

A Study on the Determinants of Medical Institution's Customer Satisfaction and Loyalty: Focused on the Effects of Service Quality Factors

Seungnyun Choi^{a*} 

^aDepartment of Business Administration, College of Humanities and Social Science, Sahmyook University, Seoul, Republic of Korea

Objective: The objective of this study is to provide medical institutions with theoretical basis by analyzing the effect of service quality-related factors. It will be helpful for hospitals to enhance service quality which will be of use to attain customer satisfaction and ultimately competitive advantage.

Design: An empirical study.

Methods: To verify the model, I conducted a questionnaire survey analysis. Items for measurement have been extracted from several related studies on medical industry. The survey target has been set by convenience sampling method and consists of citizens reside in Seoul and Gyeonggi-do Province, and total number of 161 samples have been analyzed. To verify validity and reliability, I conducted factor analysis and reliability analysis, and for hypotheses verification, multiple regression analyses have been performed.

Results: This study aims to investigate the relation between service quality factors and customer satisfaction, and also those factors and customer loyalty. Service quality factors consist of Tangibles(X1), Reliability(X2), Assurance(X3), Responsiveness(X4), and Empathy(X5). According to the results of regression analyses, X1, X2, X3, and X5 have been proved to have positive relations with customer satisfaction and loyalty, whereas hypothesis related X4 has not been supported. Finally, customer satisfaction has been founded to affects positively to customer loyalty.

Conclusions: Service quality factors are significantly related to customer satisfaction and loyalty. So medical institutions should aware of this and try to enhance service quality for attaining competitive advantage.

Key Words: Medical Institution, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Service Quality

서론

의료서비스 분야는 고도로 전문화되고 과학화 된 서비스를 제공하는 서비스 산업이다[1]. 최근에는 고령인구 증가, 만성질환 증가, 소득증가에 따른 고급의료 수요확대, ICT기술, 생명과학분야 AI발달 등 급격한 의료시장의 환경변화에 직면하고 있으며[2] 특히 사회적 이슈가 되고 있는 악성민원증가 등으로 인해 의료기관들은 서비스 품질관리의 중요성을 더욱 절감하고 있다. 또한 의료서비스 산업의 발달로 인해 공급과잉현상이 나타나면서 공급자 시장이 아닌 수요자 시장이 형성되었

지만[3] 동시에 여러 이유로 인해 일부진료과목의 경우 공급이 부족한 이중적 현상이 나타나기도 한다.

이와 같은 여러가지 환경적 위협요인에 대응하기 위해 병원들은 고급 의료인력의 전문성 강화, 최신의 장비와 의료시설, 고객의 다양한 요구에 부응하는 서비스 질 제고를 위해 노력하고 있으며[4], 의료서비스 품질과 환자만족도를 측정하고 개선하기 위한 다양한 활동이 전개되고 있다[5].

이에 따라 본 연구에서는 서비스산업에서 널리 활용되고 있는 SERVQUAL과 SERVPERF를 기반으로 하여 의료산업에서 환자를 대상으로 한 서비스품질을 제

Received: Aug 19, 2023 Revised: Sep 12, 2023 Accepted: Sep 26, 2023

Corresponding author: Seung-nyun Choi (ORCID <https://orcid.org/0009000007441085>)

Department of Business Administration, College of Humanities and Social Science, Sahmyook University, Seoul, Republic of Korea

Tel: +82-2-3399-1554 Fax: +82-2-3399-1567 E-mail: snchoi@syu.ac.kr

This is an Open-Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Copyright © 2023 Korean Academy of Physical Therapy Rehabilitation Science

고하는 방안을 확인한다. 특히 종합병원에 비해 상대적으로 규모가 작은 '의원'과 '병원'을 이용한 고객을 대상으로 연구를 수행함으로써 중소규모 의료기관의 서비스 경쟁력 확보에 도움이 되는 이론적 근거를 제공하고자 한다.

이론적 배경과 가설설정

서비스품질

1990년대 이후 다양한 종류의 서비스 산업에서 서비스 품질특성이 고객만족과 충성도에 미치는 영향이 검증되고 있다. Parasuraman 등 [6]은 서비스 품질을 '특정 서비스의 우수성과 관련되어 있으며 고객의 전반적인 서비스에 대한 판단 또는 태도'로 정의하고, 기대-성과 개념을 토대로 하여 SERVQUAL을 제시하였다. 이는 서비스 품질을 측정할 수 있는 매우 유용한 측정도구로서 광범위한 서비스 분야에 두루 적용되고 있다[1,7,8].

한편 Cronin 과 Tayler [9], Van-Dyke 와 Kappelman [10]등은 SERVQUAL이 성과와 기대간 차이에 대해 측정할 수 있지만 실제 동일한 고객이 갖고 있는 객관적인 기대와 성과에 대한 측정이 쉽지 않기 때문에 성과를 기준으로 서비스 품질을 평가하는 것이 보다 적절하다는 입장에서 SERVPERF을 제시하고 이것이 보다 우월한 설명력을 가지고 있다는 것을 입증하였다[3]. 하지만 큰 틀에서 보았을 때 이 역시 SERVQUAL을 근간으로 하고 있다고 볼 수 있다[4].

의료서비스 산업은 일반적인 다른 서비스 분야와는 달리 보다 전문적인 역량을 요구하는 특수한 분야라고 할 수 있다[8]. 하지만 의료서비스 역시 서비스 영역의 일부이며[4] 환자들은 치료 그 자체 뿐 아니라 치료가 이루어지는 전후의 모든 과정 속에서 고객만족경영, 고객중심경영, 서비스중심경영, 그리고 궁극적으로는 고객경험관리 등의 발전된 형태의 의료서비스를 요구하고 있기 때문에[8], 환자가 인지하는 서비스 품질에 대한 중요성은 그만큼 커지고 있다. 이에 따라 고도화 된 서비스품질의 제공을 통한 고객만족을 측정하기 위한 측정도구로서 SERVQUAL 또는 SERVPERF의 개념을 의료서비스에 적용하는 것은 적절하다고 볼 수 있다[8,11]. Chou 등 [12]은 병원환자들을 대상으로 한 연구에서 신뢰성, 의사소통, 유형성, 대응성 등 11개 요인들의 효과를 분석하였다. Han 등 [4]은 의료서비스를 품질 지각정보와 주변정보로 구분하고 품질지각 정보로서 공감성, 유형성, 안정성, 효율성, 진료효과성을 설정하고 이상 5개의 품질요인 모두가 서비스만족에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증하였다. 이외에 다수의 연구에서

병원의 의료서비스 품질요인을 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 등 5개로 설정하고 이들이 재방문 의도, 구전효과, 의료서비스가치, 고객만족, 충성도 등에 미치는 영향을 분석하였다[3,8,13].

본 연구는 이들 연구를 종합적으로 검토하여 의료서비스를 구성하는 요인들로 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 등을 설정하고자 한다. 각각의 의미는 다음과 같다[14].

유형성(Tangibles)은 서비스를 평가하기 위한 외형적 단서를 의미한다. 즉, 서비스를 제공하는 물리적 환경상태, 시설, 장비, 충분한 인력, 직원의 용모 등과 관련이 있다. 신뢰성(Reliability)은 서비스 수행과 고객 믿음과의 일관성 또는 서비스의 정확성을 의미한다. 확신성(Assurance)은 고객에게 업무 지식에 대해 신뢰를 줄 뿐 아니라 고객에 대한 개별화 된 주의나 보살핌, 태도의 정중함을 제공하는 것과 관련이 있다. 반응성(Responsiveness)은 즉각적이고 능동적인 서비스 수행, 바쁘더라도 기꺼이 고객을 도우려고 하는 종업원의 태도, 그리고 정확하게 정해진 시간에 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 공감성(Empathy)은 고객의 이름이나 상태 등을 적극적으로 기억하여 개개인의 요구와 기호를 만족시키고 이를 통해 고객들과 돈독한 관계를 구축하는 능력을 의미한다.

이러한 의료서비스 품질의 향상은 병원 경영에서 매우 중요한 부분이며[15], 특히 환자와 직접 접촉하는 의료종사자들의 서비스 품질은 고객만족에 영향을 미치고[16] 고객만족은 고객들의 충성도, 즉 의료서비스의 지속적 이용이나 구전효과 등으로 이어진다[17].

고객만족

고객만족은 연구자에 따라 다양한 관점에서 정의되고 있는데 일반적으로 '소비 전 기대한 품질에 대한 성과에 대응하여 지각된 품질에 대한 소비 후의 평가'로 정의할 수 있다[18]. 고객만족은 다양한 분야에서 가장 중요한 개념 중 하나로 끊임없이 주목받고 있는데 이는 고객만족을 통해 소비자 행동을 예측함으로써 기업의 경쟁력을 창조하고 유지하며, 결과적으로 기업의 성과에 직접적으로 연결되기 때문이다[19].

의료 서비스에 대한 고객만족은 '환자가 의료서비스를 제공받은 후 이에 대한 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도'로 정의할 수 있다[20]. 실제로 의료서비스 품질을 구성하는 다양한 개념들은 환자들의 고객만족에 큰 영향을 미치고 있으며, 여러 연구에서 병원의 의료서비스 품질과 고객만족 간의 긍정적 관계가 확인되고 있다[13, 21].

이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1. 의료서비스 품질은 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 유형성은 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 신뢰성은 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 확신성은 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 반응성은 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5. 공감성은 고객만족에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

고객충성도

마케팅 분야에서 충성도는 고객의 재구매 의사결정에 영향을 미치는 가장 중요한 요인 중 하나이며[22] 마케팅 노력을 통해 실현될 수 있는 확고한 경쟁우위의 중요한 기반이 된다[23]. 충성도가 강한 고객의 경우 제품의 서비스를 지속적으로 재구매 또는 재이용할 뿐 아니라 주변사람들에게 긍정적인 구전활동을 하게 된다[13]. 의료 서비스 분야에서 환자의 충성도는 병원을 재방문하고자 하는 의도로 정의할 수 있으며[24] 구체적으로 병원을 다시 방문할 것인지, 타인에게 추천할 것인지 등의 형태로 나타난다.

많은 관련연구에서 서비스품질과 고객의 충성도 간의 긍정적 상관관계가 검증되고 있으며, 동시에 고객 충성도는 고객만족의 결과변수로 작용한다는 것 또한 다수의 실증연구를 통해 확인되고 있다[13, 25]. 이러한 고객충성도는 구체적으로 긍정적 구전, 즉 타인추천이나 재이용 또는 재방문 의도의 형태로 나타나게 된다[8, 26].

이상의 논의를 통해 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2. 의료서비스 품질은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2-1. 유형성은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2-2. 신뢰성은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2-3. 확신성은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2-4. 반응성은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2-5. 공감성은 고객충성도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 고객만족은 고객충성도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

연구 방법

연구대상

본 연구의 모집단은 서울과 경기도 거주하면서 ‘의원’과 ‘병원’을 이용한 경험이 있는 주민을 편의표본추

출법으로 선별하였다. 응답자에 대해 조사자가 직접 대인면접을 통해 ‘종합병원’이 아닌 의원 및 병원의 이용 경험이 충분한 지 확인 후 이 경험을 토대로 답변해 줄 것을 요청하였으며, 이렇게 수거한 총 165부 중에서 일부 불성실한 응답이 이루어진 4부를 제외하고 161부를 분석하였다. 표본의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

측정

본 연구에서 사용된 변수의 측정항목들은 의료기관의 서비스 품질을 연구한 기존 연구들을 참조하여 구성하였고[3,13], 모든 설문 문항은 7점 리커트 척도를 이용하였다.

서비스 품질요인으로 유형성(X1)은 병원의 장비와 기구, 병원환경의 쾌적함, 병원직원 복장의 단정성 등에 대해 측정하였고, 신뢰성(X2)은 의사의 진료 및 상담, 검사 시간에 대해 만족하는지, 처방전과 청구서에 대해 만족하는지, 병원이 실수하지 않는지에 대해 측정하였다. 확신성(X3)은 의사가 의료지식을 충분히 보유하고 있는지, 간호사의 주사 및 투약에 실수는 없는지, 환자들의 개인정보 보호에 대해 만족하는지 등을 측정하였고 반응성(X4)은 의사 및 직원들이 바쁘더라도 환자의 요구에 신속하게 대응하는지, 대기시간을 줄이려는 의사의 노력에 만족하는지, 환자의 요구에 대한 반응에 만족하는지 등을 측정하였다. 공감성(X5)을 측정하기 위한 항목으로는 병원이 환자 개개인에게 관심을 기울이고 있는지, 환자의 의견을 잘 듣고 이해하려고 하는지, 환자에게 지속적으로 관심을 보이는지 등의 문항이 활용되었다.

또한 고객만족(Y1)을 측정하기 위하여 병원선택에 대한 만족, 제공된 의료서비스에 대한 만족, 의사의 진단 및 치료효과에 대한 만족 등 세 개 항목을, 충성도(Y2)를 측정하기 위하여 주위사람들에게 추천할 것인지, 이 병원을 다시 이용하고자 하는지, 타인에게 긍정적으로 이야기할 것인지 등 세 개 항목을 이용하였다.

연구 결과

요인분석과 신뢰도분석결과

본 연구에서 설정된 변수들은 모두 설문문항으로 측정되었기 때문에 타당도를 확인하기 위한 요인분석을 실시하였다.

분석결과 의료서비스 품질 5개 요인이 도출되었으며, 각 요인별 신뢰도 값이 0.904~0.948 범위에서 형성됨에

Table 1. General Characteristics of Sample

| | | n | % |
|---------------------|---------------------|-----|------|
| Gender | Male | 77 | 47.8 |
| | Female | 84 | 52.2 |
| Age | 20~30 | 38 | 23.6 |
| | 30~40 | 51 | 31.7 |
| | 40~50 | 42 | 26.1 |
| | 50~ | 30 | 18.6 |
| Academic Background | High school diploma | 57 | 35.4 |
| | Undergraduate | 31 | 19.2 |
| | College graduate | 56 | 34.8 |
| | Graduate | 17 | 10.6 |
| Occupation | Student | 36 | 22.4 |
| | Employer/Employee | 70 | 43.5 |
| | Housewife | 43 | 26.7 |
| | Others | 12 | 7.4 |
| Income(KW) | ~ 2m | 44 | 27.3 |
| | 200~300m | 42 | 26.1 |
| | 300~400m | 35 | 21.8 |
| | 400~500m | 25 | 15.5 |
| | 500m~ | 15 | 9.3 |
| Total | | 161 | 100 |

Table 2. Descriptive Statistics and Correlation Matrix

| | mean | s.d. | X1 | X2 | X3 | X4 | X5 | Y1 | Y2 |
|----|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1 | 4.54 | 1.31 | | | | | | | |
| X2 | 4.71 | 1.27 | 0.60 | | | | | | |
| X3 | 4.81 | 1.32 | 0.56 | 0.51 | | | | | |
| X4 | 4.45 | 1.20 | 0.27 | 0.24 | 0.36 | | | | |
| X5 | 4.72 | 1.37 | 0.35 | 0.38 | 0.45 | 0.21 | | | |
| Y1 | 4.81 | 1.35 | 0.64 | 0.71 | 0.59 | 0.24 | 0.53 | | |
| Y2 | 4.72 | 1.21 | 0.58 | 0.61 | 0.59 | 0.21 | 0.50 | 0.82 | |
| | | | 0.000 | 0.000 | 0.000 | 0.007 | 0.000 | 0.000 | 0.000 |

따라 신뢰성 있는 설문 항목임이 확인되었다. KMO측도는 0.856, Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률 0.000으로 나타나 요인분석 사용이 적합하며, 공통요인이 존재한다고 할 수 있으며, 누적 분산설명력은 80.523%로 나타났다. 각 요인명은 유형성, 신뢰성, 확산성, 반응성, 공감성으로 명명하였다.

고객만족에 대한 요인분석에서 KMO측도는 0.760, Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률은 0.000이며 신뢰도 계수는 0.929로 높게 나타났다. 누적 분산설명력은 81.561%이다.

고객충성도에 대한 요인분석에서 KMO측도는 0.720, Bartlett의 구형성 검정결과 유의확률은 0.000이며 신뢰도 계수는 0.917로 역시 높은 것으로 확인되었다. 누적 분산설명력은 79.573%이다.

요인분석과 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같다.

가설검증결과

서비스품질과 고객만족 간의 관계에 대한 가설1의 검증결과는 <Table 4>와 같다. 회귀모형의 F값은 57.680($p < 0.001$)이며, 회귀식의 설명력은 63.9%이다(수정된 R 제곱 기준). VIF값은 각 요인별로 1.163~1.814 범위에 형성됨에 따라 독립변수 간 다중공선성 문제는 존재하지 않음이 확인되었다. 가설검증결과 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성 등 네 개 요인은 고객만족에 긍정적인 유의한 영향을 준 것으로 나타난 반면(가설 1-1, 1-2, 1-3, 1-5 지지), 반응성은 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타나 가설 1-4는 기각되었다.

Table 3. Results of Factor Analysis and Reliability Analysis

| Factors | Items | Factor loadings | Eigen value | Vari. exp. pow. (%) | Cronbach's alpha |
|--|-------|-----------------|-------------|---------------------|------------------|
| Tangibles(X1) | TG 1 | 0.79 | 2.29 | 15.28 | 0.91 |
| | TG 2 | 0.71 | | | |
| | TG 3 | 0.83 | | | |
| Reliability(X2) | RL 1 | 0.79 | 2.41 | 16.05 | 0.92 |
| | RL 2 | 0.82 | | | |
| | RL 3 | 0.80 | | | |
| Assurance(X3) | ASS 1 | 0.79 | 2.34 | 15.60 | 0.93 |
| | ASS 2 | 0.82 | | | |
| | ASS 3 | 0.78 | | | |
| Responsiveness(X4) | RS 1 | 0.89 | 2.34 | 15.60 | 0.93 |
| | RS 2 | 0.87 | | | |
| | RS 3 | 0.80 | | | |
| Empathy(X5) | EM 1 | 0.92 | 2.66 | 17.73 | 0.95 |
| | EM 2 | 0.86 | | | |
| | EM 3 | 0.89 | | | |
| Accumulated Variance Explan : 80.523%, KMO measurement : 0.856, Bartlett sphericity test x^2 : 2063.114, df : 105, p=0.000 | | | | | |
| Customer Satisfaction | CS 1 | 0.93 | 2.45 | 81.56 | 0.93 |
| | CS 2 | 0.91 | | | |
| | CS 3 | 0.87 | | | |
| Accumulated Variance Explan : 81.561%, KMO measurement : 0.760, Bartlett sphericity test x^2 : 385.541, df : 3, p=0.000 | | | | | |
| Customer Loyalty | CL 1 | 0.98 | 2.39 | 79.57 | 0.92 |
| | CL 2 | 0.84 | | | |
| | CL 3 | 0.85 | | | |
| Accumulated Variance Explan : 79.573%, KMO measurement : 0.720, Bartlett sphericity test x^2 : 366.496, df : 3, p=0.000 | | | | | |

Table 4. Results of Multi Regression Analysis(Service Quality → Customer Satisfaction)

| Dependent V. | Independent V. | Std error | β | t | p | TL | VIF |
|--------------|----------------|-----------|---------|--------|-------|-------|-------|
| CS | Constant | 0.337 | | -0.196 | 0.845 | | |
| | TG(X1) | 0.066 | 0.238 | 3.849 | 0.000 | 0.551 | 1.814 |
| | RL(X2) | 0.066 | 0.385 | 6.615 | 0.000 | 0.584 | 1.712 |
| | ASS(X3) | 0.066 | 0.140 | 2.254 | 0.026 | 0.551 | 1.813 |
| | RS(X4) | 0.058 | -0.020 | -0.440 | 0.661 | 0.860 | 1.163 |
| | EM(X5) | 0.054 | 0.228 | 4.145 | 0.000 | 0.762 | 1.312 |

$R^2=0.650$, modified $R^2=0.639$, $F=57.680$, $p=0.000$, Durbin-Watson =2.034

Table 5. Results of Multi Regression Analysis (Service Quality → Customer Loyalty)

| Dependent V. | Independent V. | Std error | β | t | p | TL | VIF |
|--------------|----------------|-----------|---------|--------|-------|-------|-------|
| CL | Constant | 0.349 | | 2.236 | 0.027 | | |
| | TG (X1) | 0.068 | 0.227 | 2.849 | 0.005 | 0.551 | 1.814 |
| | RL (X2) | 0.068 | 0.298 | 3.989 | 0.000 | 0.584 | 1.712 |
| | ASS (X3) | 0.068 | 0.269 | 3.355 | 0.001 | 0.551 | 1.813 |
| | RS (X4) | 0.060 | -0.046 | -0.793 | 0.429 | 0.860 | 1.163 |
| | EM (X5) | 0.056 | 0.238 | 3.376 | 0.001 | 0.762 | 1.312 |

$R^2=0.536$, modified $R^2=0.521$, $F=35.834$, $p=0.000$, Durbin-Watson =2.088

Table 6. Results of Regression Analysis (Customer Satisfaction → Customer Loyalty)

| Dependent V. | Independent V. | Std error | β | t | p | TL | VIF |
|--------------|----------------|-----------|---------|--------|-------|-------|-------|
| CL | Constant | 0.203 | | 5.819 | 0.000 | | |
| | CS | 0.041 | 0.916 | 18.150 | 0.000 | 1.000 | 1.000 |

$R^2=0.674$, modified $R^2=0.672$, $F=329.417$, $p=0.000$, Durbin-Watson =1.934

서비스품질과 고객충성도 간의 관계에 대한 가설2의 검증결과는 <Table 5>와 같다. 회귀모형의 F값은 35.834 ($p < 0.001$)이며, 회귀식의 설명력은 52.1%이다(수정된 R제곱 기준). 가설검증결과 가설 1과 마찬가지로 유형성, 신뢰성, 확산성, 공감성 등 네 개 요인은 고객충성도에 긍정적인 유의한 영향을 준 것으로 나타난 반면(가설 2-1, 2-2, 2-3, 2-5 지지), 반응성은 유의한 영향을 주지 않은 것으로 나타나 가설 2-4는 기각되었다.

다음으로 고객만족과 고객충성도간의 관계에 대한 가설 3의 검증결과는 <Table 6>과 같다. 회귀모형의 F값은 329.417($p < 0.001$)이며, 회귀식의 설명력은 67.2%이다(수정된 R제곱 기준). 가설검증결과 고객만족은 고객충성도에 긍정적인 유의한 영향을 주는 것으로 확인되었다(가설 3 지지).

Table 7. Hypotheses Test Results

| Hypotheses | S / R | |
|------------|----------|-----------|
| 1 | TG → CS | Supported |
| | RL → CS | Supported |
| | ASS → CS | Supported |
| | RS → CS | Rejected |
| | EM → CS | Supported |
| 2 | TG → CL | Supported |
| | RL → CL | Supported |
| | ASS → CL | Supported |
| | RS → CL | Rejected |
| | EM → CL | Supported |
| 3 | CS → CL | Supported |

고찰

본 연구에서 의료서비스 품질요인으로 선정한 5개 요인 중에서 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 등 네 개 요인은 모두 고객만족과 고객충성도에 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이는 대부분의 관련연구[3, 11, 12] 결과와 일치한다. 따라서 병원들이 성공적인 경영을 위해 서비스 품질요인의 중요성을 인식하고 이를 효과적으로 관리할 필요가 있다는 점이 다시 한번 지지되었다. 즉, 가장 기본적이라 할 수 있는 의사의 의료지식 및 이를 통한 진료 및 상담 뿐 아니라 병원의 물리적 환경과 시설 장비, 고객에 대한 일관되고 정확한 서비스 제공, 그리고 환자 개개인에게 보이는 지속적인 관심 등 다양한 측면에서 품질의 개선을 위한 노력이 필요한 것이다. 특히 고객의 건강과 생명을 다루는 의료서비스의 특성 상 일반적인 서비스 산업과도 구별되는 보다 면밀한 주의와 노력이 지속되어야 한다는 점도 강조되어야 한다[27,28].

반면 서비스요인 중 반응성은 유일하게 고객만족과 고객충성도 모두에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 서비스 산업을 연구한 다른 논문의 결과들과 상반되는 내용이다[29]. 하지만 의료서비스 품질에 대한 연구 중에서 본 연구와 마찬가지로 병원의 반응성이 고객의 구전의도나 서비스가치 또는 고객만족 등에 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인된 것들도 있다 [8,13].

이러한 결과가 도출된 이유의 하나로서 유추할 수 있는 것은 의료서비스가 갖는 고유의 특성에서 찾을 수 있다. 즉, 반응성이란 병원에서 의사와 직원들이 바쁘더라도 환자의 요구에 얼마나 신속하게 대응하는지, 그리고 대기시간을 줄이려는 노력이 얼마나 이루어지고 있는지 등과 관련이 있는데, 실제로 많은 경우 환자들은 이러한 시간의 단축보다는 정확한 진단과 올바른 치료를 통해 건강을 회복하는 것이 가장 중요한 문제이며, 이를 위해 의사의 의료지식과 충분한 설명이 더욱 중요하다고 생각할 것이기 때문이다. 예를 들어 병원의 첨단 진단설비나 치료시설 등과 관련이 있는 유형성, 의료진의 적절한 진단과 치료과 관련이 있는 신뢰성 및 확신성, 환자 개개인에 대한 충분한 관심과 관련이 있는 공감성 등의 요인은 환자의 필요를 충족시키기 위해 반응성에 비해 상대적으로 크게 기여하는 특성들이라고 생각할 수 있다.

이처럼 각 산업이 가지는 특성을 파악하고 그에 따른 소비자들의 핵심요구를 이해하는 노력이 필요하지만 동시에 본 연구와는 달리 의료산업에서 반응성이 유의한 결과를 나타내는 연구들도 존재하는 만큼 이상의

논의를 일반화하는 것은 선부를 수 있다는 점도 함께 언급하고자 한다.

결론

본 연구는 국내 의료기관의 서비스품질을 분석하기 위해 SERVQUAL과 SERVPERF를 근간으로 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성 등 5개 요인을 설정하고 이들이 고객만족 및 고객충성도 각각에 대해 갖는 영향 관계를 분석하고 동시에 고객만족과 고객충성도 간의 관계도 확인해 보았다.

분석결과 유형성, 신뢰성, 확신성, 공감성 등 네 개 요인이 고객만족과 고객충성도에 긍정적 영향을 미치며, 고객만족과 고객충성도 간에도 긍정적 상관관계가 있다는 것을 확인하였다. 다만 예상과는 달리 반응성은 고객만족, 고객충성도 모두에 인과관계가 없는 것으로 나타났다.

본 연구는 그동안 상대적으로 많은 관심을 받지 못했던 중소규모의 의원과 병원의 서비스 품질제고 및 이를 통한 경쟁력 확보방안에 의미 있는 시사점을 제공하고자 했다는 데서 의의를 찾을 수 있다.

본 연구의 한계는 예상과 달리 인과관계를 확인하지 못했던 서비스 품질요인이 존재하며, 그 이유에 대해 이론적으로 명확하게 규명하지 못했다는 점이다. 향후 의료산업의 특성을 고려한 보다 정교하고 포괄적인 연구설계를 통해 학계와 산업계 모두에 가치 있는 연구결과들이 지속적으로 도출되기를 기대한다.

이해 충돌

본 연구의 저자는 연구, 저작권, 및 출판과 관련하여 잠재적인 이해충돌이 없음을 선언합니다.

참고문헌

1. Lee WI, Jang WH. The effects of medical service quality and relationship quality on customer loyalty-small and medium hospitals-. *JDMR*. 2014;17(1):35-51.
2. Lee TK, Yhang WJ. A study on the relationship between medical service quality, customer satisfaction, and customer citizenship behavior: focusing on cosmetic surgery hospitals. *JTLR*. 2022;34(7):91-106.

3. Wi HS, Park SC, Park JE. Empirical study on how the quality of medical service influences the value of medical service and customer satisfaction. *JIEB*. 2019;32(6):2491-2511.
4. Han YJ, Oh KS, Lee HY. A study on the effects of perceived quality information of medical service on service satisfaction, trust, and behavior intention : in the perspective of elaboration likelihood model. *The Academy of Customer Satisfaction Management*. 2013;15(3):155-178.
5. Lee KW. A study for the relationship between the cognition difference and satisfaction for the medical service and the revisiting. *Korean Journal of Hospital Management*. 2003;8(3):143-160.
6. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *J. Mark.* 1985;49(4):41-50.
7. Lumby J, England K. Patient satisfaction with nursing care in a colorectal surgical population. *Int. J. Nurs. Pract.* 2000;6:140-145.
8. Han SS, Son IS, Gu JC, Lee SC. The study on the effect of health care service quality upon customer loyalty : based upon SERVPERF. *J Korean Soc Qual Manag.* 2007;35(1):61-72.
9. Cronin JJ Jr, Taylor SA. Measuring service quality: a reexamination and extension. *J. Mark.* 1992;56(Jul): 55-68.
10. Van-Dyke TP, Kappelman LA. Measuring information systems service quality : concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Q.:Manag. Inf. Syst.* 1997;21(2):195-209.
11. Curry A, Sinclair E. Assessing the quality of physiotherapy services using SERVQUAL. *Int. J. Health Care Qual. Assur.* 2002;15(5):197-205.
12. Chou SH, Chen TF, Woodard B, Yen MF. Using SERVQUAL to evaluate quality disconfirmation of nursing service in Taiwan. *J Nurs Res.* 2005;13(2): 75-84.
13. Kim KH, Chang YI, Jung YS. A study on revisiting intentions of medical institution customers and service quality factors influencing word-of-mouth effect. *J Korean Soc Qual Manag.* 2011;38(4):15-23.
14. Parasuraman A, Zeithaml VA, Berry LL. SERVQUAL : A multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality. *J. Retail.* 1988;64(1): 12-40.
15. Mehta S. Service Quality as Predictor of Patient satisfaction : a study of the health care sector. *J. Health Manag.* 2011;113(2):211-229.
16. Park KM, Yang JH, Chang DM. The effects of hospital choice factors on customer satisfaction and revisiting intention in general hospitals. *Int. J. Contents.* 2015;15(8):375-388.
17. Kim JY, Hwang BJ, A study on the relationship among medical external service, customer satisfaction and hospital image in medical care service. *Journal of Korea Service Management Society.* 2001;2(2):3-34.
18. Homburg C, Koschate N, Hoyer WD. Do satisfied customers really pay more? a study fo the relationship between customer satisfaction and willingness to pay. *J. Mark.* 2005;69(2):84-96.
19. Kim SH. Study on the relation between service-scape recognized by sports center, customer satisfaction, customer trust, and customer's intention to reenroll. *Int. J. Contents.* 2014;14(10):287-297.
20. Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 12th ed. New Jersey: Pearson Education; 2006.
21. Kim EH. The effects of hospital service factors on patient satisfaction of the medical consumer. *Health & Welfare.* 2015;17:101-115.
22. Pride WM, Ferrell OC. *Marketing: Concepts and Strategies*. 10th ed. Boston MA: Houghton Mifflin Company; 1997.
23. Kotler P, Amstrong G. *Principles of Marketing* 6th ed. Prentice-Hall. 1994.
24. Woodside AG, Frey L, Daly RT. Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *J. Health Care Mark.* 1989;9(4):5-17.
25. Jun JS, Choi W. The effects of platform services attributes of shared accommodation on the guest satisfaction and behavioral intention. *Journal of Convergence Tourism Contents.* 2022;8(1):95-106.
26. Han YS, Kim YH. The effect of the selection attribute of golf course on customer satisfaction and customer loyalty. *KJAS.* 2014;27(2):197-209.
27. Kim HJ, Lee JW. The effect of medical services quality on customer satisfaction, revisiting intention -focusing on D general hospital-. *Journal of Industry and Management.* 2022;35(2):177-196.
28. Hyeon SH, Kwon YH, Yu SH. The influence of servicescape of medical institutions on medical tou-

rists' perceived value and loyalty. *J. Tour. Stud.* 2015;27(4):137-158.

29. Choi SN. A study on the determinants of food service firm's customer satisfaction: focused on the effects of SNS factors, service differentiation factors, and their interaction effects. *The e-Business Studies.* 2018;19(1):107-122.