

전문병원의 서비스품질이 고객신뢰와 고객가치 및 고객충성도에 미치는 영향

박병석¹, 최호규^{2*}

¹중앙경영연구소, ²국립공주대학교 경영학과

The influences of Medical Service Quality on Customer Trust, Customer Value, and Customer Loyalty in Specialized Hospitals

Byung-Seog Park¹, Ho-Kyu Choi^{2*}

¹Joongang Business Institute, ²Department of Business Administration, Kongju National University

<Abstract>

Objectives: The purpose of this study was to explore how service quality in specialized hospitals influences customer loyalty under the mediating effects of customer trust and customer value. **Methods:** A statistical review was done based on the survey results of patients who had used a specialized hospital in Gyeonggi Province, South Korea. A total of 209 questionnaires were collected. After data collection, an empirical analysis was performed using SPSS 21.0 and AMOS 21.0 software. **Results:** Interaction quality ($\beta = 0.254, p < 0.05$) and result quality ($\beta = 0.179, p < 0.05$) significantly influenced customer trust, while physical environmental quality ($\beta = 0.121, p > 0.05$) did not. Customer trust ($\beta = 0.571, p < 0.01$) influenced customer value ($\beta = 0.136, p < 0.05$) and customer value influenced customer loyalty. In addition, customer confidence ($\beta = 0.668, p < 0.05$) was shown to have directly impacted customer loyalty without the mediating effect of customer value (0.078). **Conclusions:** The findings showed that interaction quality and resulting quality had important implications for customer loyalty. We therefore suggest compliance with appointment times, training to improve work-related skills for employees, improving customer satisfaction, and enhancing communication skills.

Key Words : Medical Service Quality, Customer Trust, Customer Value, Customer Loyalty, Specialized Hospital

‡ Corresponding author : Ho-Kyu Choi(hogyu@kongju.ac.kr) Department of Business Administration, Kongju National University

• Received : Jan 2, 2020

• Revised : Feb 13, 2020

• Accepted : Mar 17, 2020

I. 서론

1. 연구의 필요성

전문병원제도는 보건의료체계의 효율성 제고를 위한 사회적 요구와 의료기관의 기능 재정립 및 병원의 전문화·특성화를 통한 중소병원의 경쟁력 확보를 위한 「의료법」 개정(09.1.30)으로 전문병원제도의 법적근거가 마련되었고, 정부는 시범사업을 거쳐 2011년 11월부터 전문병원제도를 시행하고 있다. 전문병원이란, 병원급 의료기관으로 특정 질환 또는 진료과목에 대하여 난이도가 높은 의료행위를 하는 병원을 보건복지부장관이 지정한 병원으로 2020년 1월 현재 전국적으로 107개의 의료기관이 제3기 전문병원으로 지정되어 운영되고 있다[1].

이와 더불어 정부의 질병치료에 필요한 비급여의 전면 급여정책 시행에 따라 의료서비스에 대한 소비자들의 경제적 접근성이 향상되면서 고객확보를 위한 병원 간 의료서비스에 관한 질 경쟁 심화와 소셜네트워크서비스(SNS)의 활성화 등 정보의 발달에 따른 의료서비스에 관한 의료공급자와 소비자 간의 정보 비대칭문제가 해소되면서 병원중심의 의료 환경은 환자중심의 의료 환경으로 바뀌었고[2], 그 결과 의료서비스 품질에 대한 소비자의 기대치 상승에 따른 병원 간 차별성이 병원경쟁에 중요한 요인으로 작용하게 되었다.

전문병원은 특정질환이나 진료과목에 대하여 난이도가 높은 의료행위를 제공하는 특성화된 병원으로 의료서비스품질이 높을 것으로 예상되나, 제도가 시행 된지 만 10년이 안 되는 짧은 역사로 인해 이들 전문병원이 제공하는 의료서비스품질 중 어떠한 요인이 고객충성도에 영향을 미치는 요인지에 대한 체계적이고 실질적인 연구는 전무한 실정이다.

선행 연구를 살펴보면, 의료관광객에 대한 의료

관광서비스품질이 만족과 신뢰를 매개로 충성도에 미치는 영향에 관한 연구[3], 지각된 의료서비스 품질과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향(중소 규모 병·의원을 중심으로)에 관한 연구[4], 치과내원환자가 인지하는 의료서비스 품질과 고객만족, 서비스가치 및 고객충성도와와의 관계분석에 관한 연구[5], 의료서비스품질 평가가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구[6], 노인병원의 의료서비스 품질이 고객만족과 재이용의도에 미치는 영향에 관한 연구[7], 병원 규모별 의료소비자의 고객충성도 형성요인[8] 등이 있다. 이처럼 기존 연구들은 일반 병·의원을 대상으로 한 연구에 초점을 맞추었다. 특히 전문병원을 이용하고 있는 환자들과의 관련성 연구는 체계적으로 이루어지지 않았고 이와 관련된 실증연구도 미흡한 실정이다. 더욱이 전문병원은 제도의 특성상 특정질환 분야에 대한 의사와 환자 간의 신뢰를 필요로 한다. Berry[9]는 신뢰란 확신이 허용되는 상대방에게 기꺼이 부여하려 하는 의지로 서비스가 무형성을 극복할 수 있는 수단으로 인식되고 높은 불확실성하에서도 위험을 공유할 수 있도록 한다고 하였다. 전문병원의 제도적 특성을 고려 할 때 전문병원이 제공하는 서비스품질의 어떠한 요인들이 고객신뢰에 영향을 미치는지에 대한 추가적인 연구가 필요하다. 따라서 일반적인 서비스품질의 속성을 전문병원에 적용 가능한 척도로 개발하기 위해 본 연구에서는 Brady & Cronin[10]의 서비스품질에 관한 개념을 토대로 전문병원에 적용 가능한 요인들을 도출하는 한편, 실제로 이와 같은 서비스품질이 전문병원 이용고객의 신뢰와 가치에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 고객충성도와의 상호관련성에 대해서도 규명하고자 한다.

이에 본 연구에서는 전문병원을 이용하고 있는 외래 및 입원환자를 대상으로 전문병원의 서비스 품질이 고객신뢰에 미치는 영향을 확인하고, 고객 신뢰와 고객가치가 고객충성도에 미치는 매개효과

를 확인하여 전문병원에서 고객의 충성도를 높이는 기초자료를 마련함으로써 고객중심의 효율적인 경영을 위한 토대 마련에 기여하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 전문병원을 이용하고 있는 환자가 서비스 경험 후 인지하는 서비스 품질이 고객신뢰와 고객가치를 매개로 고객충성도에 미치는 영향을 확인하기 위한 것으로 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 토대로 고객의 충성도를 설명하는 가설적 모형을 구축한다.

둘째, 고객충성도에 영향을 미치는 요인들의 직·간접영향계수를 산출하여 요인 간 상호관계의 정도를 밝힌다.

셋째, 고객신뢰와 고객충성도 사이에서 고객가치의 직·간접적인 매개효과의 상호관계 정도를 밝힌다.

3. 연구모형 및 가설

Brady & Cronin[10]은 상호작용 품질, 물리적 환경품질, 결과품질의 세 가지 주요차원을 기반으로 서비스품질모형을 개발하였다. 상호작용 품질은 직원과 소비자 사이의 상호작용을 나타내는 기능

적 품질을 말하며, 물리적 환경품질은 진료를 위한 시설과 관련된 서비스에 대해 소비자에게 보여준 주변 환경으로부터의 영향을 말한다. 결과품질은 서비스가 제공된 후 소비자가 인지한 기술품질을 말하는 것으로 본 연구는 이와 같은 서비스품질모형에 관한 이론을 근거로 서비스품질의 하위요소를 구성하였으며, 매개변수인 고객신뢰와 고객가치 및 내생변수인 고객충성도를 측정하기 위하여 Berry[9]와 Cronin et al.[11]의 선행 연구에 근거하여 가설적 연구모형을 <figure 1>과 같이 설정하였다

본 연구의 가설은 다음과 같다.

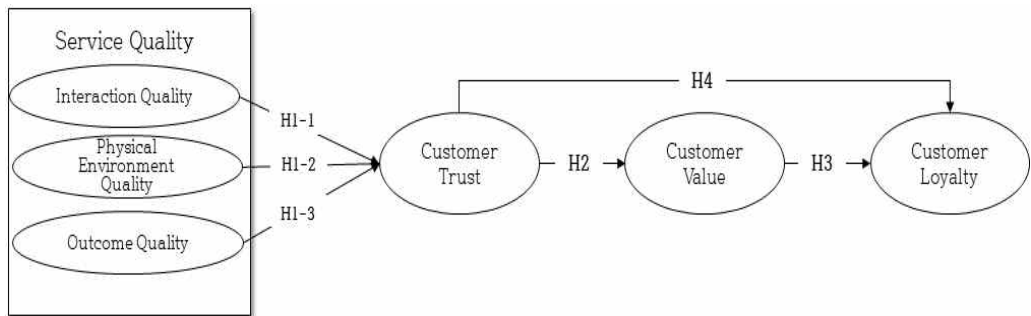
Iqbal Afifi & Ahdia Amini[12]는 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 전문병원에서 서비스품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-1. 상호작용품질에 기반 한 서비스품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-2. 물리적환경품질에 기반 한 서비스품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설1-3. 결과품질에 기반 한 서비스품질은 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.



<Figure 1> Framework of the study

Berry[9]는 관계마케팅의 기초는 신뢰에 의존한다고 하였다. 신뢰란 확신이 허용되는 상대방에게 기꺼이 부여하려는 의지로, 서비스가 무형성을 극복할 수 있는 수단으로 인식된다고 하였다. 또한 신뢰가 형성되면 관계자체에 높은 가치가 부여되고 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로써 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킨다고 하였다.

그리고 Cronin, Brady & Hult[11]는 소비자가 인식하는 고객가치는 특정서비스 제공자에 대한 구매의도와 만족도 및 충성도에 영향을 미치는 중요한 요소라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 고객신뢰는 고객가치에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객가치는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 고객신뢰는 고객충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 고객가치는 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 영향을 매개할 것이다.

II. 연구방법

1. 연구 설계

본 연구는 고객충성도에 관한 가설적 경로모형을 구축하고, 모형의 적합도를 설명하고 예측하는 경로분석 연구이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상자는 경기도에 소재한 일개 전문병원을 이용하고 있는 외래 및 입원환자를 대상으로

로 실시하였다. 구조방정식을 이용하는 경우 표본의 크기는 100~150정도이나, 일반적으로 200명 정도의 표본을 추출하는 것이 바람직하다[13]는 근거를 바탕으로 209명을 대상으로 선정하였다. 자료수집기간은 2019년 10월 18일~10월 26일까지이었다.

3. 연구도구

1) 상호작용품질

상호작용품질이란, 고객과 병원직원들이 대면 순간에 인지하게 되는 관계품질로 4개 문항 5점 척도로 다음과 같이 설정하였다. 예약된 진료시간의 준수여부, 직원들의 친절과 예의바름의 정도, 직원들의 업무관련 지식의 우수성, 고객의 질문에 대한 자세한 설명 등 의사소통이 잘 되고 고객을 이해하려는 직원들의 태도로 점수가 높을수록 서비스 품질이 높음을 의미한다. 본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α 는 0.829이었다.

2) 물리적 환경품질

물리적 환경품질이란, 고객이 병원을 이용할 때 서비스접점에서 인식하게 되는 병원시설의 청결성과 최신의료장비 등 물리적 환경과 병원환경의 편안함, 서비스 제공자의 외적인 용모의 4개 문항 5점 척도로 구성되어 있으며, 점수가 높을수록 서비스품질이 높음을 의미한다.

본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α 는 0.784이었다.

3) 결과품질

결과품질이란, 건강의 회복정도, 병원에서의 진료경험, 건강회복을 위한 의료진의 노력, 병원선택에 대한 자신의 결정에 대해 고객이 의료서비스를 경험하고 난 후에 형성된 전반적인 평가로 4개 문항 5점 척도로 구성되어 있으며, 점수가 높을수록 서비스 품질이 높음을 의미한다. 본 연구에서 신뢰

도 Cronbach's α 는 0.912이었다.

4) 고객신뢰

고객신뢰란, 확신이 허용되는 상대방에 가까이 부여하려는 의지로 제시된 진료서비스의 전문성, 의료행위에 대한 믿음, 주위사람들의 평판, 시기적절한 의료서비스의 제공에 대한 응답자들의 반응 점수로 4개 문항 5점 척도로 구성되어 있으며, 점수가 높을수록 고객신뢰가 높음을 의미한다. 본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α 는 0.892이었다.

5) 고객가치

고객가치란, 의료서비스를 교환하는 과정에서 제공된 편익과 지불한 금전적, 시간적 비용에 기초한 고객의 전반적인 평가로 의료서비스에 대한 진료비의 가치, 진료비의 적절성 및 다른 병원과의 공정성, 시간적 가치의 4개 문항 5점 척도로 구성되어 있으며, 점수가 높을수록 고객가치가 높음을 의미한다. 본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α 는 0.835이었다.

6) 고객충성도

고객충성도란, 기존의 서비스를 지속적으로 이용하거나 다른 병원보다 더 많이 이용할 의도와 미래에 동일한 서비스를 재이용 및 주변 사람에게 추천 할 의도를 가지는 병원에 대한 신념과 태도로 5개 문항 5점 척도로 구성되어 있으며, 점수가 높을수록 고객충성도가 높음을 의미한다. 본 연구에서 신뢰도 Cronbach's α 는 0.905이었다.

4. 자료 분석방법

본 연구에서는 수집된 자료를 분석하기 위해 SPSS Windows 21.0을 이용하여 대상자의 인구통계학적 특성 및 빈도분석(frequency analysis)과 변수 간 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's

Alpha 검증을 실시, 요인간의 상관관계(Correlation Analysis)를 검증하였고, 타당성을 검증하기 위하여 요인분석(Factory analysis)을 실시하였다. 그리고 고객충성도에 관한 구조방정식모형 구축을 위한 요인들의 타당성을 검증하기 위해 AMOS 21.0을 이용한 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 모형의 적합도를 검증하기 위하여 배병렬[14]이 제시한 Chi-square, Chi-square/degrees of freedom (≤ 3.00), GFI(goodness of fit index ≥ 0.90), CFI(comparative fit index ≥ 0.90), RMR(root mean square residual ≤ 0.10), RMSEA(root mean square error of approximation ≤ 0.10), NFI(normed fit index ≥ 0.80) 등을 사용하였다. 상대적 부합지수인 NFI, CFI의 값은 0.9이상이면 좋은 적합도로 평가된다. 모델의 간명성을 고려하는 RMSEA 지수는 <0.05일 때 아주 좋은 부합도, <0.08이면 좋은 부합도<0.10일 때 보통, >0.10일 때 나쁜 부합도를 나타낸다.

III. 연구결과

1. 대상자의 일반적 특성

대상자의 일반적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별은 남성 84명(40.2%), 여성 125명(59.8%)이며, 연령은 20-29세 15명(7.2%), 30-39세 30명(14.3%), 40-49세 38명(18.2%), 50-59세 62명(29.7%), 60-69세 42명(20.1%), 70세 이상 22명(10.5%)이며, 직업은 회사원 74명(35.4%), 자영업 30명(14.3%), 학생 10명(4.8%), 공무원 8명(3.8%), 전업주부 71명(34.0%), 기타 16명(7.7%)이다. 병원에 방문한 목적은 건강검진 1명(0.5%), 입원진료 84명(40.2%), 외래진료 124명(59.3%)이며, 연간 병원 이용횟수는 1회 38명(18.2%), 2~3회 81명(38.7%), 4~5회(43명(20.6%), 6~7회 23명(11.0%), 8회 이상 24명(11.5%)로 나타났다.

다<Table 1>.

2. 신뢰성과 타당성 분석

본 연구에서는 설문조사에 사용된 측정도구가 가설검정에 적합한 자료인지 검증하기 위해 SPSS 21.0과 AMOS 21.0을 이용하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 신뢰성분석은 측정하고자 하는 개념이 조사대상자로부터 정확하고 일관되게 측정되었는지 확인하여 측정도구의 정확성, 정밀성, 일치성, 예측가능성, 의존 가능성 등을 파악하고자 할 때 사용한다. 측정도구의 신뢰성은 크롬바하알파 (Cronbach's Alpha)라는 신뢰도계수를 이용하여

검증한다. Cronbach's Alpha 계수 값이 0.6~0.7이상이면 측정도구에 내적 일관성이 있는 것으로 판단한다. 본 연구에서 사용한 측정도구의 신뢰성분석결과를 살펴보면 상호작용품질의 Cronbach's Alpha 값은 0.829, 물리적환경품질의 Cronbach's Alpha 값은 0.784, 결과품질의 Cronbach's Alpha 값은 0.912, 고객신뢰의 Cronbach's Alpha 값은 0.892, 고객가치의 Cronbach's Alpha 값은 0.835, 고객충성도의 Cronbach's Alpha 값은 0.905로 나타났다.

전체 항목의 Cronbach's Alpha 값은 0.934로 본 연구의 측정도구는 내적일관성이 높은 것을 확인할 수 있었다.

<Table 1> General Characteristics of the subjects (n = 209)

Variable	Category	n	%
purpose of visit	health checkup	1	0.5
	Inpatient care	84	40.2
	outpatient care	124	59.3
Frequency of hospital use a year	1 Time	38	18.2
	2~3 Times	81	38.7
	4~5 Times	43	20.6
	6~7 Times	23	11.0
	>8 Times	24	11.5
Gender	Male	84	40.2
	Female	125	59.8
Age	20 - 29	15	7.2
	30 - 39	30	14.3
	40 - 49	38	18.2
	50 - 59	62	29.7
	60 - 69	42	20.1
	>70	22	10.5
Occupation	company employee	74	35.4
	self-employed	30	14.3
	Student	10	4.8
	public officer	8	3.8

타당성 분석은 측정변수 간의 개념적 일치성의 정도에 관한 것으로 측정을 위해 개발된 도구가 측정하고자 하는 개념을 타당하게 측정하고 있는가를 나타낸다. 측정도구의 타당성은 이론적인 배경에 따라 변수들 간의 상관관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 그 관계가 성립하는지 여부를 요인 분석(Factor analysis)을 실시하여 검증하였다. 요인 분석은 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인의 차원 및 가설을 확인하는 수단으로 사용된다. 요인 분석방법으로 주성분분석법(principle components analysis)을 실시하였고 요인회전방법은 직교회전(varimax) 방식으로 고유치가 1이상인 요인으로 상호작용품질, 물리적 환경품질, 결과품질, 고객신뢰, 고객가치, 고객충성도라는 6개의 요인을 확인하였다. 각 6개 요인으로 설명할 수 있는 총 설명 분산

비율은 74.63%로 나타나 높은 설명력과 측정도구의 판별타당성을 확보했다. 또한 측정변수와 각 요인의 상관관계를 나타내는 값인 요인적재량(표준화된 회귀계수)을 보면 상호작용품질은 각 4개의 변수들의 요인적재량이 0.5이상으로 측정변수로서 상관성이 있는 것으로 판단되었다. 물리적 환경품질은 각 3개의 변수들의 요인적재량이 0.5이상으로 측정변수로서 상관성을 가지며, 결과품질 또한 0.5 이상으로 측정변수로서 상관성이 있는 것으로 판단되었다. 또한 고객신뢰, 고객가치, 고객 충성도의 각 요인적재량이 0.5이상으로 측정변수로서 상관성이 있는 것으로 판단되었다. 본 연구에서 분석한 측정도구의 신뢰성과 타당성 분석결과를 정리하면 다음 표와 같다<Table 2>.

<Table 2> Reliability and feasibility analysis of measuring tools

Construct Variable	Variable	Factor loading	Cronbach's α	Eigen value	% Variance
Interaction quality	1	0.774	0.829	2.606	10.858
	2	0.834			
	3	0.756			
	4	0.563			
Physical environment quality	1	0.836	0.784	2.663	11.096
	2	0.787			
	3	0.602			
Outcome quality	1	0.773	0.912	3.291	13.714
	2	0.820			
	3	0.863			
	4	0.806			
Customer trust	1	0.823	0.892	3.242	13.507
	2	0.826			
	3	0.767			
	4	0.748			
Customer value	1	0.569	0.835	2.563	10.679
	2	0.896			
	3	0.869			
	4	0.557			
Customer loyalty	1	0.582	0.905	3.546	14.777
	2	0.755			

3. 구조방정식모형적합도 검증

탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 거친 209개의 데이터를 사용하여 각 측정변수들의 공분산 행렬을 생성하였으며, Z-test를 이용하여 자료의 정규성을 검토하였다. 이러한 과정을 거친 데이터를 이용하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 최우도추정법(Maximum Likelihood Estimation [MLE])에 의한 추정법이 이용되었다. 집중타당성 분석과정에서 적합도가 적합기준을 만족하지 못한 수정지수가 높은 서비스 품질의 3개 변수를 제거하고 총 22개의 측정변수를 사용 하였다. 확인적 요인분석을 실시함에 있어 하나의 요인

에 최종항목이 3개의 변수로 구성되어 있으면 완전모형(the model is saturated, the fit is perfect)으로 볼 수 있기 때문에 최종 측정변수가 3개 이상일 경우에는 더 이상의 측정모델 분석을 하지 않았다. 또한 구성개념신뢰도(construct reliability)와 또 다른 신뢰도 평가방법인 평균분산추출 값(AVE: average variance extracted)을 함께 확인함으로써 전체 측정변수들의 각 개념에 대한 단일차원성과 신뢰도를 평가하였다. 평균분산추출 값의 경우 0.576~0.709로 기준치인 0.5이상 이었으며, 구성개념신뢰도는 0.802~0.902로 기준치인 0.7이상으로 내적일관성이 있음이 확인되었다.

<Table 3> Structural model test results for the study

Construct variable	OV	SR	SE	ME	CR	AVE
Interaction quality	A1	0.740		0.452	0.819	0.601
	A2	0.809	0.111	0.346		
	A3	0.775	0.098	0.399		
Physical environment quality	B1	0.776		0.398	0.802	0.576
	B2	0.835	0.077	0.303		
	B3	0.655	0.076	0.571		
Outcome quality	C1	0.809		0.346	0.880	0.709
	C2	0.820	0.085	0.328		
	C3	0.895	0.083	0.199		
Customer trust	D1	0.688		0.527	0.875	0.639
	D2	0.742	0.073	0.449		
	D3	0.863	0.119	0.255		
	D4	0.888	0.120	0.211		
Customer value	E1	0.740		0.452	0.866	0.622
	E2	0.831	0.130	0.309		
	E3	0.932	0.159	0.131		
	E4	0.617	0.118	0.619		
Customer loyalty	F1	0.677		0.542	0.902	0.651
	F2	0.786	0.086	0.382		
	F3	0.849	0.110	0.279		
	F4	0.852	0.116	0.274		
	F5	0.855	0.112	0.269		

$\chi^2=381.992(P=0.000)$, $DF=191$, $CMIN/DF=2.000$, $GFI=0.862$, $NFI=0.877$, $CFI=0.933$, $RMR=0.049$, $RMSEA=0.069$

4. 연구가설의 검증

측정모델의 적합도 지수는 $\chi^2=340.943(p=0.000)$, $df=177$, $\chi^2/df=1.926$, $GFI=0.871$, $NFI=0.883$, $RMSEA=0.067$ 로 GFI , NFI , χ^2 의 적합도가 적합기준을 만족하지 못하고 있다. 그러나 GFI , NFI 의 수치가 0.9에 근접하고 있고 표본의 수가 많을 때 χ^2 의 한계를 극복하기 위한 $RMSEA$ 수치가 적합기준을 만족하고 있으므로 전체 측정모델의 확인적 요인분석을 거친 예측모형의 적합도는 비교적 수용 가능한 것으로 판단된다. 연구모델의 가설 검증결과 총 6개의 가설 중 5개가 채택되었다<Table 4>. 상호작용품질($\beta=0.254$, $p<0.05$)과 결과품질($\beta=0.179$, $p<0.05$)은 고객신뢰에 영향을 미치지만, 물리적 환경품질($\beta=0.121$, $p>0.05$)은 고객신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 고객신뢰($\beta=0.571$, $p<0.05$)는 고객가치에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객가치($\beta=0.136$, $p<0.05$)는 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 고객가치의 매개효과 검증

고객신뢰와 고객충성도 사이의 고객가치 매개효과 측정결과 고객신뢰가 고객충성도에 미치는 직접적인 영향은 0.668($P=0.000$), 고객신뢰와 고객충성도 간 고객가치의 간접효과는 0.078($P=0.381$)이나 95% 신뢰수준에서 통계적으로 유의하지 않으므로 고객가치는 고객신뢰와 고객충성도 사이에서 직접적인 영향을 매개할 것이라는 가설 5는 기각되었다.

IV. 고찰

본 연구는 전문병원을 이용하고 있는 환자가 인지하는 서비스품질이 고객신뢰와 고객가치 및 고객충성도에 미치는 영향을 설명하기 위해 선행연구를 근거로 가설적 경로모형을 구축하고 모형의 적합도를 설명하고 예측하기 위하여 시행된 연구이다.

Iqbal Afifi & Ahdia Amini[12]는 상호작용품질, 물리적환경품질, 결과품질이 고객신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 밝혔으나, Lien et al.[15] 등은 상호작용품질과 결과품질은 신뢰에 긍정적인 영향을 미치지지만, 물리적 환경품질은 환자의 신뢰에 유익한 영향을 미치지 않는다고 하였다.

<Table 4> The results of the path coefficient

Research path				PC	SE	C.R	P	Hypothesis	
H1	H1-1	IQ	→	CT	0.254	0.089	2.849**	0.004	Accept
	H1-2	PQ	→	CT	0.121	0.068	1.796	0.073	Reject
	H1-3	OQ	→	CT	0.179	0.079	2.278*	0.023	Accept
H2	CT	→	CV	0.571	0.092	6.201***	0.000	Accept	
H3	CV	→	CL	0.136	0.064	2.137*	0.033	Accept	
H4	CT	→	CL	0.668	0.105	6.358***	0.000	Accept	

χ^2 : 340.943, df : 177, p : 0.000, GFI : 0.871, $RMSEA$: 0.067, NFI : 0.883

본 연구에서도 물리적환경품질은 고객신뢰에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 특히 전문병원에서는 상호작용품질이 결과품질보다 고객신뢰에 조금 더 정(+)의 영향을 주는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다.

그리고 Sirdeshmukh et al.[16]는 고객의 신뢰는 서비스 제공자가 약속을 이행할 때 신뢰할 수 있을 것이라는 소비자의 기대로 미국의 소매서비스 사업에 관한 선행연구에서 현장에 있는 종업원에 대한 신뢰가 가치에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것을 밝혔으며, Donald et al.[17]은 신뢰가 형성되면 관계자체에 높은 가치가 부여되고 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 이러한 신뢰는 고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킨다는 것을 발견했다. 본 연구에서도 고객의 신뢰는 고객가치에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 고객신뢰에는 고객에 대한 친절과 예의바름, 진료예약시간 준수, 업무관련 지식 및 고객의 질문에 대한 즉각적인 반응 등 상호작용품질과 건강회복에 대한 결과품질이 고객신뢰에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 따라서 고객의 신뢰를 향상시키는데 있어 진료 예약시간의 준수, 직원들의 업무관련 숙련도 향상을 위한 지속적인 교육과 서비스 경험 후 고객만족도 향상을 위한 예절 및 접점에서의 커뮤니케이션 강화를 위한 교육을 제안한다. 이를 통해 고객의 신뢰를 더욱 높일 수 있을 것이며 이렇게 형성된 고객의 신뢰는 직접적으로 고객가치와 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치게 되어 병원경영의 성과를 좌우하는 중요한 요인이 될 것이다.

또한 Parasuraman et al.[18]은 고객가치는 소비자가 상품이나 서비스를 구입할 때 인식하는 총이익과 총비용의 차이라고 하였다. 연구결과 전문병원의 의료서비스를 경험한 소비자의 이익에 대한 인식에서 서비스 제공자와의 관계적 유대를 유지하기 위한 비용을 뺀 고객가치는 고객충성도에

직접적인 정(+)의 영향이 있었다. 이와 같이 전문병원의 서비스를 이용한 결과가 가치 있다고 느껴 신뢰가 형성되면 관계의 질을 향상시킬 수 있으며, 고객과의 상호지향성의 기반으로서 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시키는 중요한 변인임을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과를 근거로 할 때 고객과의 신뢰구축 강화를 통해 고객가치를 증가시키는 것이 고객충성도에 영향력을 미친다는 것을 알 수 있다. 결과적으로 고객과의 신뢰형성이 궁극적으로는 고객충성도를 유지할 수 있는 중요한 토대가 될 것이다.

본 연구를 통해 전문병원을 이용하는 고객들은 결과품질 보다는 상호작용품질 중 인적서비스와 진료예약시간 준수에 의해 고객신뢰에 조금 더 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이는 전문병원이 타 병원과의 경쟁에서 강점으로 작용할 수 있는 아주 중요한 연구결과가 될 수 있다. 전문서비스에 대한 고객의 기대로 고객이 직접적으로 느끼는 물리적 환경에 대한 불편함은 상쇄될 수 있지만, 인적서비스가 전달해주는 친절함이나 업무의 숙련도에 대한 기대가 역시 낮다고 볼 수는 없다. 따라서 인적차원에서 양질의 서비스를 제공하여 병원에 대한 좋은 이미지를 확립해 충성도 높은 고객을 확보할 수 있도록 노력해야 할 것이다. 직원들의 철저한 직무 보수교육과 부서 간 업무공유 그리고 원활한 의사소통교육을 통해 고객들에게 편리하고 능동적인 서비스를 제공한다면 타 병원과 차별화된 브랜드 이미지를 모색할 수 있을 것이다.

이 연구의 시사점으로는 그동안의 선행연구들이 일반 병·의원을 대상으로 한 서비스품질이 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구였던 반면, 본 연구는 전문병원체도가 정책적으로 시행된 이후 전문병원을 이용하고 있는 고객들을 대상으로 고객들이 인지한 서비스품질의 하위요소 중 상호작용품질과 물리적 환경품질 및 결과품질이 고객신뢰와 고객가치 및 고객충성도에 미치는 영향을 설명

하였다는 데 의의가 있다. 따라서 전문병원의 관리자들이 고객충성도를 높이는데 있어 기초자료로 활용 될 수 있을 것이다.

V. 결론

본 연구는 정부가 전문병원제도를 정책적으로 시행한 이후 처음으로 전문병원을 이용하고 있는 고객을 대상으로 서비스품질이 고객신뢰 및 고객가치와 고객충성도에 미치는 영향을 분석하고자 시도하였다.

연구결과 전문병원을 이용하는 고객들은 상호작용품질 중 인적서비스와 진료예약시간 준수가 고객신뢰에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객충성도에는 신뢰가 가치보다 더 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 양질의 서비스제공을 통한 고객과의 신뢰를 구축함으로써 병원에 대한 긍정적인 이미지를 확립, 병원과 소비자 간 관계의 질을 향상시켜 관계의 지속성과 관계에 대한 몰입을 증가시킬 수 있을 것이다.

향후 연구에서는 전국의 전문병원을 대상으로 다음과 같은 연구를 진행해 보겠다. 첫째, 병원의 유형에 따라 고객신뢰와 고객가치 및 고객충성도에 미치는 영향은 다를 것으로 사료되는바 병원유형에 따른 조절효과를 분석할 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 경기도에 소재하고 있는 척추 전문병원을 이용하고 있는 환자에게 초점을 맞추었고, 전국의 전문병원을 이용하고 있는 응답자를 대상으로 하지 않았으므로 연구결과를 일반화하기에는 한계가 있다. 따라서 전문분야별 12개 질환, 8개 진료 분야에 대한 연구를 확대하여 보다 객관적이고 전략적인 시사점을 제공할 수 있을 것이다.

REFERENCES

1. MOHW(2020),https://www.mohw.go.kr/react/policy/index.jsp?PAR_MENU_ID=06&MENU_ID=06290101&PAGE=1&top>Title
2. H. Kang, K.G. Rhee, H.G Kang(2013), A study on the Effects of Core Factors of Medical Service Quality on Customer Intention of Reuse, Korean Journal of Business Administration, Vol.9;2227-2251.
3. Antonova Inna, S.W. Bae, W.J. Yhang(2017), Effects of the Medical Tourism Service Quality on Loyalty through Tourist Satisfaction and Trust, International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol.41(8);37-38.
4. W.I. Lee, W.H. Jang(2014), The Effects of Medical Service Quality and Relationship Quality on Customer Loyalty(Small and Medium Hospitals), Korea Research Academy of Distribution and Management Review, Vol.17(1);35-51.
5. B.H. Lee, Y.J. Choi(2014). The Association between Medical Service Quality, Consumer Satisfaction, Service Value and Customer Loyalty of Dental Patients. The Korean Journal of Health Service Management, Vol.8(2);89-100.
6. H.J. Kim, S.W. Kim(2012), A Study of the Effect that Healthcare Service Quality Assessments Have on Customer Loyalty: With a Focus on Patient Awareness of Quality Certifications, Journal of the Korean Production and Operations Management Society, Vol.23(4);419-440.
7. W.J. Lee, H.G. Choi(2010), The Effects of Medical Service Quality on the Customer Satisfaction and Intention to Revisit of Geriatric Hospital, Korean Research Institute of Corporate Management, Vol.1(1);87-112.
8. S.J. Kim, Y.J. Choi(2016), Customer Loyalty to Health Services According to Hospital Type. The

- Korean Journal of Health Service Management, Vol.10(4); 13-23.
9. M.K. Brady, J.J. Cronin(2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3), 34 - 49.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.65.3.34.18334>
 10. L.L. Berry(1995), Relationship Marketing of Service, Growing Interest, Emerging Perspectives, in *Journal of Academic Marketing Science*, Vol.23(4);236-245.
 11. J.J. Cronin, M.K. Brady, G.T.M. Hult(2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, Vol.76(2);193 - 218.
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
 12. I. Afifi, A. Amini(2018), Factors Affecting Relationship Marketing In Creating Customer Loyalty In The Hospital Services Business. *Journal of ASEAN Marketing*, Vol.10(2);91-108.
 13. J.P. Woo(2016), Concepts and Understanding of Structural Equation Model, Hannarae Academy, Seoul, p.277.
 14. B.R. Bae(2017), structural equation modeling with Amos 24, Chungnam Publishing, Seoul, pp.190~203.
 15. C. Lien, J. Wu, Y. Chen, C. Wang(2014), Trust transfer and the effect of service quality on trust in the healthcare industry, Vol.24(4);399 - 416. <https://doi.org/10.1108/MSQ-11-2013-0255>
 16. D. Sirdeshmukh, J. Singh, B. Sabol(2002), Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, Vol.66(1);15 - 37.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
 17. D.J. Schemwell, J.J. Cronin, W.R., Bullard(1994), Relational Exchange in Service: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service Provider Relationships, *International of Service Industry Management*, Vol.5(3);57-68
 18. A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, L.L. Berry(1988), SERVQUAL: A multiple-item scale or measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Vol.64(1);12-40.