

성형외과 다인스케이프(DINESCAPE)가 환자만족과 장기적 관계유지의도에 미치는 영향 -중국인 환자를 중심으로-

양정화, 김세범[†]

경상대학교 경영학과

〈Abstract〉

The Effect of DINESCAPE on the Patient Satisfaction, and Long-Term Relationship in the Plastic Surgery -Focusing on Chinese Patients-

ZhengHua Yang, Saebum Kim[†]

Department of Business Administration, Graduate School of Gyeongsang National University

The objective of this study is to analyze the effects of DINESCAPE on patient satisfaction and the intention of maintaining long-term relationship for Chinese Patients who received medical services at plastic surgery clinics in South Korea. For an empirical analysis, a total of 250 respondents were surveyed from may 1 to october 20, 2014. Of these, 200 respondents were considered to be reliable for statistical analysis. According to the analysis results, among the components of DINESCAPE, atmosphere, cleanliness, convenience and accessibility, employees service, and the convenience of using the websites had positive effects on patient satisfaction, which exerted a positive effect on the intention of maintaining long-term relationship with patients.

Key Words: DINESCAPE, Patient Satisfaction, Long-Term Relation Orientation

I. 서 론

2009년 의료법이 개정되면서부터 외국인환자 유치행위가 허용되기 시작하였고, 메디컬비자 도입, 유치기관 등록제, 의료기관의 숙박업 및 부대사업 인정 등, 의료관광 활성화를 위한 다양한 지원정책이 시행되고 있다. 이른바 의료관광은 선진의료수준과 관광자원이 융합된 고부

가가치 산업으로서 최근 많은 국가들이 의료서비스 및 건강증진 활동을 관광사업과 연계하여 발전시키고 있다(한국관광공사, 2013). 보건복지부의 통계에 따르면 진료과목별 외국인환자 수는 2013년 기준으로 21만 명으로 집계되었고, 이중 성형외과(피부과 포함)를 방문한 외국인환자의 수는 29,176명으로 전체 외국인환자 중 17.5%의 수치로 집계되었다. 특히 한류 열풍의 영향으로 많은 한

* 투고일자 : 2014년 11월 7일, 수정일자 : 2014년 12월 5일, 게재확정일자 : 2014년 12월 19일

[†] 교신저자 : 김세범, 경상대학교 대학원 경영학과 교수, 전화 : 010-4522-8450, Email : sbumkim@gnu.ac.kr

국드라마, 영화, 예능, K-POP 등이 지속적으로 중국 안방을 공략하면서 한국 연예인처럼 성형하고 싶어 하는 중국인들이 많아지기 시작하였고, 실제로 지난해 성형외과를 방문한 전체 의료관광객 중 중국인이 16,282명으로 67.6%라는 높은 증가율을 보였다(후생신보, 2014). 한편, 2013년 기준 서울소재 성형외과 병원의 수는 544개로, 2008년 대비 20.1%가 증가하였다(경인지방통계청, 2013). 이처럼 성형에 대한 중국인 환자의 수요가 갈수록 증가함에 따라 진료비 수입 증가와 이에 따른 성형외과 간의 경쟁도 더욱더 심화해지고 있는 실정이다. 하지만 의료기술에 대한 환자들이 가지고 있는 전문적인 지식의 한계와 의료산업 전반이 성숙기로 접어들면서 서비스 질의 차별화가 어려워진 지금, 병원을 방문한 고객들은 시설이나 환경과 같은 유형적이고 물리적인 단서에 의존하는 경우가 많다. 즉 오늘과 같이 치열해진 경쟁시장에서 살아남기 위한 최상의 마케팅 전략 기법으로 물리적 환경과 시설개선, 인적서비스 교환과정 커뮤니케이션의 중요성이 제기되고 있다(김성혁 · 최승만 · 권상미, 2009). 그동안 의료서비스와 관련된 선행연구들을 살펴보면 병원 내 시설이나 환경과 같은 전반적인 유형적 단서들을 물리적 환경이나 서비스스케이프에 보았으며(오재신, 2012 ; 김혜란 · 서보경 · 김성호, 2010 ; 김성호 · 김지영 · 서보경 · 허윤정, 2011), 이들 변수가 소비자 행동의도에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 규명하는 연구가 주류를 이루었다. 하지만 지속적인 성형 의료시장의 양적성장과 질적성장을 도모하기 위한 연구, 그리고 물리적 환경이나 서비스스케이프의 확장된 의미로 해석되는 다인스케이프(DINESCAPE)와 관련 된 선행연구들은 거의 미미한 상태이다. 따라서 본 연구는 그동안 패밀리 레스토랑, 프랜차이즈 커피전문점, 호텔 등 서비스기업에서만 이루어져 왔던 선행연구(이준재, 2012 ; 백남길, 2009 ; 백남길 · 이애주, 2009)들을 바탕으로 다인스케이프를 성형외과에 적용시킴으로써 중국인 환자만족과 장기적 관계유지의도에 미치는 영향관계를 알아보는데 목적을 두었다. 구체적으로 살펴보면 첫째, 다인스케이프 구성요소 중 분위기 및 청결성, 편리성 및 접근성, 직원서비스, 웹사이트 이용 편리성은 환자만족에 어떠한 영향관계가 있는지를 밝히고, 이들 관계가 장기적 관계유지의도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보고자 한다. 둘째, 본 연구결과를 토대로 효율적인 병원 경영을 통한 실무적, 학술적 시사점을

제시하고, 향후 연구방향성을 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 성형외과 다인스케이프(DINESCAPE)

Bitner(1992)는 고객에게 서비스를 제공하는 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 인위적인 물리적 요인을 서비스스케이프라고 정의하였다. 일반적으로 서비스스케이프가 고객과 상호작용이 일어나는 서비스 환경으로써 서비스 제공 또는 전달을 촉진시키는 유형재라는 측면에서 접근할 수 있다면 다인스케이프는 서비스스케이프의 영역을 확장한 의미에서 물리적 환경을 비롯한 고객서비스커뮤니케이션과 연계되는 조형물, 가격, 고객과 직원간의 서비스 교환의 용이성과 연계되는 유형성과 고객보상 등으로 정의되어진다(백남길 · 이애주, 2009). Stevens, Knutson, & Patton(1995)은 레스토랑 서비스품질을 평가하기 위하여 SERVQUAL의 유형성, 신뢰성, 확신성, 반응성, 공감성의 5개 차원을 바탕으로 DINESERV척도를 개발하였고, 조명, 온도, 음악, 소음의 실내 환경과 좌석테이블, 전망, 시설의 공간배치, 벽과 바닥장식의 색상, 무늬와 청결, 시설이용의 편리성을 레스토랑에 적용하였다. Kim(2000)은 이를 바탕으로 국내 · 외 브랜드의 물리적환경과 서비스품질에서 신뢰성, 종사원의 용모, 편의성을 추가하였다. 한편, Kim & Kim(2004)은 웹사이트를 이용한 호텔예약 평가에서 편리성, 업무거래성, 정보 신뢰성, 가격, 안전성으로 제시하고 여행사 웹사이트 고객만족 연구에서 물리적 요인으로 고객욕구에 맞는 정보의 용이성, 충분한 양, 텍스트와 그래픽, 시각적 흥미, 시스템 용이성, 웹 구성요소를 제시하였다. 또한 Ryu(2005)는 고급레스토랑을 대상으로 물리적환경과 서비스품질 및 행동의도간의 관계를 통해 다인스케이프의 유의함을 규명하였고 보다 확장된 의미에서 Ryu & Jang(2007)는 레스토랑의 물리적환경요소와 서비스품질 간에 고객감정이 영향을 미친다고 하였다. 다인스케이프 이론에 대한 국내연구로는 김효근 · 오석윤(2005)은 다인스케이프가 접근성, 편의성, 심미성, 청결성과 유의한 관계가 있다고 하였으며, 백남길 · 이애주(2009)는 외식기업의 다인스케이프가 서비스품질과 구전에 유의한 영향관계가 있다고 하였다. 또한 백남길

(2009)은 레스토랑 다인스케이프가 상호작용품질과 충성도에도 영향을 미친다고 하였고, 이준재(2012)는 프랜차이즈 커피전문점 다인스케이프는 고객가치, 고객감정반응 및 행동의도 간에 유의한 영향관계가 있다고 하였다. 이렇듯 레스토랑이나 외식기업, 프랜차이즈 커피전문점, 여행사의 다인스케이프와 관계성을 규명하는 연구들이 활발히 진행되어져 왔으나, 성형외과 다인스케이프와 관련된 연구는 미미한 실정이다. 이와 유사한 연구로 최근 오재신(2012)는 병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자 신뢰, 재방문의도에 미치는 영향관계를 입증하였다. 이는 의료서비스 형태인 성형외과 다인스케이프의 방향성을 제시할 수 있는 연구라고 할 수가 있다.

따라서 본 연구는 다인스케이프 구성요소 중 분위기/청결성, 편리성 및 접근성, 직원서비스, 웹사이트 이용 편리성 등 4가지 요소로 환자만족, 장기적 관계유지의도 간의 관계를 분석하고자 한다.

2. 환자만족

Oliver(1980)는 만족을 불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태로 보고 사전의 기대와 성과의 불일치에 의해 결정된다고 하였다. 한편, Westbrook & Reilly(1983)는 만족을 구매한 특정 제품이나 서비스, 이용형태와 관련된 또는 이들에 의해 야기되는 경험에 대한 감정적 반응이라고 하였고, Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 만족을 서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성과 열등성에 대한 전반적인 인상이라 하였다. 최근 병원에서 마케팅 개념의 수용과 함께 일반적인 고객만족의 개념이 환자만족이라는 개념으로 부각되고 있다(오재신, 2012). 강병서·조철호·김상한(2005)는 고객들이 의료서비스를 이용하기 전이나 이용하는 동안 그리고 이용한 후에 의료서비스와 관련된 자극에 대해 지각한 가치의 판단이며 지속되는 반응이라고 하였고, Kotler & Keller(2011)는 의료서비스에 대한 만족을 환자가 서비스를 제공받은 후 제공받은 의료서비스에 대해 좋고 싫음의 정도를 반영하는 태도라고 하였다. 따라서 본 연구에는 Oliver(1980)와 Kotler & Keller(2011)의 연구를 바탕으로 다인스케이프와 장기적 관계유지의도에 미치는 영향 관계를 검증하고자 한다.

3. 장기적 관계유지의도

상호 거래를 통해 만족한 고객은 다음의 만족과 더 큰 만족을 위해 관계를 유지하려고 노력하는데, 관계마케팅 측면에서 관계유지 의도는 장기지향성과 동일한 의미로 사용되고 있다(Berry & Parasuraman, 2004).

Kumar, Bohing & Ladda(2003)은 관계유지의도가 낮으면 이탈의도가 발생하게 되고 반대로 관계유지의도가 높으면 유지고객이 되어 다른 곳으로 전환하지 않는 고객이 되며, 기업의 친밀도에 대한 높은 감정과 신뢰도가 있다는 것을 입증하였다. 즉, 장기적인 측면에서 볼 때 서비스 상품 제공자와 서비스 상품 구매자 사이의 관계를 다루고 있는 과정에서 관계유지 의도는 고객의 행동변화를 다루고 있다는 것을 볼 수가 있다(권기대·정락채, 2008 ; 조원석·조문식, 2009 ; 신동식, 2011).

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 논문은 서울 강남구에 위치한 성형외과에 의료서비스를 경험한 중국인을 대상으로 하였다. 대상 표본의 신뢰도를 높이기 위해 중국인 의료관광코디네이터에게 연구의 취지와 의미, 설문내용을 충분히 이해할 수 있도록 설명한 다음 그들을 통해 중국어로 된 설문지를 배포하고 회수하였다. 설문기간은 2014-05-01에서 2014-10-20이며, 회수된 설문지는 250부 중 신뢰성이 있다고 판단된 200부를 본 연구논문 분석에 사용하였다.

2. 측정도구

본 연구에서 설정된 연구모형을 검증하기 위한 조사방법으로 기술조사 중 횡단조사에 의한 표본조사를 실시하였다. 설문지 구성 및 내용은 크게 7개 부분으로 이루어져 있다. 다인스케이프 구성요소를 구체적으로 살펴보면, 분위기/청결성에 4문항, 공간이용에 대한 편리성 및 접근성 4문항, 직원서비스에 4문항, 웹사이트 이용 편리성(PC/스마트폰 포함)에 4문항, 또한 내생변수 환자만족에

양정화 외 : 성형외과 다인스케이프(DINESCAPE)가 환자만족과 장기적 관계유지의도에 미치는 영향: 중국인 환자를 중심으로

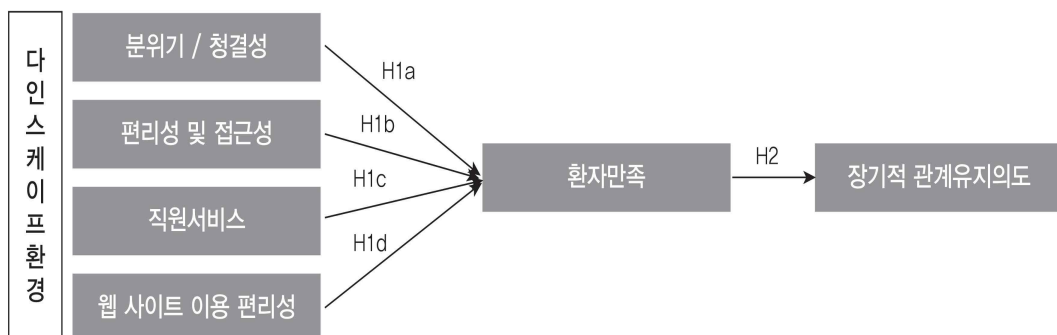
6문항, 결과변수인 장기적 관계유지의도에 5문항, 일반적 특성 문항 7문항 총 34개 문항으로 구성되었다. 마지막으로 일반적 특성 문항을 제외한 모든 문항 항목에 대한 평가척도로 Likert의 7점 척도를 사용하였다.

3. 변수의 조작적 정의와 측정

본 연구에서 사용된 변수들의 조작적 정의를 제시하면 아래 <표 1>과 같다.

<표 1> 변수측정 조작적 정의

변 수	측정항목에 대한 설명	출 처
분위기 청결성 (AT)	통로, 출입구, 복도, 화장실 등이 청결하고 위생적이다.	Ryu(2005) Zeithaml, Bitner & Gremler (2006) 김효근 · 오석윤 (2005) 백남길 · 이애주 (2009) 이준재 (2012) 이수민 · 박영아 (2013) Oliver (1980) Kotler & Keller (2011) Parasuraman & Grewal (2000) 이흥연 (2010)
	건물 내의 색깔과 색상이 잘 어울리며 조화를 이룬다.	
	음악과 소리 고 · 저가 실내 분위기에 맞다.	
	실내인테리어 색상과 조명이 친근하며 재미와 미학적으로 표현되어 있다.	
편리성 및 접근성 (FT)	화장실, 비상구의 등의 위치표시가 미학적으로 잘 어울린다.	
	병원 내 출입구와 복도, 이동공간이 여유롭다.	
	이 성형외과는 찾아가기 쉬운 장소에 있다.	
	이 성형외과 방문을 위한 교통편(지하철, 버스)이 편리하다.	
직원 서비스 (GT)	직원의 용모와 유니폼 및 복장이 단정하다.	
	이 성형외과 직원들은 친절하고 예의바르다.	
	이 성형외과에 오래 머물더라도 직원 눈치를 보지 않아도 된다.	
	이 성형외과 직원들을 믿을 수 있다.	
웹사이트 이용 편리성 (PC/스마트 폰 포함) (HT)	이 성형외과 웹사이트의 의료정보는 다양하고 유익하다.	
	이 성형외과 웹사이트의 의료정보는 정확하고 신뢰할만하다.	
	이 성형외과 웹사이트를 이용하기 쉽다.	
	이 성형외과 웹사이트는 자료를 탐색하기 쉽다.	
환자만족 (BY)	이 성형외과를 우선적으로 이용할 것이다.	
	이 성형외과를 선택한 것에 만족한다.	
	또 다시 이 성형외과를 이용할 의향이 있다.	
	앞으로 계속 이 성형외과를 이용할 것이다.	
	이 성형외과의 진료과정에 만족한다.	
장기적 관계 유지의도 (CY)	이 성형외과 의사의 진료서비스에 만족한다.	
	이 성형외과를 장기적으로 이용함으로써 관계는 유익할 것이라고 믿는다.	
	이 성형외과를 지속적으로 재방문 할 것이다.	
	이 성형외과와 장기적인 관계를 유지하는 것이 중요하다고 생각한다.	
	주변의 타인에게 이 성형외과를 적극 추천하겠다.	
이 성형외과를 이용 시 장기적 관계에 초점을 맞추고자 한다.		



<그림 1> 연구모형

4. 연구모형 및 연구가설

본 연구는 다인스케이프 구성요소 중 분위기/청결성, 편리성 및 접근성, 직원서비스, 웹사이트 이용 편리성이 환자만족에, 환자만족은 장기적 관계유지의도에 대한 영향관계를 규명하고자 아래 <그림 1>과 같이 연구모형을 제시하여 연구가설을 설정하였다.

1) 분위기/청결성과 환자만족 간의 관계

윤성욱과 김수배(2003)의 연구에서는 의료서비스의 물리적 환경요인으로 진료실 분위기, 병원 내의 청결상태, 실내온도, 디자인과 장식을 변수로 선정한 물리적 환경은 의료서비스품질 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인하였다. 이는 고객만족을 향상시킴으로써 고객 충성도가 높아짐을 증명하였다. 또한 병원 내부의 개성 있는 인테리어나 흥미로운 볼거리를 제공함으로써 고객의 긍정적인 감정반응 불러일으킬 수 있는 물리적 환경에 대한 마케팅 전략의 중요성을 언급하였다. 한편 오재신(2012)의 연구에서도 서비스스케이프 구성요인으로 청결성이 환자만족에 미치는 영향관계를 입증한 결과 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1a : 다인스케이프 구성요소 중 분위기/청결성은 환자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 편리성 및 접근성이 환자만족 간의 관계

김철원·임성택(2003)은 물리적 환경 요인을 접근성, 매력성, 청결성, 편리성, 종업원 서비스로 하여 박람회 서비스 품질을 밝히고 방문객의 만족도를 연구하였다. 또한 물리적 환경의 요인들이 고객의 재방문과 구전의도에 어떠한 영향을 미치는지 조사하였다. 그 결과 기존의 연구들과 같이 물리적 환경에서 접근성, 매력성, 청결성, 편리성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 한편, 오재신(2012)의 연구에서도 청결성, 심미성, 편의성, 쾌적성, 접근성을 서비스스케이프 구성요인으로 하여 검증한 결과 청결성, 편의성, 쾌적성, 접근성은 환자만족에 긍정적

인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 단 심미성은 환자만족에 긍정적인 영향을 미치지 못한 것으로 나타나 기각되었다. 이상과 같은 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H1b : 다인스케이프 구성요소 중 편리성 및 접근성은 환자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 직원서비스와 환자만족 간의 관계

Keaveney(1995)의 연구에서는 직원이 예절바른 모습을 보여주는 것, 고객의 이름을 부르는 것, 고객에게 고맙다고 인사하는 것과 같은 행동은 고객만족의 수준을 높여 준다는 것을 입증하였고, Hoeffler 와 Keller(2003)는 직원들이 팀웍을 위하여 다른 직원을 도와주는 것은 직원 상호 간의 내부적 협조가 외부고객에게 탁월한 서비스를 제공하는 기본이 되며 고객만족이나 브랜드 가치를 높이는 기본이 된다고 하였다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1c : 다인스케이프 구성요소 중 직원서비스는 환자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 웹사이트 이용 편리성과 환자만족 간의 관계

김효정(2003)은 웹사이트의 고객만족과 로열티에 영향을 미치는 변수로 편리성, 흥미성, 상호작용성 중 편리성과 상호작용성이 만족도 제고 및 로열티 확보에 영향을 미치고 있음을 연구했다. 한편, 정분도(2010)의 연구에서도 상호작용성, 디자인, 정보제공, 고객서비스, 커뮤니티, 편리성을 웹사이트 품질 구성요소로 보고 고객만족과의 영향관계를 검증하였는데, 그 결과 상호작용성, 정보제공, 편리성, 커뮤니티는 고객만족에 긍정적인 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1d : 다인스케이프 구성요소 중 웹사이트(pc/스마트 폰 포함) 편리성은 환자만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 환자만족과 장기적 관계유지의도 간의 관계

H2 : 환자만족은 장기적 관계유지의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Bitner(1990)은 만족을 판매자와 장기적인 관계가 유지되기를 바라는 관계지향성 의도나 충성도의 행동을 예측하는데 지침이 되는 중요한 개념이라고 하였고, 김은정·이선재(2002)는 신뢰적 서비스, 고객접촉, 커뮤니케이션 활동이 높을수록 만족이 높고, 만족이 높을수록 장기적 관계지향성이 높아진다고 하였다. 한편 윤대균(2012)의 연구에서도 카지노 이용고객이 카지노 시설, 서비스, 기분, 편안함 등을 통해 형성된 만족감은 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 위와 같은 선행연구들을 참고하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

5. 분석방법

설문지를 통해 수집된 자료를 분석하기 위하여 SPSS 18.0/AMOS 18.0 프로그램을 이용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 분석하기 위한 빈도분석과 개념의 타당성 평가를 위한 확인적 요인분석, 그리고 연구 가설 검정을 위한 경로분석을 수행하였다. 수집된 자료의 적합도 검정은 GFI, AGFI, IFI, TLI, NFI, RMR, RMSEA 등의 공분산구조방정식 적합도 지수를 기준으로 판단하였다.

<표 2> 인구통계학적 특성

설문내용	구분	빈도	%	합계
성별	남자	61	30.5	200
	여자	139	69.5	
연령	20대	122	61.0	200
	30대	43	21.5	
	40대	19	9.5	
	50대	16	8.0	
결혼여부	기혼	68	34.0	200
	미혼	132	66.0	
학력	고졸	30	15.0	200
	전문대	132	66.0	
	대학교	38	19.0	
월수입 (인민폐)	2000원~3000원 미만	34	17.0	200
	3000원~4000원 미만	135	67.5	
	4000원~5000원 미만	20	10.0	
	5000원~6000원 미만	9	4.5	
	6000원 이상	2	1.0	
직업	공무원	12	6.0	200
	회사원	105	52.5	
	전문직종사자	31	15.5	
	자영업	37	18.5	
	기타	15	7.5	
이용횟수	1회~2회	127	63.5	200
	2회~3회	40	20.0	
	3회 이상	33	16.5	

<표 3> 신뢰성 분석

요 인	초기 항목 수	최종 항목 수	α 계수
분위기/청결성	4	4	.946
편리성 및 접근성	4	4	.955
직원서비스	4	4	.962
웹 사이트 이용 편리성(pc/스마트 폰)	4	4	.958
환자만족	6	6	.963
장기적 관계유지의도	5	5	.952

<표 4> 확인적 요인분석결과

	요 인	문항 항목	표준화 계수	표준 오차	CR (t값)	P	개념 신뢰도	AVE
외 생 변 수	분위기/청결성	AT3	.866	-	-	-	.940	.840
		AT2	.944	.054	19.718	***		
		AT1	.929	.055	19.175	***		
	편리성 및 접근성	FT3	.910	-	-	-	.958	.883
		FT2	.956	.042	24.174	***		
		FT1	.912	.046	21.280	***		
	직원서비스	GT3	.910	-	-	-	.954	.872
		GT2	.933	.044	22.577	***		
		GT1	.942	.042	23.201	***		
내 생 변 수	웹 사이트 이용 편리성	HT4	.946	-	-	-	.954	.875
		HT3	.927	.042	24.782	***		
		HT1	.894	.044	22.028	***		
	환자만족	BY2	.915	-	-	-	.951	.866
		BY3	.939	.045	22.332	***		
		BY6	.851	.055	17.700	***		
	장기적 관계 유지의도	CY2	.895	.053	18.897	***	.949	.824
		CY3	.939	.048	21.216	***		
		CY4	.883	.053	18.327	***		
		CY5	.887	-	-	-		

IV. 연구결과

1. 표본의 특성

표본의 인구통계학적 특성을 조사하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 2>과 같다.

2. 측정도구의 신뢰성 분석

본 연구는 측정항목에 대한 신뢰성을 높이기 위한 방법 즉, 내적 일관성 검정을 위해 Cronbach' α 계수를 산출

하였다. 그 결과 모든 요인들의 신뢰도 계수 값이 0.9이상으로 나타나 상당히 높은 신뢰성이 있다고 할 수 있다.

3. 측정도구의 타당성 분석

본 연구 측정모형의 적합도를 평가하기 위하여 AMOS 18.0을 사용하였으며, 확인적 요인분석결과는 <표 4>과 같다. 적합도 지수는 $X^2=245.060$, $df=155$, $P=.000$, $CMIN/DF=1.581$, $GFI=.891$, $AGFI=.852$, $CFI=.981$, $NFI=.949$, $IFI=.981$, $TLI=.976$, $RMR=.037$, $RMSEA=.054$ 로 비교적 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다.

양정화 외 : 성형외과 다인스케이프(DINESCAPE)가 환자만족과 장기적 관계유지의도에 미치는 영향: 중국인 환자를 중심으로

<표 5> 상관관계분석

요 인	분위기/청결성	편리성 및 접근성	직원 서비스	웹 이용 편리성	환자 만족	장기적 관계유지의도
분위기/청결성	1					
편리성 및 접근성	.688**	1				
직원서비스	.611**	.763**	1			
웹 이용 편리성	.642**	.780**	.789**	1		
환자만족	.639**	.674**	.645**	.696**	1	
장기적 관계유지의도	.650**	.710**	.691**	.695**	.785**	1

상관계수는 0.001 수준(양쪽)에서 유의합니다.

<표6> 구조모형 검정결과

연구 가설	가설 경로	분석결과				결과
		경로 계수	표준 오차	CR (t값)	p	
H1a	분위기/청결성→환자만족	.253	.068	3.975	***	채택
H1b	편리성 및 접근성→환자만족	.230	.085	2.729	.006	채택
H1c	직원서비스→환자만족	.193	.082	2.412	.016	채택
H1d	웹사이트 이용 편리성→환자만족	.172	.083	1.981	.048	채택
H2	환자만족→장기적 관계유지의도	.821	.082	12.365	***	채택

4. 측정도구의 상관관계 분석

단일차원성이 입증된 변수들 간의 관련성정도 및 방향성을 파악하기 위해 상관관계 분석을 실시하였고, 그 결과는 <표 5>과 같다. 변수 양쪽의 상관계수는 0.6~0.8 사이로 모두 유의하게 나타나 각 변수 간의 판별타당성이 입증되었다.

5. 측정도구의 경로검증

전체적인 구조모형을 기반으로 AMOS 18.0을 이용하여 종합적인 연구 가설을 검정하였다. 분석결과 연구모형의 적합도 지수는 $X^2=226.685$, $df=139$, $p=.000$, $CMIN/DF=1.631$, $GFI=.893$, $AGFI=.854$, $NFI=.951$, $IFI=.980$, $TLI=.976$, $CFI=.980$, $RMR=.041$, $RMSEA=.056$ 로 나타나 비교적 만족스러운 수준임을 알 수 있으며, 가설 검정 결과는 <표 6>과 같다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구는 다인스케이프를 통한 환자만족과 장기적 관계유지의도와와의 경로관계를 백남길·이애주(2009), 이준재(2012)의 연구를 근간으로 국내·외 관련 선행연구들의 흐름을 분석하고 이들 변수를 성형외과 병의원에 적용하여 대한민국 의료관광의 잠재시장이라고 할 수 있는 중국인을 대상으로 관계를 규명하고자 하였다. 이처럼 분석 결과를 통하여 얻은 학술적 시사점을 요약한다면 다음과 같다. 첫째, 본 연구의 외생변수 다인스케이프 구성요소 중, 분위기/청결성, 편리성 및 접근성은 환자만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 병원을 내방하는 환자들에게 보다 높은 위생수준을 보여주어 환자들의 만족도를 제고할 수 있고, 인테리어 색상, 조명, 음악 등, 실내 분위기는 환자들에게 의료상품을 비롯한 제반 의료서비스 환경에 긍정적인 감정반응과 만족도를 향상시

킬 수 있음을 알 수가 있다. 그리고 편리성과 접근성은 의료서비스 이용과정에서의 공간이동이 용이할 수 있도록 디자인되어야 할 필요성을 제기한 오재신(2012)의 연구와 일치한 결론을 얻었다. 둘째, 직원서비스는 환자만족에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 의료서비스에서 의사들의 전문지식과 간호사들의 친절한 응대는 고객들의 감정반응에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수가 있다. 셋째, 웹사이트 이용 편리성은 환자만족에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 만족에 영향을 주는 웹 정보성, 웹 용이성 향상을 위한 투자가 집중적으로 이루어져 고객들에게 유익하고 다양한 정보들을 쉽게 이용할 수 있도록 웹사이트에 대한 체계적 관리가 이루어져야 한다는 이수만·박영아(2013)의 연구결과와 일치한 결론을 얻었다. 넷째, 환자만족은 장기적 관계유지의도에 정(+의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 고객이 상호의존성을 전제로 기업에 대한 만족감이 형성됨으로써 향후 지속적으로 해당 기업과의 관계를 강화하고자하는 의도이며, 이것은 이용고객의 재방문, 구전의도 등의 결과로 나타난다는 윤대균(2012)의 연구결과와 일치한 결과를 얻었다.

그러므로 위와 같은 연구결과를 토대로 전략적 시사점을 도출하면 다음과 같다. 첫째, 무형성의 특성을 가지고 있는 의료서비스에 있어서 병원 내 분위기/청결성, 공간 이용에 대한 편리성과 접근성, 직원서비스, 웹 사이트 이용 편리성 등, 유형적인 물리적 환경은 고객들에게 서비스 질에 대한 만족도를 향상시키는 중요한 변수임을 알 수가 있다. 그러므로 경영자는 다인스케이프 환경을 보다 효율적으로 운영하여 물리적인 서비스 환경에 대한 불만족을 최소화 할 수 있도록 다각적인 방법을 모색하여야 할 것이다. 둘째, 만족도 향상은 고객과 기업의 장기적인 관계유지에 긍정적인 영향을 미치게 되고 이로 인해 재방문, 재이용, 구전의도와 같은 직접적인 결과로 이어진다. 그러므로 경영자는 고객들과의 관계유지와 관계구축을 위하여 다각적인 마케팅 전략을 모색하여야 할 것으로 사료된다.

2. 연구의 한계점 및 제안

본 연구의 목적은 4개 요인으로 구성된 다인스케이프가 환자만족과 장기적 관계유지의도에 어떠한 영향관계를

미치는 지를 알아보는 것이며, 그 결과 다인스케이프 구성요소 모두 환자만족에 긍정적인 영향을 미쳤고, 환자만족 역시 장기적 관계유지의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 또는 성형외과를 방문한 중국인 고객들이 다인스케이프라는 물리적 환경의 확장된 범위를 통해 의료서비스품질 자체의 만족도를 향상 시킬 수 있다는 연구결과를 통해 어느 정도 연구목적에 달성했다고 생각되지만 다음과 같이 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 편의추출 표본선정에 있어서 한국의 서울에 있는 성형외과를 방문해 의료서비스를 받아본 경험이 있는 중국인으로 한정하였기에 연구결과를 일반화 하는데 한계가 있었다. 둘째, 다인스케이프라는 종합적인 개념은 호텔, 프랜차이즈 외식기업, 커피전문점 같은 서비스 산업에서만 연구가 되었고, 성형외과와 관련 된 선행연구는 아직 이루어지지 않고 있는 실정이라 추후 이에 대한 지속적인 연구가 필요하다고 사료된다.

<참고문헌>

- 강병서, 조철호, 김상환(2005). 병원의 서비스품질이 고객만족과 성과에 미치는 영향에 관한 연구, 중소기업연구, 27(1):58-87
- 경인지방통계청(2013). 수도권 의료통계 보도자료
- 권기대, 정락채(2008). 관계효익, 정이 충성도 및 관계지속 의도간의 관계에 관한 연구, 농업경영정책연구, 35(3):581-602
- 김성혁, 최승만, 권상미(2009). 호텔레스토랑의 물리적 환경지각이 감정반응, 고객만족, 재구매의도 및 추천의도에 미치는 영향, 대한관광경영학회지, 23(4): 81-99
- 김성호, 김지영, 서보경, 허윤정(2011). 서비스스케이프와 인적 서비스가 고객 반응에 미치는 영향의 비교, 한국 소비자학회, 22(2):323-349
- 김은정, 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성, 한국의류학회, 27(10): 1570-581
- 김철원, 임성택(2003). 박람회의 물리적 환경이 고객만족과 재방문, 그리고 구전에 미치는 영향, 관광학연구, 27(3):79-95
- 김혜란, 서보경, 김성호(2010). 서비스스케이프가 신뢰, 고

양정화 외 : 성형외과 다인스케이프(DINESCAPE)가 환자만족과 장기적 관계유지의도에 미치는 영향: 중국인 환자를 중심으로

- 객만족 및 재이용 의도에 미치는 영향, 한국 서비스경영학회, 11(5):99-126
- 김효근, 오석윤(2005). 호텔 커피 의 물리적 환경이 서비스품질 인식에 미치는 영향, 한국관광서비스학회, 5(1):89-104
- 김효정(2003). 고객 로열티에 영향을 주는 웹사이트 요소에 관한 연구, 석사학위논문, 전남대학교 대학원
- 백남길, 이애주(2009). 레스토랑 다인스케이프가 서비스품질지각과 구전에 미치는 영향, 외식경영학회, 23(1):381-398
- 백남길(2009). 레스토랑 다인스케이프가 상호작용품질과 충성도에 미치는 영향, 박사학위논문, 세종대학교 대학원
- 신동식(2011). 패밀리레스토랑의 로하스 이미지가 고객가치, 고객만족 및 관계지속의도에 미치는 영향, 서비스경영학회지, 12(1):189-216
- 오재신(2012). 병원의 서비스스케이프 요인이 환자만족, 환자신뢰, 재방문 의도에 미치는 영향, 서비스경영학회, 13(1):133-155
- 윤대균(2012). 카지노 이용고객의 관계혜택, 신뢰, 고객만족, 관계유지의도와외의 관계연구, 대한경영학회지, 25(5):2413-2432
- 윤성욱, 김수배(2003). 의료서비스에서 물리적 환경, 공정성, 지각된 대기시간이 재이용의도에 미치는 영향, 한국마케팅학회, 12:135-154
- 이수민, 박영아(2013). 병원의 통합적 서비스품질이 고객의 서비스 이용만족과 충성도로 전이되는 구조적 관계에 관한 연구, 마케팅논집, 21(4):81-102
- 이준재(2012). 프랜차이즈 커피전문점 다인스케이프의 고객가치, 고객감정 반응 및 행동의도 관계연구, 한국관광·레저학회, 24(1):493-511
- 이준재(2012). 호텔 레스토랑 다인스케이프가 VIP회원의 지각된 고객가치, 장기적 관계유지의도에 미치는 영향, 한국 관광·레저학회, 24(2):101-118
- 이홍연(2010). 외식서비스의 지각된 품질이 고객의 가치 및 행동의도에 미치는 영향연구, 박사학위논문, 경희대학교 대학원
- 정분도(2010). 여행사 웹사이트 서비스품질이 재 구매의도에 미치는 영향, e-비즈니스연구, 11(2):131-148
- 조원섭, 조문식(2009). 패밀리레스토랑의 고객참여가 관계지속의도에 미치는 영향, 호텔관광연구, 11(4):127-138
- 한국관광공사(2013). 한국의료관광총람
후생신문, 2014.10.15 윤병기. 성형관광 중국인 압도적, 지난해 67.6% 차지
<http://kto.visitkorea.or.kr/kor/biz/marketing/medical/intro.kto>
- Berry, L. L., & Parasuraman, A. (2004). *Marketing Service : Competing Through Quality*, New York : The Free Press
- Bitner, M. J. (1992). The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56(April):57-71
- Bitner, M. J., Booms, H., & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents, *Journal of Marketing*, 54(1):71-84
- Hoeffler, S., Kevin L., & Keller(2003). The Marketing Advantage of Strong Brands, *Journal of Marketing*, 10(August), 421-445
- Keaveney, S. M.(1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59:71-82
- Kim, H. J. (2000). *Impact of Employee Service Orientation on Service Quality in the Restaurant Business* Doctoral Dissertation Kansas State University USA
- Kim, W. G., & Kim, D. G. (2004). Factors Affecting Online Hotel Reservation Intention Between Online and Non-online Customers, *International Journal of Hospitality Management*, 23(4):381-95
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management*, 12th edition, New Jersey: Pearson Education
- Kumar, V., & Bohling, T. R., & Ladda, R. N. (2003). *Antecedents and Consequences of Relationship Implication and Relationship Marketing Science* Institute, MA : Cambridge
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4):460-469

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1):168-74
- Ryu, K. S. (2005). Dinescape Emotions and Behavioral Interaction in Upscale Restaurant, PhD. Dissertation Kansas State University USA
- Ryu, K. S., & Jang, S. C. (2007). The Effect of Environment Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotion: The Cas of Upscal Restaurants, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1):56-72
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A Tool for Measuring Service Quality in Restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarter*, 36(2): 56-60
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-Percept Disparity-an Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *Advances in Consumer Research*, Volume 10:256-261
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2006). *Services marketing: integrating customer focus across the firm*, McGraw-Hill/Irwin, 4rd