련	재이용 의도	.008	.114	.910	.587
	전문성		.141	1.813	.072	
	이용 편의		.057	.896	.371	
3단계(매개변수)	만족		.628	9,195	.000	

표 10. 의료 서비스질과 재이용 의도와의 관계에서 만족의 매개효과

매개효과 검증단계	독립변수	종속변수	표준화 베타	t 값	유의확률	R ²
1단계	서비스관련	병원 이미지	-.010	-.122	.903	.522
	전문성		.484	6.598***	.000	
	이용 편의		.353	5.278***	.000	
2단계	서비스관련	재이용 의도	.037	.413	.680	.342
	전문성		.485	5.815***	.000	
	이용 편의		.173	2.270*	.024	
3단계(독립변수)	서비스관련	재이용 의도	.042	.522	.602	.507
	전문성		.238	2.843**	.005	
	이용 편의		-.008	-.104	.918	
3단계(매개변수)	병원 이미지		.510	6.571***	.000	

는 것으로 나타났다. 따라서 가설 4와 5는 채택되었다.

3.2 매개효과 검증 결과

의료 서비스의 질과 재이용 의도와의 관계에서 만족의 매개효과를 검증하기 위해 3단계 절차에 따라 회귀 분석을 실시하였다. 분석 결과, [표 9]와 같이 나타났다. 의료 서비스의 질과 재이용 의도와의 관계에서 만족의 매개효과는 유의하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 가

설 6은 기각되었다.

다음은 의료 서비스의 질과 재이용 의도와의 관계에서 병원 이미지의 매개효과를 검증한 결과 [표 10]과 같이 나타났다. 병원 이미지를 매개 변인으로 설정하고 분석한 결과, 의료 서비스 하위차원 중 전문성이 1단계 회귀 계수가 .484로 정(+)의 영향을 미쳤다. 2단계에서는 .485, 3단계에서는 독립변수가 .238 매개변수가 .510의 값을 나타내고 있다. 유의수준을 가늠할 수 있는 t

값과 유의확률 값은 1단계, 2단계, 3단계 모두 유의한 결과를 보여주고 있다. 또한, 2단계에서의 독립변수의 효과도 3단계에서의 독립변수의 효과보다 크게 나타나고 있다. 따라서 의료 서비스의 질과 재이용 의도와와의 관계에서 병원 이미지는 부분매개 효과가 있다고 할 수 있다. 설명력을 나타내는 R² 값은 1단계에서는 52.2%, 2단계에서는 34.%, 3단계에서는 50.7%의 설명력을 제시하였다. 따라서 가설 7은 부분적으로 채택되었다.

매개효과를 추가 검증하기 위해 소벨 테스트(Sobeltest)를 실시한 결과 z=4.5204, p=.000으로 만족도의 매개효과는 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

이상의 만족도의 매개효과 추가 검증을 위한 소벨 테스트 결과를 그림으로 제시하면 다음과 같다.

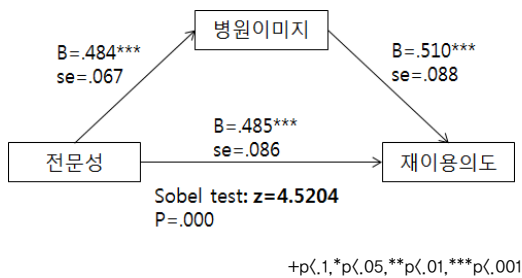


그림 2. 소벨 테스트 검증결과

V. 결론 및 제언

본 연구는 종합병원을 내원한 외래환자를 대상으로 그들이 지각한 의료 서비스의 질이 병원 이미지, 만족도 및 재이용 의도에 미치는 영향을 파악하였다. 이를 통해 변화하는 의료 환경에 대처하고 경쟁력을 향상하기 위한 기초적인 마케팅 자료를 제공하고자 하였다.

조사 대상자들의 특성을 살펴본 결과 성별은 여성이 52.8%로 남성보다 많았고, 학력은 대졸이 54.5%로 다수를 차지하고 있으며, 연령은 40대 이상이 40.4%로서 다수를 차지하는 것으로 나타났다.

다음으로 가설 검증을 위해, 의료 서비스의 질을 요인 분석한 결과, 고유치 1 이상인 3개 요인이 도출되었다. 선행연구와 요인에 해당하는 문항의 의미를 참고하여 요인1은 서비스 관련(인적, 행정적), 요인 2는 전문

성, 요인3은 이용 편의로 명명하였다.

이상의 측정 도구를 기반으로 가설을 검증한 결과 다음과 같이 나타났다. 첫째, 의료 서비스의 질이 재이용 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하위차원 중 서비스 관련 요인을 제외한 전문성과 이용 편의가 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 결과는 진료절차와 의사 서비스 품질이 환자 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고한 김양근과 조철호[37]의 연구와 유사한 결과이다. 이는 환자들은 의료의 본질인 질병의 치료에 더 많은 관심이 있으므로 전문성이 가장 유의한 영향력을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 병원은 의사들이 환자들에게 더 좋은 서비스를 제공할 수 있도록 구체적인 행동방식을 나타낼 수 있는 진료서비스 매뉴얼 개발이 필요할 것이다. 하지만 무엇보다 의료에서 가장 중요한 결과는 치료임을 간과하지 말아야 할 것이다.

또한, 의료 서비스의 질 중 이용 편의가 재이용 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친 결과는, 조혜란[38], 정동준·정민수·변진욱[39], 유동근과 서승원[40] 등의 선행연구 결과와도 맥락을 같이 한다. 현재 소비자 중심의 의료 서비스환경으로 변화하면서 편의성이 중요한 요인으로 작용하는 것을 시사한다.

둘째, 의료 서비스의 질이 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하위차원으로는 서비스 관련 요인을 제외한 전문성과 이용 편의는 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 의료 서비스의 질이 환자 만족에 직접적인 영향을 미친다고 보고한 장근조[41]의 연구결과와도 유사한 결과이다. 의료 서비스의 질과 재이용 의도와와의 관계와 마찬가지로 의료의 본질인 질병의 치료임을 시사한다.

셋째, 의료 서비스의 질이 병원 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하위차원의 구체적인 영향력을 파악한 결과, 서비스 관련 요인을 제외한 전문성과 이용 편의만이 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 만족과 재이용 의도에 미치는 의료 서비스의 질의 영향력에 대한 검증결과와 일맥상통한 결과이다. 그러나 의료 서비스의 질의 하위차원 중 서비스 관련 요인의 영향력이 유의하지 않은 것

으로 나타났다. 이는 의료 서비스에 마케팅 개념이 도입된 이래, 의료진들의 서비스 개선에 대한 교육이 지속해서 이루어지면서, 병원의 서비스 수준이 평균화된 것으로 판단할 수 있다.

넷째, 병원에 대한 만족도는 재이용 의도에 유의한 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 환자들이 병원을 재이용하기 위해서는 무엇보다도 병원에 대한 만족도가 중요한 요인임을 알 수 있다. 따라서 병원에 대한 만족도를 향상할 수 있는 방안에 대한 모색이 지속해서 이루어져야 할 것으로 판단된다.

다섯째, 병원 이미지는 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 병원 브랜드 이미지가 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고한 김행숙[42]의 연구결과와 맥락을 같이 한다. 의료기관에 대한 이미지는 곧 의료기관 선택에 영향을 주게 된다. 즉, 병원에 대한 환자들의 충성도를 높이기 위한 병원 이미지의 전략적 관리의 필요성이 제기된다.

여섯 번째, 의료 서비스의 질과 재이용 의도와와 관계에서 만족도는 매개 영향을 미치지 않는 것으로 파악됐다. 이는 의료 서비스의 질과 재이용 의도의 인과관계에서 만족도가 매개역할을 한다고 보고한 박종오와 황용철[43], 조철호와 강병서[7]의 연구결과와는 상이하다. 그러나 Geva & Goldman[44]은 인지부조화 이론을 도입하여 고객이 만족하였을 경우에도 재방문 의도가 약할 수 있음을 보고한 바 있다. 본 연구에서는 의료 서비스의 질에는 만족하였지만, 개인이 처한 상황이나 질병의 경중의 정도에 따라 재이용 의도에 영향을 미치지 않은 것으로 생각한다.

일곱 번째, 의료 서비스의 질과 재이용과의 관계에서 병원 이미지는 매개 작용을 하는 것으로 나타났다. 병원 이미지는 환자들에게 병원에 대한 호의적인 태도 형성에 영향을 줄 수 있다. 그리고 고객에게 형성된 태도는 재방문 시 결정적인 영향을 끼칠 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다고 한 김재열, 황복주[3]의 연구를 지지하는 결과이다. 이는 전통적인 소비자 의사결정의 과정과는 다소 상이한 결과라고 할 수 있다. 소득의 증가와 삶의 질을 중요시하는 현대에서 환자들이 의료기관에 요구하는 수준이 점차 고차원으로 변해가고 있음을 시

사한다.

소득의 증가와 삶의 질을 중요시하는 현대 시대는, 예전의 병원이 제공하는 의료 서비스만으로는 이미 고객의 기대수준에 미치지 못하고 있다. 따라서 의료기관은 치료라는 의료 서비스의 본질을 추구하면서도, 경쟁이 심화된 병원 환경에서 소비자에게 소구할 수 있는 차별화된 병원 이미지가 무엇인지 고민해야 할 시기가 온 것이다.

본 연구는 종합병원을 내원한 실제 외래환자를 대상으로 그들이 지각한 의료 서비스의 질이 병원 이미지와 만족도, 재이용 의도에 미치는 영향력을 실증하였다는 데 의의가 있다. 또한, 의료기관에 대한 만족보다 병원 이미지가 의료의 질과 재이용 의도와의 관계에서 실질적으로 매개 작용을 한다는 것을 밝혔다. 이를 통해 병원의 마케팅 활동에 있어 일반적인 만족 이상을 고객에게 제시해야 한다는 시사점을 제시했다는 측면 또한 의의가 있다.

그러나 본 연구의 조사지역이 일개 대전지역 종합병원을 대상으로 하였다는 점에서 전국의 모든 종합병원 외래환자의 성향을 대변하기에는 한계점이 존재한다. 따라서 향후 연구에서는 종합병원에 내원한 입원환자 및 중·소 병원에 내원한 환자를 대상으로 그 조사대상을 확장하여 비교 연구할 필요성이 제기된다.

참 고 문 헌

- [1] 지경자, “중소병원 환자가 인지하는 의료 서비스 품질이 서비스 가치, 고객 만족, 재이용 의도에 미치는 영향,” 병원경영학회지, 제18권, 제4호, pp.18-21, 2013.
- [2] 양은진, *입원환자와 간호사가 지각하는 간호 서비스 만족도 및 중요도 비교*, 경희대학교 행정대학원, 석사학위논문, 2002.
- [3] 김재열, 황복주, “병원 의료 외적 서비스와 고객 만족, 병원 이미지와의 관계,” 서비스경영학회지, 제2권, 제2호, pp.67-86, 2001.
- [4] 홍효숙, 유동근, “의료 소비자의 구전 커뮤니케이

- 선에 관한 연구,” 호텔관광 경영연구, 제11권, pp.67-87, 1996.
- [5] 박재산, “국립대학병원 입원환자가 느끼는 의료 서비스의 질, 만족도, 고객 충성도 간의 관련성 분석,” 병원경영학회지, 제9권, 제4호, pp.45-69, 2004.
- [6] 김미녀, 정기한, 오재신, “의료 서비스에서 환자 만족의 선·후행변수의 구조적 관계,” 산업경제 연구, 제22권, 제6호, pp.2955-2984, 2009.
- [7] 조철호, 강병서, “병원 웹사이트 서비스품질이 서비스 가치와 고객 만족에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 제7권, 제4호, pp.83-108, 2006.
- [8] 송균석, “의료 서비스 품질을 평가하기 위한 척도 개발에 관한 연구,” 상품학연구, 제29권, pp.165-191, 2003.
- [9] 설상철, 김수배, “의료 서비스 품질, 재이용 의도, 구전효과 사이의 인과관계 모형 연구-종합전문 병원과 전문병원을 중심으로,” 대한경영학회지, 제45권, pp.1485-1512, 2004.
- [10] 김양균, 정기택, 안영송, 이상은, 장영화, 한보라, “치과 병·의원의 의료 서비스 품질이 고객 만족과 충성도에 미치는 영향에 관한 연구,” 병원경영학회지, 제8권, 제3호, pp.49-71, 2003.
- [11] J. E. Ware, A. Davis-Avery, and A. L. Stewart, “The measurement and meaning of patient satisfaction,” Health Medical Service Review, Vol.1, No.1, pp.1-15, 1978.
- [12] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing management*, 12th ed., New Jersey: Pearson Education, 2006.
- [13] 조철호, “군 병원의 의료 서비스품질이 외래환자의 진료 가치, 환자 만족 및 재이용 의도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 제10권, 제4호, pp.173-200, 2009.
- [14] Y. Dursun and M. Cerci, “Perceived Quality : A Study on Patient Satisfaction and Behavioral Factors,” Erciyes Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi, Vol.23, pp.1-16, 2004.
- [15] R. S. Lytle and M. P. Mokva, “Evaluating health care quality: The moderating role of outcomes,” Journal of Health Care Marketing, Vol.12, pp.460-469, 1992.
- [16] 조철호, “한방병원 의료 서비스 품질이 관계 품질, 고객 만족, 재이용 의도에 미치는 영향,” 병원경영학회지, 제15권, 제2호, pp.122-124, 2010.
- [17] C. A. Lawrence, K. R. Evans, and Deborah Cowles, “Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective,” Journal of Marketing, Vol.54(July), pp.68-81, 1990.
- [18] L. Kelly, M. Mark, S. Michael, J. Gary, A. P. Erol, K. B. Justin, O. Katerine, W. Bert, and C. David, “Accounting for Variation in Technical Quality and Patient Satisfaction: The Contribution of Patient, Provider, Team, and Medical Center,” Medical Care, Vol.48, No.8, pp.676-682, 2010.
- [19] V. Zeithaml and M. Bitner, *Services Marketing*, The MacGraw-Hill Book Co., 1997.
- [20] 양종현, 송태균, 장동민, “의료 서비스 품질이 암 환자의 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회, 제12권, 제12호, pp.269-280, 2012.
- [21] 최귀선, *의료 서비스의 질이 환자 만족도, 서비스 가치, 재이용 의도에 미치는 영향에 대한 구조분석*, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, 1999.
- [22] 이명신, *치과 의료 서비스의 질이 환자 만족도에 미치는 영향과 환자 만족도와 고객 재이용, 구전와의 관계에 관한 연구*, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [23] 강천국, “종합병원 입원환자가 인지하는 의료서비스 품질이 고객만족도 및 충성도에 미치는 영향,” 한국콘텐츠학회논문지, 제17권, 제12호, pp.623-624, 2017.
- [24] 김혜란, 문형은, 유종식, 한희섭, “병원 모바일 웹

- 사이트 품질이 의료서비스 기대, 이미지, 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구,” 호텔경영학연구, 제26권, 제7호, pp.179-182, 2017.
- [25] 오새신, 신재익, 정기한, “의료 서비스 품질, 이미지, 관계 품질, 재이용 의도 간의 영향관계,” 한국창업학회지, 제6권, 제3호, pp.51-52, 2011.
- [26] 정명숙, 병원 이미지가 병원 재선택에 미치는 영향에 관한 연구, 전남대학교 대학원, 석사학위논문, 1999.
- [27] 조철호, 이은지, “의료 서비스 품질과 이미지 구축이 재이용 의도에 미치는 영향,” 대한경영학회 추계학술대회, p.416, 2015.
- [28] 김미너, 정기한, 오새신, “의료 서비스에서 환자 만족의 선·후행 변수의 구조적 관계,” 산업경제연구, 제22권, 제6호, pp.2955-2984, 2009.
- [29] 오재영, 김은혜, 이철주, “병원 내 부대시설 서비스가 병원 이미지 및 고객 만족에 미치는 영향 연구,” 서비스경영학회, 제8권, 제3호, pp.249-276, 2007.
- [30] 박종원, 윤성준, 최동춘, “의료 서비스 품질과 이미지가 고객 만족과 재이용 의도에 미치는 영향에 관한 연구,” 서비스경영학회지, 제4권, 제1호, pp.57-81, 2003.
- [31] A. Parasuraman, A. V. Zeithaml, and L. Berry, “SERVQUAL: A multy item scale for measuring consumer perception of service quality,” Journal of Retailing, Vol.64(spring), pp.12-40, 1998.
- [32] 손인순, 의료 서비스 품질과 서비스 가치, 고객 만족 및 충성도에 관한 구조모형, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [33] R. M. Worcester, “Managing the image of your bank: the glue that blinds,” International Journal of Bank Marketing, Vol.15, No.5, pp.146-152, 1997.
- [34] U. Yavas and D. Schemwel, “Bank image exposition and illustration of correspondence analysis,” International Journal of Bank Marketing, Vol.14, No.1, pp.192-200, 1996.
- [35] A. Majumdar, “A model for customer loyalty for retail stores insides shopping malls: an indian perspective,” Journal of Marketing Research, Vol.5(Dec), pp.47-64, 2005.
- [36] 이학식, 임지훈, SPSS 20.0 매뉴얼, 서울: 집현재, 2013.
- [37] 김양균, 조철호, “의료 서비스품질이 진료 가치와 환자 만족에 미치는 영향에 관한 연구 - 대형 종합병원의 외래를 중심으로,” 보건행정학회지, 제16권, 제1호, pp.117-139, 2006.
- [38] 조혜란, 입원환자의 의료 서비스 만족도와 병원 재이용 의도에 관한 연구, 단국대학교 대학원, 석사학위논문, 2005.
- [39] 정동준, 정민수, 변진옥, “입원환자가 인지하는 병원시설, 의료인력, 만족도, 재이용 간의 구조 분석,” 보건과 사회과학, 제19권, pp.151-178, 2006.
- [40] 유동근, 서승원, “질병의 중증도에 따른 의료 서비스 품질과 병원의 명성이 고객 만족과 재구매 의도, 그리고 부정적 구전에 미치는 영향,” 병원경영학회지, 제14권, 제4호, pp.25-51, 2009.
- [41] 장근조, 의료 서비스 품질에 대한 고객가치와 고객 만족이 재이용 의도에 미치는 영향, 전주대학교 대학원, 박사학위논문, 2005.
- [42] 김행숙, 의료 서비스 품질, 고객 만족, 고객 충성도 및 브랜드 이미지의 관계에 관한 연구, 창원대학교 대학원, 석사학위논문, 2006.
- [43] 박종오, 황용철, “서비스 상황요인이 서비스 품질, 서비스 가치, 고객 만족과 재구매 의도에 미치는 영향,” 서비스경영학회지, 제8권, 제1호, pp.79-110, 2007.
- [44] A. Geva and A. Goldman, “Duality in Consumer Post-Purchase Attitude,” Journal of Economic Psychology, Vol.12, pp.141-164, 1990.

저 자 소 개

조 윤 희(Yun-Hee Cho)

정회원



- 2016년 2월 : 공주대학교 간호학 석사
- 2017년 현재 : 공주대학교 대학원 간호학과 박사과정
- 1992년12월 ~ 현재 : 대전 선병원 혈액투석실 팀장

<관심분야> : 혈액투석, 만성질환, 성인간호

박 연 숙(Yeon-Suk Park)

정회원



- 1988년 2월 : 충남대학교 교육대학원(간호교육 석사)
- 1999년 8월 : 중앙대학교 일반대학원(간호학박사)
- 2000년 3월 ~ 현재 : 공주대학교 간호학과 교수

<관심분야> : 성인간호학, 만성질환간호, 간호이론