JKSCI

한국컴퓨터정보학회논문지
Journal of The Korea Society of Computer and Information
Vol. 25 No. 1, pp. 177-185, January 2020
https://doi.org/10.9708/jksci.2020.25.01.177

The Effects of Perceived Medical Service Quality on Patient Satisfaction, Hospital's Reputation and Loyalty

Un-Kyong Choi*

*Doctorial Course, Dept. of Industrial Management, Gyeongsang National University, Jinju, Korea

[Abstract]

The purpose of this study is to analyze the effect of patient's perceived medical quality of service on satisfaction, hospital reputation, and loyalty to provide a strategic way to increase profitability and competitiveness of hospitals by preventing the departure of existing customers and promoting reuse. AMOS 20.0 was used for structural model analysis and identification factor analysis and SPSS 21.0 program was used for empirical analysis. As a result, the quality of medical service had a significant effect on satisfaction and reputation, and the quality of medical service had the greatest effect on satisfaction. Satisfaction has a positive effect on reputation and loyalty and is an important factor in determining loyalty. Recognizing the importance of improving quality of service and building relationships with patients should be prepared for strengthening relationships.

▸ **Key words**: Medical service quality, Satisfaction, Reputation, Loyalty, strengthening relationships

[요 약]

본 연구는 환자가 지각한 의료서비스품질이 만족, 병원명성 및 충성도에 미치는 영향을 분석하여 기존 고객의 이탈을 막고 재이용의도를 증진함으로써 병원의 수익성과 경쟁력을 높이기 위한 전략적인 방법을 제공하는 것이다. 구조 모형 분석과 확인 요인분석을 위해 AMOS 20.0을 사용하였고, 실증분석을 위하여 SPSS 21.0 프로그램을 사용하였다. 분석 결과 의료서비스품질은 만족과 명성에 유의한 영향을 미쳤으며, 의료서비스품질은 만족에 가장 큰 영향을 주었다. 만족은 명성과 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤고, 충성도를 결정하는 중요한 요소이다. 환자들이 만족할 수 있는 서비스 품질 개선과 환자와의 관계 구축의 중요성을 인지하고 관계강화를 위한 방안을 마련해야 할 것이다.

▸ **주제어**: 의료서비스품질, 환자만족, 명성, 충성도, 관계강화

• First Author: Un-Kyong Choi, Corresponding Author: Un-Kyong Choi
*Un-Kyong Choi (riblue10@naver.com), Dept. of Industrial Management, Gyeongsang National University
• Received: 2019. 12. 20, Revised: 2020. 01. 06, Accepted: 2020. 01. 06.

Copyright © 2020 The Korea Society of Computer and Information
http://www.ksci.re.kr pISSN:1598-849X | eISSN:2383-9945

I. Introduction

의료소비자들의 교육수준과 의식은 향상되어가고 있으며, 의료기술도 4차 산업에 힘입어 급속도로 발달되고 있다. 과거 의료기관의 특별한 노력이 없이도 환자의 필요로 병원을 찾는 공급자 중심이었다면 현재는 소비자들의 다양한 욕구 변화로 인해 의료산업은 수요자 중심으로 변화해 가고 있다. 의료 서비스의 구매는 여타 제품과 서비스의 구매와 동일하게 서비스의 필요성에 대한 문제를 인식하고, 구전이나 명성을 고려한 의료기관의 정보를 탐색하는 과정을 거친다. 의료소비자들은 그들의 정보를 통합하고 대안을 평가한 후 의료서비스를 경험하게 된다. 그들이 경험한 서비스에 대해 만족한다면 이를 친척, 주위 지인에게 추천하여 다시 재방문을 하게 되는 구매 후의 평가를 하게 된다.

양질의 의료 서비스를 받고 싶어 하는 고객의 바람과 필요를 인식하고 의료기관들은 더 많은 관심과 집중을 하여 치열한 의료 경쟁 상황에서 생존하는 전략을 마련하여야 할 것이다. 의료기관은 신규 고객 유치와 기존 고객의 이탈을 방지하여야 하며 그들이 진정으로 원하는 것을 잘 헤아리는 고객중심 경영을 하여야 한다. 이러한 고객중심 경영은 서비스 마케팅의 중요한 부분이라 할 수 있다. 고객에게 만족감과 가치를 충족 시켜 주는 것이 곧 마케팅의 최우선 목표인 것이다[1].

의료서비스품질에서 가장 중요시되어야 할 부분은 의사의 진료이다. 진료는 의사의 진찰과 치료를 말하며, 의사는 환자와의 진료과정에서의 의사소통으로 어디가 아픈지의 정보를 듣게 되고 환자의 질병을 진단하고 치료 계획을 결정하게 된다. 이러한 환자와의 의사소통은 진료 결과와 의료서비스품질에도 중요한 영향을 미친다[2].

의료서비스품질은 건강증진의 광의의 개념과 환자들의 진료에 국한되어 치료의 수준을 높인다는 협의의 개념으로 정의될 수 있다. 이는 다른 서비스와 달리 고도의 전문성과 과학화된 서비스 특성을 동시에 가지는 것으로 의료 서비스의 질은 상이하다[3][4]. 의료 서비스는 서비스 고유의 특성인 무형의 성격을 가지므로 서비스를 제공하는 사람과의 상호연관성이 중요한 분야이다. 서비스 접점에서의 환자의 만족이 매우 중요하다는 것이다. 서비스 접점에서 환자가 느끼는 긍정적인 경험이 많다면 전반적인 고객의 만족도는 높아질 것이며, 반면에 부정적인 경험이 지배적이라면 만족도는 떨어질 것이다. 이러한 관점에서 서비스 접점은 환자들의 만족도와 충성도를 결정하는 중요한 요소인 것이다[5].

의료 서비스는 환자의 건강과 매우 밀접한 연관이 있으므로 환자들은 의료기관 선택에 있어 병원의 명성을 중요하게 생각한다. 환자들이 의료 서비스에 불만족할 경우에 이러한 경향은 더욱 뚜렷하다[6]. 의료 서비스를 경험한 환자들이 지각하는 만족과 불만족은 결국 병원의 재이용의도에 지대한 영향을 미치게 된다[7].

환자들은 병원을 선택할 때 질병의 경중 정도에 의해서도 영향을 받게 된다. 의료소비자들은 질병상태에 따라 그들이 경험하게 되는 의료서비스품질이 차이가 난다는 것을 알고 있다[8]. 환자들은 질병의 중증도와 난이도에 따라 입지와 같은 지리적 요건보다는 치료와 진단에 보다 전문성이 요구되는 병원의 명성과 의료진의 실력, 그리고 최신의 의료 시설과 장비를 갖추고 있는 의료기관을 선택하고 있다[9].

기존의 선행연구에서 대형병원을 대상으로 한 의료서비스품질 관련 연구는 지속적으로 이루어져 왔다. 하지만 지방의원을 대상으로 한 연구는 턱없이 부족하며, 의료기관도 대도시로 분포되어 있어 상대적으로 지역별 불균형이 심화되고 있는 실정이다[10]. 본 연구는 서부경남의 안과의원을 대상으로 환자들이 지각한 의료서비스품질이 만족과 명성, 충성도에 미치는 영향 관계를 살펴보고 환자의 충성도를 향상시켜 의료기관의 수익증가와 장기적인 성장과 생존을 위해 의료서비스품질을 개선 하고자 한다. 따라서 고객 만족, 명성, 충성도를 극대화 시킬 수 있는 방법을 실증적으로 밝히려 한다.

II. Literature Review

2.1. Medical service quality

의료서비스품질은 의료 서비스를 이용하는 보호자와 환자의 관점에서 살펴보았을 때 환자의 기대나 요구에 의해 판단됨으로써 환자가 지각하는 느낌이라 하였으며 의료서비스를 제공하는 의료인의 입장에서는 의학적인 기술 제공 능력이라 하였다[11]. 의료서비스품질은 기능적인 부분이 많아 환자의 인지에 바탕을 두고 있으며, 이는 기능적인 품질과 관련하여 환자들이 기대했던 것보다 더 나은 서비스를 경험하게 된다면 그들은 그 서비스품질에 대해 매우 높게 평가한다는 것을 강조하고 있다[12].

의료서비스품질은 서비스를 받는 환자 측면, 서비스를 제공하는 제공자 측면, 그리고 사회적인 측면으로 구분하여 정의할 수 있다. 첫째, 의료 서비스 제공자의 전문적이고 의학적 기술 능력과 둘째, 환자 측면에서 환자의 기대와 요구에 따라 판단되어지는 주관적인 느낌, 마지막으로, 사회적 입장에서 많은 사람들에게 이익이 줄 수 있도록 의료 서비스를 관리하고 제공하는 것을 말한다[13]. 의료서

비스품질 측정에 관한 선행 연구들을 보면 연구자들마다 다양한 관점과 시각으로 서비스품질을 다차원적으로 구분하여 측정하고 정의하고 있다[14].

본 연구는 의료 서비스의 특성상 기술적 품질 측정을 정확하게 평가하기 어렵다는 주장이 있지만, SERVQUAL 모형을 수정 보완하여 의료서비스품질 측정에 사용하였다[15].

2.2. Satisfaction

만족은 기대에 대비하여 인지된 성과와 비교하였을 때 느끼는 기쁨으로 개인의 만족 정도가 반복적 구매를 일으키고 긍정적인 구전효과에 영향을 주므로 중요하게 인식되어야 한다고 하였다[16]. 환자들이 지각하는 만족과 불만족으로 인하여 병원의 재이용 의도는 영향을 받게 된다. 환자가 재방문 의도를 가지게 된다는 것은 고객이 이탈하지 않고 고정 고객화로의 가능성이 높아 병원의 장기적인 수익 기반에 영향을 줌으로써 병원 경영에 큰 도움이 될 수 있는 것이다[17].

서비스품질과 만족의 선행연구에서 주로 서비스품질이 고객의 만족도에 선행되고 있다[18][19]. 지금까지 환자만족에 대한 주요 연구는 두 가지 방향으로 진행되어 왔다. 첫째로 만족과 의료서비스품질과의 관계, 둘째, 만족이 매개 변수로서 구전에 대해 영향을 미치는 관계 연구를 들 수 있다[20][21]. 또한, 고객 만족과 의료서비스품질 사이에는 인과 관계가 존재한다는 것을 검증하였다[18][20].

2.3. Reputation

소비자들은 의사 결정에 있어 중요한 문제에 직면할 경우 불확실성이 클수록 기업의 명성에 의존하려 한다. 그러므로 기업의 명성을 높이는 것은 중요한 과제라 할 수 있다. 의료서비스의 경우 환자들은 의료 지식이 부족하므로 병원의 명성으로 의료진의 전문성을 확인하려 한다[22]. 특정 분야의 지식 양이 많지 않을 때, 소비자들은 전문적인 명성에 의해 의사결정을 하는 경향을 보인다[23][24]. 특히, 건강과 직결된 의료서비스를 제공받는 소비자는 서비스 구매 시 구전, 주위의 명성, 평판에 의해 구매 결정을 할 확률이 높아진다[25]. 명성은 가격 프리미엄 효과를 발생시키며, 이는 여러 연구들에서 확인되고 있다[26][27].

병원의 명성은 의료 서비스에 대한 지식의 양이 부족하거나 그로 인해 확신이 부족할 경우 의료기관 선택의 근거로 사용된다[23]. 이는 병원의 명성이 브랜드와 같은 동일한 역할을 하여 소비자 구매 행동 상황에서 보다 확실한 의사 결정에 도움을 주며 소비자 선택에 유용한 정보를 제공해 준다[28]. 환자들은 병원을 선택함에 있어서 우수한 명성과 의료서비스품질이 잘 갖춰진 곳을 먼저 선택하는 경향이 있다. 특히 입원 환자의 경우, 중증의 질병을 가지고 있는 경우에는 병원의 명성이 병원 선택에 가장 중요한 기준이 된다[29].

2.4. Loyalty

충성도는 소비자가 구매 행동을 스스로 바꿀 수 있는 잠재적인 힘을 가지고 있음에도 자신이 선호하는 서비스나 상품을 재 구매하고자 하는 의도라고 정의하고 있다[30]. 고객 만족도 측정의 궁극적 목표가 곧 충성도이고 이는 브랜드의 장기적 생존 능력을 결정짓는 핵심요소라고 하였다. 궁극적으로 기업의 가치는 곧 고객이고, 충성할 수 있는 고객을 창출하는 것이 모든 기업이 바라는 핵심과제이기 때문이다[31].

환자가 실질적으로 의료 서비스에 만족하더라도 이것이 의료기관의 수익으로 직결되지 않는다면 큰 의미를 가질 수 없다. 고객 충성도는 재이용 의도와 긍정적 구전 의도로 분류할 수 있다[32]. 환자가 지각한 의료서비스품질이 실질적으로 만족에 유의미한 영향을 주고 있으며 이렇게 만족한 고객이 다시 재이용 의도에 유의미한 영향을 미치는 것은 여러 선행 연구에서 살펴볼 수 있다[31][33].

III. Research Methodology and Hypothesis

3.1 Research model

본 연구는 기존의 선행연구들을 바탕으로 의료서비스품질을 SERVQUAL의 5개 하위 차원으로 분류하여 측정하였다. 각 측정 요소들을 의료 현장에 적용시켜 환자들이 지각한 의료서비스품질이 만족, 명성 그리고 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하고 관련성과 그 상대적 영향 정도를 밝히려 한다. 본 연구에서 사용된 연구모델은 Fig. 1과 같다.

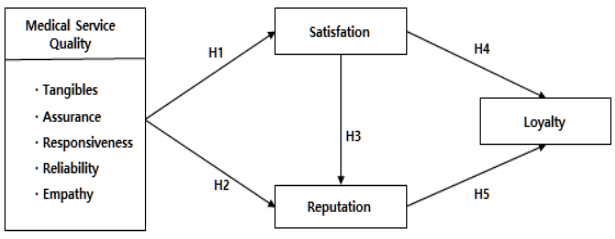

Fig. 1. Reserch model

3.2 Hypothesis

3.2.1 Medical service quality and Satisfaction

중소 병원을 대상으로 한 의료서비스품질 연구에서 무형적 의료서비스품질은 고객 만족에 유의한 영향을 미치지만, 유형적 의료서비스품질은 고객 만족과 서비스 가치에는 영향을 주지 않는 것으로 나타났다[34]. 의료서비스품질을 전문성, 친절성, 유형성, 시스템으로 구분하였고, 이들 요인들은 모두 고객 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다[21].

H1: 의료서비스품질은 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2 Medical service quality and Reputation

병원에서 제공하는 의료서비스품질이 개선되면 병원의 명성이 향상된다 하였다. 인적 서비스와 서비스 스케이프는 명성에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스 이용 절차는 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다[10].

H2: 의료서비스품질은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3 Satisfaction and Reputation

소비자의 인지적 만족이 명성에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 명성이 매개가 될 경우에 높은 충성도가 동반된다고 하였다[35]. 만족이 높을수록 명성 또한 증가하는 것을 확인하였다[36].

H3: 만족은 명성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.4 Satisfaction and Loyalty

고객 충성도는 궁극적으로 만족도를 측정하기 위함이고 장기적으로는 브랜드가 살아남기 위한 핵심요소이다. 환자들이 지각한 의료서비스품질이 실질적으로 만족에 유의한 영향을 주고 있으며 만족은 다시 재이용 의도에 유의한 영향을 미친다는 것은 앞서 여러 선행 연구들에서 살펴볼 수 있다[31][33].

H4: 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.5 Reputation and Loyalty

기업의 명성이 그 기업의 제품을 재 구매하려는 의도 간에 유의한 영향이 있는 것을 확인하였다[37]. 소비자의 지각된 브랜드 명성이 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것을 확인하였다[38].

H5: 명성은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 Survey design

본 연구는 서부경남에 소재한 안과 의원의 진료를 위해 방문한 환자들을 대상으로 300부의 설문지를 배포하여 불성실하게 작성된 설문지와 미회수 설문지를 제거한 261부의 설문지를 사용하여 최종 분석에 사용하였다. 표본의 특성을 살펴보면 남자가 81명(31.2%), 여자가 179명(68.8%)으로 나타났다. 연령은 40-49세가 84명(32.3%), 직업은 주부 63명(24.2%)로 가장 많았다. 1년 이내에 병원을 방문한 횟수는 1-3회(44.6%)로 가장 많았다. 본 연구는 안과 의원의 의료서비스품질 측정에 맞도록 연구 모형과 연구 가설을 구성한 뒤 기존 연구들의 측정문항을 참고해서 설문조사를 실시하였다. 측정을 위하여 SPSS 21.0과 Amos 20.0을 사용하였다.

Table 1. Survey design

Nominal variable	Item	Frequency	Percent
Gender	Male	81	31.2
	Female	179	68.8
Age	Under 20 years old	25	9.6
	20-29 years	29	11.2
	30-39 years	73	28.1
	40-49 years	84	32.3
	50-59 years or older	49	18.8
Job	Civil servant	9	3.5
	Pofessional	45	17.3
	Student	41	15.8
	Housewife	63	24.2
	Service worker	30	11.5
	General office worker	27	10.4
	Production /Skilled workers	22	8.5
	Others	23	8.8
Hospital visits	1-3	116	44.6
	4-9	86	33.1
	10-20	53	20.4
	20 or more	5	1.9

3.4 Measurement scales

본 연구에서는 SERVQUAL모델 측정항목을 의료 서비스에 맞도록 수정 보완하여 사용하였다. 조사도구로는 유

형성, 확신성, 반응성, 신뢰성, 공감성의 5가지 유형으로 구성하였고, 만족, 명성, 충성도 항목도 측정항목별 선행 연구를 참고하여 각 변수별 5개의 측정문항으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도로 측정하였다. 유형성은 진료 대기 장소의 편안함, 검사실 이용의 편의성, 의료진 복장, 병원의 위생 상태로 선행연구를 수정 보완하여 구성하였다[39][40]. 확신성은 의사의 전문성, 의료진의 치료 시 심리적 편안함 제공, 환자에 대한 친절함으로 선행 연구를 수정 보완하여 구성하였다[41][42]. 반응성은 대기시간의 적절함, 진료 접수의 신속함, 신속한 검사 제공, 불편한 사항 신속하게 처리함으로 선행 연구를 수정 보완하여 구성하였다[7][41]. 신뢰성은 내가 믿고 의지함, 약속한 시간에 진료가 잘 이루어짐, 병원의 진료 순서 이행, 전반적인 의료 서비스 제공으로 선행 연구를 수정 보완하여 구성하였다[43][44]. 공감성은 의료진이 내 의견에 관심을 가지고 경청함, 환자의 회복과 건강을 진심으로 생각함, 진료예약이 편리한 시간에 가능함, 의료진은 나의 질문에 성실히 답함으로 선행연구를 수정 보완하여 구성하였다[41][45].

만족은 병원의 위치와 시설 만족, 의사의 진료와 간호사의 서비스 만족, 전반적인 의료 서비스 만족으로 선행 연구를 수정 보완하여 구성하였다[46][47]. 명성은 전문적인 의료시설과 장비의 명성, 치료기술과 경험, 주위에서 좋은 소문을 듣고 병원을 찾은 것으로 선행 연구를 수정 보완하여 구성하였다[7][48]. 충성도는 같은 병이 발생 시 동일 병원 재방문, 주위 사람에게 추천, 기회가 될 때 동일 병원 재방문한다로 선행 연구를 수정 보완하여 구성하였다[45][49].

IV. Analysis and Results

4.1. Reliability and validity of measure

본 연구의 전체 확인요인 분석 결과를 살펴보면 Table 1과 같다. 모형 적합도 지수는 χ^2=1119.995, DF=646, p=0.000, CMIN/DF=1.7341, IFI=0.969, GFI=0.824, TLI=0.962, CFI=0.969, RMSEA=0.053로 전반적으로 모형이 적합한 것으로 판단된다. 모형의 설명력을 말해주는 GFI 값은 0.824, 중분적합지수인 IFI값과 TLI값, CFI값도 각각 0.969와 0.962, 0.969로 나타나 기준치를 충족하고 있다.

또한 표준화 계수는 0.723을 상회하고 있으므로 각 변수의 단일차원성이 확보되었다. 구성개념 신뢰도는 0.7이상으로 나타나 각 변수에 대한 측정 문항 설명력이 확인되었다. 그리고 각 변수에 대한 측정항목의 내적 일관성을 확인하기 위하여 Cronbach's α 검정 결과 0.831 이상으로 나타나 내적 일관성이 양호하다 할 수 있다. 전체 확인요인 분석 결과, 단일 차원성과 집중 타당성, 신뢰성이 확인되었다. 확인 요인분석은 각 변수의 단일차원성과 타당성을 평가하는 데 사용되었다.

Table 2. Confirmatory factor analysis

Constructs	Items	Std Estimate	S.E.	Cronbach' a	Composite Reliability	AVE
Assurance	X1	0.918	0.055	0.949	0.989	0.781
	X2	0.903	0.063			
	X3	0.885	0.057			
	X4	0.846	0.037			
	X5	0.865				
Responsiveness	X6	0.827	0.062	0.934	0.988	0.712
	X7	0.776	0.066			
	X8	0.908	0.048			
	X9	0.848	0.044			
	X10	0.853				
Reliability	X11	0.938	0.052	0.949	0.989	0.791
	X12	0.913	0.054			
	X13	0.834	0.060			
	X14	0.914	0.053			
	X15	0.842				
Empathy	X16	0.927	0.052	0.960	0.993	0.842
	X17	0.811	0.049			
	X18	0.926	0.039			
	X19	0.953	0.036			
	X20	0.958	0.036			
Tangibles	X21	0.924		0.940	0.989	0.718
	X22	0.895	0.056			
	X23	0.886	0.058			
	X24	0.780	0.069			
	X25	0.839	0.051			
Satisfaction	X26	0.850	0.053	0.945	0.992	0.768
	X27	0.828				
	X28	0.943				
	X29	0.925	0.025			
	X30	0.958	0.032			
Reputation	X31	0.846	0.041	0.923	0.986	0.804
	X32	0.681	0.056			
	X33	0.771				
	X34	0.922	0.057			
	X35	0.943	0.061			
Loyalty	X36	0.939	0.066	0.974	0.994	0.904
	X37	0940				
	X38	0969	0.028			
	X39	0981	0.027			
	X40	0.912	0.031			
χ^2/df=1119.99{646), p=0.000, CMIN/DF=1.734, GFI=0.824, IFI=0.969, TLI=0.962, CFI=0.969, RMSEA=0.053						

*: p<0.001

본 연구에서 단일 차원성이 입증된 변수들 간의 연관성과 방향성을 비롯한 판별 타당성(discriminant validity)을 검정한 결과는 Table 2에 제시된 바와 같다. 두 변수의 상관계수 값이 어느 두 변수의 AVE의 제곱근 값보다 적어

야만 판별타당성이 확보된다 하였다[50]. 변수들 간의 상관계수가 0.621에서 0.877로 나타났으나, 상관계수 값이 0.9를 상회하지 않을 경우에 다중공선성의 문제가 없으며[51], 본 연구에 사용된 변수들 간의 판별 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

Table 3. Correlation analysis

	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	V8
V1	**0.847**							
V2	.745**	**0.883**						
V3	.719**	.809**	**0.843**					
V4	.743**	.875**	.877**	**0.889**				
V5	.700**	.840**	.762**	.843**	**0.917**			
V6	.740**	.831**	790**	.848**	.855**	**0.876**		
V7	.621**	.732*	.690**	.748**	.803**	.784**	**0.896**	
V8	.639**	.798**	.717**	.797**	.859**	.860**	.850**	**0.950**

V1: Tangibles, V2: Assurance, V3: Responsiveness, V4: Reliability, V5: Empathy, V6: Satisfaction, V7: Reputation, V8: Loyalty
The diagonal bold is the square root value of AVE.

4.2 Hypothesis testing

연구 가설을 검정하기 위하여 AMOS 20.0을 사용하여 구조방정식 분석을 실시하였다. 모형의 적합 도는 χ^2=1193.670, df=665 이며, CMIN/DF값과 RMSEA값도 1.795와 0.055로 기준치를 충족하였으므로 모형이 전반적으로 적합한 것으로 판단된다. 경로 모형의 적합도 지수를 살펴본 결과, 경로모형의 설명력을 나타내는 GFI값, TLI값은 0.809, 0.959로 나타났다. 증분적합지수인 IFI값, CFI값이 0.965, 0.965로 나타나 기준치를 충족하였다. 환자들이 지각하는 의료서비스품질의 하위요인의 상대적 영향정도는 신뢰성(0.975), 확신성(0.957), 반응성(0.942), 공감성(0.890), 유형성(0.812) 순으로 나타났다. 환자들은 의료진과의 신뢰, 진료에 대한 확신, 진료를 받기위한 신속함과 간편한 순으로 의료서비스품질을 평가하였다. 가설검정 결과는 Table 3에 제시된 바와 같이 의료서비스품질이 만족(H1, 0.933)에 유의수준 1%로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스품질이 명성(H2, 0.222)에 유의수준 10%로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 만족이 명성(H3, 0.640), 충성도(H4, 0.690)에 유의수준이 1%로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 명성이 충성도(H5, 0.313)에 유의수준이 1%로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Table 4. The results of hypothesis testing

Hypothesis	Path	Estimate	S.E	t-value	p-value	Result
H1	Medical Service Quality → Satisfaction	0.933	0.048	21.763	.000	supported
H2	Medical Service Quality → Reputation	0.222	0.127	1.942	.052	supported
H3	Satisfaction → Reputation	0.640	0.119	5.349	.000	supported
H4	Satisfaction → Loyalty	0.690	0.108	6.514	.000	supported
H5	Reputation → Loyalty	0.313	0.059	5.351	.000	supported
χ^2/df=1193.670(665), p=0.000, CMIN/DF=1.795, GFI=0.809, IFI=0.965, TLI=0.959, CFI=0.965, RMSEA=0.055						

V. Conclusion

본 연구는 지방에 소재한 의원의 의료 서비스에 관한 연구로 기존의 대형병원을 중심으로 연구된 의료서비스품질과 만족, 명성, 충성도에 대한 연구를 지방의원을 이용한 환자들이 느끼는 관계로 살펴보고자 하였다. 환자들이 지각하는 의료서비스품질과 만족, 명성으로 병원의 충성도에 이르는 경로를 살피고, 각 영향 관계를 알아보고자 구조적 관계의 가설 도출과 타당성이 입증된 측정도구를 사용하였다. 본 연구결과에 의거하여 다음과 같은 결론과 시사점을 살펴볼 수 있다. 첫째, 의료서비스품질은 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의료서비스품질의 하위요인 중 신리성이 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 병원 진료의 신뢰성이 만족에 유의한 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다[3][34]. 의료서비스품질은 명성에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 인적서비스품질과 물리적환경이 명성에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다[10]. 둘째, 만족은 명성, 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객의 만족이 명성과 충성도에 유의한 영향을 미치며, 명성이 충성도에 영향을 미친다는 연구결과와 일치한다[34][38]. 환자들은 의료지식이 부족하고, 의료에 대해 지각된 위험을 가지므로 병원의 명성이 높은 의료기관에 대해 더욱 신뢰하게 된다. 본 연구에서는 명성이 고객 충성도에 미치는 영향이

만족에 비해 상대적 영향 정도가 낮았다고 볼 수 있다. 명성, 만족, 충성도 간의 선행연구에서는 주로 명성이 충성도에 더 많은 영향력을 미치는 것으로 확인되었다[52]. 본 연구에서는 명성이 고객 충성도에 미치는 영향이 만족에 비해 상대적 영향 정도가 낮았다고 볼 수 있다. 이는 설문조사한 의료기관이 지방에 소재한 안과이며, 환자의 생명과 직접인 연관이 덜한 질환을 진료하는 곳과 관련이 있을 것으로 사료된다. 환자의 생명과 관련 있는 중증의 질병으로 병원을 방문할 때 보다 높은 명성과 우수한 의료서비스가 있는 곳을 찾으려 할 것이기 때문이다.

본 연구 결과의 실무적인 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 의료서비스품질은 만족에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 확인되었으므로 병원관리자는 병원의 서비스품질을 향상시키기 위한 우선순위를 잘 파악하고 전략을 수립하여 의료서비스품질의 지속적 관리와 개선에 노력해야 할 것이다. 둘째, 만족은 충성도에 가장 많은 영향력을 미치는 것으로 나타났으므로 환자들이 만족할 수 있는 활동과 환자와의 관계 구축의 중요성을 인지하고 관계 강화를 위한 방안을 마련해야 할 것이다.

본 연구는 서부경남에 소재한 안과 의원을 대상으로 의료서비스품질, 만족, 명성, 충성도와의 경로를 확인하였으므로 전체 의료시장을 대표하는 데는 한계가 있다. 결론을 일반화시키기 위해서는 의원뿐 아니라 대형병원, 전문병원, 노인병원 등 다양한 병원으로 확대하고, 환자들도 입원환자를 포함하여 비교 분석함으로써 의료서비스품질이 만족과 명성, 충성도간의 영향 관계를 다각도로 측정하고 실증분석 할 필요가 있을 것이다. 본 연구는 환자의 설문조사에 의거하여 환자가 지각한 의료서비스품질의 결과를 도출 한 것으로 의료서비스품질이 만족, 명성 및 충성도에 미치는 전략적인 영향을 분석하여 병원의 수익과 경쟁력을 높이기 위한 구체적인 방안을 제시하는 부분은 미흡하므로 추가적인 연구모형을 개발하고 보완하여야 할 것이다.

REFERENCES

[1] P. Kotler. and K. L Keller. Marketing management 15e, Pearson education, 2016.

[2] M. Y. Chung, "Physician's Information Source, Language / Non-verbal Communication, Medical Satisfaction And Relationship with Behavioral Intention: Focusing on the Elaboration Model," Korea Communications Journal, Vol. 16, No. 4, pp. 7-49, 2017. DOI: https://www.earticle.net/Article/A314255

[3] K. I. Jeon. H. W. Lee. and K. T. Lee, "Relationship between Quality of Medical Service, Customer Satisfaction and Loyalty," Korean Society for Management Education, Vol. 29, No. 4, pp. 417-424, 2014. DOI: https://www.earticle.net/Article/A253386

[4] J. B. Cha. S. Y. Suh. and H. Y. Lee, " Importance-performance analysis of medical service quality factors: focusing on SERVQUAL," Study of medical management. Vol. 7, No. 3, pp. 23-34, 2013. DOI: I410-ECN-0102-2014-500-001714361

[5] M. Y. Kwon, "A Study on the Effect of Service Contact Factors in Hospital-level Hospitals on Customer Satisfaction and Revisit Intention," Korean Institute of Management, Vol. 4, pp. 470-488, 2010. DOI: http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01881085

[6] D. K. Yoo. and S. W. Suh, "The Effect of Quality of Medical Services and Reputation of Hospitals on Customer Satisfaction, Repurchase Intention, and Negative Word of mouth According to Severity of Disease," Journal of Hospital Management, 1Vol. 4, No. 4, pp. 26-30, 2009. DOI: I410-ECN-0102-2012-320-000847789

[7] S. S. Kim, "A Study on the Effect of Service Quality, Service Value, Emotional Response and Reputation on Customer Satisfaction and Reuse Intention According to Service Relationship: Focusing on Medical Service," Ph.D. Dissertation, Hanyang University, 2010.

[8] H. Y. Lee, "Medical service marketing, book publication cheonglam, 2008. DOI: I410-ECN-0102-2009-320-020340346

[9] D. M. Jang, "A Study on the Medical Use Behavior of Cancer Patients," Journal of Korean Health Association, Vol. 24, No. 2, pp. 106-117, 1998. DOI: http://210.101.116.28/W_files/kiss5/22801547_pv.pdf

[10] Health Service Industry, "Trend Analysis Korea Health Industry Development Institute," . 2017.

[11] A. Donabedian, "The definition of quality and approaches to its assessment, Health Administration Press, 1990.

[12] J. S. Jeon, "A Study on the Effect of Medical Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction and Reuse, Focusing on Five National University Hospitals," Ph.D Thesis, Dongshin University, 2010.

[13] C. G. Kang. and Y. R. Park, "The Effect of Perceived Service Quality of Hospitals on Brand Image and Loyalty," Customer Satisfaction Management Study, Vol. 18, No. 3, pp. 83-97, 2016. DOI: I410-ECN-0102-2017-320-000590627

[14] M. Y. Kim. G. H. Jung. and J. S. Oh, "The Structural Relationship of Leading Variables of Patient Satisfaction in Medical Services," Industrial Economic Research, Vol. 22, No. 6, pp. 29-77, 2009. DOI: http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE01673180

[15] E. Babakus. and G. W. Boller, "An empirical assessment of the SERVQUAL scale," Journal of Business Research, Vol. 24, No.

3, pp. 253-268, 1992. DOI: 10.1016/0148-2963(92)90022-4

[16] C. M. Chiu. M. H. Hsu. S. Y. Sun. T. C. Lin. and P. C. Sun, “Usability, quality, value and e-learning continuance decisions,” Computers & Education, Vol. 45, pp. 399-416, 2005. DOI: 10.1016/j.compedu.2004.06.001

[17] S. S. Kim. and M. H. Kim, “The Impact of Brand Image on Brand Trust and Customer Satisfaction, Focusing on Medical Services,” Journal of Korean Society for Distribution and Business Administration, Vol. 14, No. 4, pp. 151-185, 2011. DOI: I410-ECN-0102-2012-320-002454913

[18] Y. K. Kim. K. T. Jung. and Y. S. Ahn, “A Study on the Impact of Dental Service Quality on Customer Satisfaction and Loyalty,” Journal of Hospital Management, Vol. 8, No. , pp. 49-71, 2003. DOI: I410-ECN-0102-2009-320-002900133

[19] C. H. Cho, “The Effect of the Quality of Medical Service in Military Hospitals on the Outpatients' Medical Value, Patient Satisfaction, and Reuse Intention,” Journal of Korean Service Management Association, Vol. 10, No. 4, pp. 173-200, 2009. DOI: I410-ECN-0102-2012-320-000856159

[20] C. H. Cho. and B. S. Kang, “The Effect of Hospital Website Service Quality on Service Value and Customer Satisfaction,” Journal of Korean Service Management Association, Vol. 7, No. 4, pp. 84-89, 2006. DOI: G706-001572.2006.7.4.006

[21] A. J. Park, “A Study on the Structural Relationship between Quality of Medical Service, Perceived Risk, Reputation and Customer Satisfaction in Small and Medium Hospitals,” International Journal of Industrial Distribution & Business, Vol. 10, No. 4, pp. 67-76, 2019. DOI::http://dx.doi.org/10.13106/ijidb.2019. vol10.no4.67.

[22] Y. H. Yom. and K. E. Lee, “Causal Relationships Among Perceived Risk, Satisfaction, Switching Cost and Loyalty in Outpatient Health Services,” The Journal of Korean Nursing Administration Academic Society, Vol. 17, No. 4, pp. 516-523, 2011. DOI: https://synapse.koreamed.org/pdf/10.11111/jkana.2011.17.4.516

[23] J. G. Ryu, “A Study on the Selection Factors of Nursing Hospitals in an Aging Society,” Marketing Management Research, Vol. 11, No.2 pp. 101-130, 2006. DOI: G704-001083.2006.11.2.006

[24] N. H. Choi. and J. R. Lee, “A Study on the Effect of Attribute Information by Expertise in Extended Trademark Evaluation,” Marketing Research, Vol. 15, No. 3, pp. 45-70, 2000. DOI: http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE02466233

[25] H. J. Park. and S. J. Kang, “Study on Medical Service Satisfaction by Type of Oral Communication,” Marketing Science Research, Vol. 6, pp. 1-25, 2000. DOI: 10.1080/12297119.2000.9707410

[26] S. Landon. and C. E. Smith, “Quality expectations, reputation, and price,” Southern Economic Journal, Vol. 64, No. 3, pp. 628-647, 1998. DOI: 10.1142/9789813232754_0001

[27] K. K. Quagrainie. J. J. McCluskey. and M. L. Lourero, “A Laten structure approach to measuring reputation,” Southern Economic Journal, Vol. 69, No. 3 pp. 966-977, 2003.

[28] S. Hoffer. and K. L. Keller, “The marketing advantages of strong brands,” Brand Management, Vol. 6, pp. 421-445, 2003. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540139

[29] W. H. Cho. S. H. Lee. H. J. Lee. and J. H. Jeon. (1999). Medical Service Marketing, Seoul, Toeseoldang.

[30] Y. C. Jeon. and S. H. Lee, “The Effect of Service Quality of Regional Festival on Regional Image and Festive Loyalty: Focusing on Wonju Dynamic Festival,” Northeast Asia Tourism Research, Vol. 11 No. 3, pp. 187-202, 2015. DOI: https://www.earticle.net/Article/A253386

[31] Y. K. Kim, “The Effect of Service Quality perception of chinese medical tourist by Medical Institution on Customer Loyalty via Customer Satisfaction,” Journal of Tourism Management Research, Vol. 22, No. 6, pp. 655-675, 2018. DOI : 10.18604/tmro.2018.22.6.35

[32] R. E. Reidenbach. and B. Sandifer-Smallwood, “Exploring Perceptions of Hospital Operations by a Modified SERVQUAL Approach,” Journal of Health Care Marketing, Vol. 10, No. 4, pp. 47-55. 1990.

[33] R. Gopal. and S. S. Bedi, “IMPACT OF HOSPITAL SERVICES ON OUTPATIENT SATISFACTION,” International Journal of Research in Business Management, Vol. 2, No. 4, pp. 37-44, 2014. DOI: http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.677.6103&rep=rep1&type=pdf

[34] B. S. Kang. and C. H. Cho, “Research Methodology using SPSS and AMOS,” Trade Management, 2005.

[35] C. J, Choi. and S. H. Park, “Causal Role of Emotionally based Satisfaction and Service Reputation in Explaining Relationship between Service Quality, Satisfaction and Service Loyalty in Mobile Telecommunication Company,” The Journal of the Korea Contents Association, Vol. 9, No. 6, pp. 344-356, 2009. DOI: 10.5392/JKCA.2009.9.6.344

[36] N. Nguyen, and G, Leblanc. “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services.” Journal of Retailing and Services. Vol. 8, pp. 227-236, 2001. DOI: 10.1016/S0969-6989(00)00029-1

[37] Y. G. Park. P. J. Kim. and Y. H. Kim, “The Effect of Hospital Medical Staff Characteristics on Patients' Reliability and Re-Intention,” Korean Marketing Science Society, pp. 75-96, 2003. DOI: http://scholar.dkyobobook.co.kr/searchDetail.laf?barcode=4010016713328

[38] J. H. Park. and G. G, Shin, “Perceived design quality and brand reputation Impact on Customer Loyalty,” Korean Society for Management Education, Vol. 27, No. 4, pp. 111-136, 2012. DOI: http://scholar.dkyobobook.co.kr/searchDetail.laf?barcode=4010023532912

[39] C. S. Kim, "The Effect of Quality of Medical Service on Customer Behavioral Intention, Ph.D Thesis," Daegu Haany University, 2016.

[40] B. D. Choi. D. H. Lee. and S. D. Yoon, " Measurement Factors for Quality of Medical Services: Focusing on the Evaluation Index of Medical Service Certification, Journal of the Korean Society for Quality Management, Vol. 40, No. 3, pp. 381-393, 2012. DOI: I410-ECN-0102-2013-320-002077305

[41] H. J. Kim. and S. W. Kim, "A Study on the Effect of Medical Service Quality Evaluation on Customer Loyalty," Journal of the Korean Society for Production Management, Vol. 23, No. 4, pp. 419-440, 2012. DOI: http://scholar.dkyobobook.co.kr/searchDetail.laf?barcode=4010023529042

[42] J. S. Park, "The Effect of Perceived Medical Service Quality and Brand Image on Sustainable Intention of Network Franchise Hospital," Ph.D Thesis, Honam University, 2015.

[43] Y. C. Shin, "A Study on Determinants of Quality of Medical Services in General Hospitals," Ph.D Thesis, Seoul National University, 2007.

[44] D. S. Lee, "A study on the effect of servicescape and human service quality of medical service providers on the behavior of medical consumers," Ph.D. Thesis, Kyung Hee University, 2010.

[45] Y. J. Han. K. S. Oh. and H. Y. Lee, "A Study on the Effect of Health Service Quality Perception on Service Satisfaction, Trust, and Behavioral Intention: From the Perspective of Elaboration Potential Model," Customer Satisfaction Management Study, Vol. 15, No. 3, pp. 155-178, 2013. DOI: I410-ECN-0102-2015-300-000460591

[46] E. C. Kim, "A Study on the Effect of Perceived Service Value of Medical Service Quality on Customer Satisfaction and Customer Loyalty, Master's Thesis," Dankook University, 2009.

[47] H. R. Kim. B. K. Kim. and S. H. Kim, "The Effect of Servicescape on Trust, Customer Satisfaction, and Reuse Intention: Focusing on Medical Services," Journal of the Service Management Society, Vol. 11, No. 5, pp. 99-126, 2010.

[48] H. S. Kang, "A Study on the Interrelationship between Quality of Service, Customer Satisfaction, Hospital Loyalty, and the Mediating Role of Service Value and Reputation," Ph.D Thesis, Uiduk University, 2014.

[49] K. M. Park J. H. Yang. and D. M. Jang, "The Effect of Hospital Selection Factors on Customer Satisfaction and Reuse Intention," Korean Contents Association, Vol. 15, No. 8, pp. 375-388, 2015. DOI: http://www.dbpia.co.kr/journal/articleDetail?nodeId=NODE06502589

[50] C. Fornell. and D. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," Journal of Marketing Research, Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981. DOI: 10.1177%2F002224378101800104

[51] J. F. Hair. R. Anderson. R. Tatham. and W. Black, "Multivariate data analysis 5ed, Upper Saddle River," Nj; Prentice-Hall, 1998.

[52] J. H. Yang. and S. B. Kim, "Effects of Service Authenticity on Reputation, Trust, Customer Satisfaction and Loyalty : Focused on Dental Service," Korea Institute of Strategy Marketing, Vol. 26, No. 2, pp. 48-63, 2016.

[53] E. G. SON, "Effects Quality of Dental Services, Patient, Satisfaction, Reputation, Reuse, Oral Impact – Focusing on the Moderating Effects of Institutional Trust-," Ph.D. Thesis, Yonsei University, 2019.

Authors

Un-Kyong Choi received the M.S. degree in Business Administration from Gyeongsang National University, Korea, in 2018. She is currently doctorial course at Gyeongsang National University. Un-Kyong Choi is interested in Service Marketing, Business Management, Distribution Service.